

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

**AUDITORÍA EXTERNA AL RUBRO DE CUENTAS POR COBRAR
EN UNA EMPRESA DE VALLAS PUBLICITARIAS**

Tesis

**Presentada a la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias
Económicas**

Por

MONICA ELIZABETH MOCTEZUMA REYES

Previo a conferírsele el título de

CONTADORA PÚBLICA Y AUDITORA

En el grado académico de

LICENCIADA

Guatemala, Octubre de 2015

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

Decano
Secretario
Vocal segundo
Vocal tercero
Vocal cuarto
Vocal quinto

Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
P.C. Walter Obdulio Chigüichón Boror

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

Matemática-estadística
Auditoría
Contabilidad

Lic. Carlos Humberto García Alvarez
Lic. Rubén Eduardo del Águila Rafael
Lic. Gaspar Humberto López Jiménez

PROFESIONALES QUE REALIZARON EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente
Secretario
Examinador

Lic. Erick Orlando Hernández Ruíz
Lic. Jorge Luis Reyna Pineda
Lic. Olivio Adolfo Cifuentes Morales

Lic. MSc. Manuel Ernesto Orellana Ayala
CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR
Colegiado No. 11,701
MASTER EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Guatemala, 27 de marzo de 2015

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho

Respetable Señor Decano:

Por este medio me permito informar que he concluido la revisión del trabajo de tesis denominado "AUDITORÍA EXTERNA AL RUBRO DE CUENTAS POR COBRAR EN UNA EMPRESA DE VALLAS PUBLICITARIAS", y de asesorar a la estudiante Mónica Elizabeth Moctezuma Reyes, carré 2003-15904, para lo cual fui designado según dictamen número DIC.AUD.368-2012, de fecha cinco de noviembre de 2012.

Asimismo manifiesto al señor Decano, que el trabajo de tesis antes descrito, llena los requisitos técnicos y académicos suficientes que permiten en mi opinión, se acepte para la discusión en el examen privado de tesis previo a conferírsele el título de Contadora Pública y Auditora, en el grado académico de Licenciada.

Agradeciendo la atención prestada a la misma, no me queda más que agradecer tan distinguido nombramiento.

Atentamente,



Lic. MSc. Manuel Ernesto Orellana Ayala



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

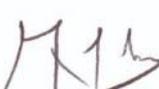
Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CUATRO DE AGOSTO DE DOS MIL QUINCE.**

Con base en el Punto cuarto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 18-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 21 de julio de 2015, se conoció el Acta AUDITORIA 145-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 21 de mayo de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "AUDITORÍA EXTERNA AL RUBRO DE CUENTAS POR COBRAR EN UNA EMPRESA DE VALLAS PUBLICITARIAS", que para su graduación profesional presentó la estudiante MONICA ELIZABETH MOCTEZUMA REYES, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



Smp.

Ingrid

DEDICATORIA

- A DIOS** Por bendecirme con la vida, fortaleza, entendimiento. Que me han permitido cumplir cada una de las metas propuestas desde la niñez hasta el día de hoy.
- A MIS PADRES** Fabián Moctezuma y Maria Argelia Reyes, por ser los pilares de mi vida y carácter, porque con cada frase y consejo recibido me han dado una gran enseñanza de vida y sobre todo por su apoyo incondicional.
- A MIS HERMANOS** Mario y Migdalia, por presencia, cariño y apoyo, los quiero mucho.
- A MIS SOBRINOS** Jimena, Jeancarlo y Grecia, por la inocencia y muestras de cariño sincero. Y para recordarles que cuando se quiere realmente algo nunca hay que rendirse no importando lo difícil que se vea.
- A MIS ABUELOS** Fabián Moctezuma González (+) Dionisia Callejas Vicente, José Vicente Reyes Navas (+) María Angélica Navas Azurdía (+). Gracias por todas sus enseñanzas.
- A MIS TÍOS Y PRIMOS** Por sus muestras de cariño y sus ejemplos de vida.
- A MI ASESOR** Lic. M.Sc. Manuel Ernesto Orellana Ayala, por su invaluable apoyo para la finalización de este trabajo.
- A LA USAC** Casa de estudios, que me ha permitido desarrollar mi potencial académico convirtiendo en una profesional orgullosamente Sancarlista.
- A MIS AMIGOS** Por su confianza, regaños y aprecio mostrados en sus palabras de aliento; en especial a Nancy, Karen, Winston, Neto, Marisol, Ronny, Jimmy, Elizabeth, Mariela, gracias por todo.
- A LOS SEÑORES** José Carlos Merck, Juan Carlos Eggenberger y Fredy Antonio Escobar, quienes han confiado en mis habilidades, aptitudes y conocimientos a nivel profesional para ejercerlos laboralmente dentro de las empresas que cada uno dirige. Con especial reconocimiento al señor Escobar por la oportunidad de desarrollar el trabajo de tesis sobre la actividad comercial a la que se dedica.

ÍNDICE

Introducción	Página
	i

CAPÍTULO I

EMPRESA DE VALLAS PUBLICITARIAS

1.1	Definición de empresa de vallas publicitarias	01
1.2	Tipos de vallas	01
1.3	Ventajas y desventajas de la publicidad por medio de vallas	04
1.3.1	Ventajas	04
1.3.2	Desventajas	05
1.4	Participación económica en Guatemala	05
1.5	Estructura organizacional	06
1.6	Legislación aplicable	10
1.6.1	Código de comercio	10
1.6.2	Ley del Impuesto sobre la renta (ISR)	11
1.6.3	Ley del Impuesto al valor agregado (IVA)	11
1.6.4	Ley del Impuesto de solidaridad (ISO)	12
1.6.5	Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares	12
1.6.6	Ley de previsión social del periodista (IPSP)	13

CAPÍTULO II

AUDITORÍA EXTERNA

2.1	Definición de auditoría externa	14
2.2	Antecedentes	14
2.3	Objetivos de la auditoría externa	15
2.4	Importancia de la auditoría	16
2.5	Alcance	16
2.6	Técnicas de auditoría	17
2.6.1	Estudio general	17

2.6.2	Análisis	17
2.6.3	Inspección	18
2.6.4	Confirmación	18
2.6.5	Investigación	18
2.6.6	Declaraciones o certificaciones	18
2.6.7	Observación	18
2.6.8	Cálculo	18
2.7	Procedimiento de auditoría externa	19
2.7.1	Pruebas de control y cumplimiento	19
2.7.2	Procedimientos sustantivos	19
2.8	Control interno	19
2.9	Factores del control interno	21
2.9.1	Plan de organización	21
2.9.2	Estructura contable	21
2.9.3	Auditoría interna	22
2.10	Dictámenes sobre un componente de los estados financieros	22
2.11	Normas Internacionales de Auditoría	23
2.12	Norma Internacional de Información Financiera para PYMES	24
2.13	Auditoría especial	26
2.14	Informe especial	26
2.14.1	Objetivos de los informes especiales	27
2.14.2	Consideraciones generales en los informes generales	27
2.14.3	Informes de auditoría	28
2.15	Carta a la gerencia	28
2.16	Carta compromiso	29
2.17	Carta de representación o salvaguarda	29
2.18	Auditor independiente	30
2.19	Función y responsabilidad del Contador Público y Auditor en un trabajo de auditoría de estados financieros	31

CAPÍTULO III
RUBRO DE CUENTAS POR COBRAR EN UNA EMPRESA DE VALLAS
PUBLICITARIAS

3.1	Definición de cuentas por cobrar	32
3.2	Importancia de las cuentas por cobrar	32
3.3	Clasificación de las cuentas por cobrar	32
3.3.1	Atendiendo a su exigibilidad	33
3.3.2	Atendiendo a su origen	33
3.4	Exigibilidad	33
3.5	Objetivos de una auditoría al rubro de cuentas por cobrar	34
3.6	Concesión de créditos	34
3.6.1	Bases para el control de las adquisiciones de cuentas por cobrar	35
3.6.2	Concesión de crédito a través de una cuenta abierta	35
3.6.3	Concesión de crédito a través de títulos de crédito	35
3.6.4	Créditos originados por operaciones distintas a las ventas o a las operaciones normales de la empresa	36
3.7	Administración de las cuentas por cobrar	36
3.7.1	Planificación de las cuentas por cobrar	37
3.7.2	Definiciones estratégicas	37
3.7.3	Organización	38
3.7.4	Integración	38
3.8	Control interno de cuentas por cobrar	38
3.9	Políticas de cobro	41
3.9.1	Iniciativa	42
3.9.2	Actitud organizada y metódica	42
3.10	Contabilización de las cuentas por cobrar	43
3.11	Creación para la estimación de cuentas incobrables	44
3.11.1	Estimación para cuentas incobrables	44
3.11.2	Aspectos legales para cuentas incobrables	44
3.12	Políticas de ventas	45
3.12.1	Funciones específicas del departamento de ventas	46

3.12.2	Análisis de riesgos	46
3.13	Procedimiento de cobros	47
3.13.1	Causas de que las cuentas no se paguen a su vencimiento	48
3.14	Análisis de riesgos a través de índices financieros	49
3.15	Rotación de cuentas por cobrar	50

CAPÍTULO IV

AUDITORÍA EXTERNA DEL RUBRO DE CUENTAS POR COBRAR EN UNA EMPRESA DE VALLAS PUBLICITARIAS (CASO PRÁCTICO)

4.1	Introducción al caso práctico	52
4.2	Carta solicitud del cliente	53
4.3	Propuesta de servicios	54
4.4	Antecedentes de la empresa	59
4.5	Índice de papeles de trabajo	69
4.6	Planificación de la auditoría	71
4.7	Cédulas de marcas	81
4.8	Informe del Contador Público y Auditor independiente	112
4.9	Informe de control interno	119
4.10	Carta salvaguarda	124
	CONCLUSIONES	126
	RECOMENDACIONES	127
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128

INTRODUCCIÓN

La actividad de publicidad a nivel mundial puede darse por varios medios, entre los que se puede mencionar la publicidad exterior. Dentro de las empresas que se dedican al medio publicitario se encuentran las que prestan servicios a través de vallas publicitarias. El objetivo de toda empresa es poder lograr resultados positivos en cada una de sus áreas y es primordial que se evalúen los procedimientos establecidos y esto se logrará por medio de un criterio objetivo a través de una auditoría externa.

Dicha actividad publicitaria, representa una estabilidad económica de gran magnitud, ya que mientras las crisis financieras provocan estancamientos a los grandes comercios y cierres obligados a los pequeños y medianos, la publicidad sigue siendo la más demandada. Muchos de estos comerciantes para lograr su sostenibilidad, requieren dar a conocer los productos que disponen para el consumidor o los servicios que prestan y esto solamente se logra a través de una campaña de vallas publicitarias, ya que estas se encuentran presentes en los bulevares y calzadas principales, carreteras de áreas urbanas y áreas rurales.

Por lo anterior, es comprensible que muchos de los clientes que contratan este tipo de servicios requieran de un financiamiento, el cual es obtenido por medio de servicios adquiridos de pagos a plazos (créditos). Y es aquí donde los procedimientos y políticas de crédito toman su importancia, ya que un control interno deficiente puede ser causa de falta de rentabilidad y liquidez, que puede llevar al cierre de una empresa de vallas publicitarias.

El trabajo de investigación fue desarrollado en cuatro capítulos, los que se detallan a continuación:

El capítulo I, desarrolla las características, elementos y generalidades que forman parte de la actividad económica tratada en este estudio. Todo lo referente a vallas publicitarias y la normativa que la rige en el territorio guatemalteco.

El capítulo II, hace referencia a la auditoría externa y los parámetros que rigen la profesión. Así mismo, da a conocer aspectos teóricos sobre el procedimiento y ejecución en la revisión de información financiera cuyo objetivo es el asesoramiento analítico y veraz hacia el cliente y su entorno comercial.

El capítulo III, este representa la guía y el elemento fundamental en el desarrollo de este trabajo de investigación ya que contiene información referente al rubro de cuentas por cobrar, los procedimientos y políticas creadas para mejorar la captación de los ingresos en cualquier empresa.

El capítulo IV, muestra el planteamiento, la ejecución e informe de auditoría con propósito especial realizado al rubro de cuentas por cobrar de una empresa dedicada a la publicidad exterior por medio de vallas publicitarias.

Por último se encuentran las conclusiones y las recomendaciones derivadas del trabajo realizado, así como las referencias bibliográficas utilizadas.

CAPÍTULO I

EMPRESA DE VALLAS PUBLICITARIAS

1.1 Definición de empresa de vallas publicitarias

Es aquella empresa que se dedica a brindar servicios de publicidad exterior, basada en arrendamientos de vallas publicitarias donde se busca persuadir a una audiencia o influir en ella exhibiendo anuncios proporcionados por el cliente o empresa contratante, cuyo objetivo es dar a conocer las características y cualidades de un determinado producto o servicio.

Las vallas publicitarias son un medio alternativo específicamente gráfico y textual, el cual está dirigido a un grupo determinado de consumidores (jóvenes, niños, adultos) que posee un lugar geográficamente estratégico en los alrededores de carreteras, caminos, calles, otros, situadas tanto en áreas urbanas como rurales, predominando el área de las ciudades donde se encuentra la mayor afluencia de industrias y comercios, quienes por el tamaño y giro comercial cuentan con un presupuesto destinado a la publicidad.

1.2 Tipos de vallas

La característica principal de las vallas es que son estructuras fabricadas en paneles de aluminio y lacado cocido montados en base y patas de hierro con angulares o tubos redondos, donde la publicidad es expuesta por medio de impresiones digitales en vinil autoadhesivo o lona vinílica instaladas de forma horizontal y vertical. A continuación se listan los principales tipos de vallas que se manejan dentro y fuera del territorio guatemalteco:

a) Vallas convencionales: éstas son conocidas como vallas tradicionales y su estructura está basada en una superficie plana sobre la que se colocan láminas cuya combinación conforma una imagen impresa en vinil autoadhesivo y suelen ser de forma rectangular. Este tipo de vallas suele ser la más utilizada por el espacio que ocupa, por quedar a la vista de automovilistas y peatones, tomando el sentido de las calles y por su bajo costo, dentro de las medidas que se utilizan están la de 6.00 x 3.10 metros cuadrados y 9.76 x 4.88 metros cuadrados, siendo la primera la más solicitada. Por las bases estructurales, pueden ser retiradas y trasladadas a otros puntos cuando sea requerido por el cliente o modificarse con salientes, ya que por su forma rectangular, pueden tener agregados según la impresión gráfica.

b) Mini vallas: son diseñadas en un tamaño de 1.22 x 2.44 y 2.44 x 4.88 metros cuadrados, este tipo de valla incluye la impresión. Las minivallas surgieron como una alternativa flexible de publicitar productos y servicios en cualquier lugar, puesto que su tamaño las hace fácil de instalar y ubicar. Este tipo de vallas son útiles cuando se lanzan campañas publicitarias cortas y que se requieran abarcar mercados amplios, ya que se pueden instalar hasta cien en un perímetro determinado con un costo relativamente bajo; incluso se pueden trasladar a otros puntos. La minivalla juega un papel importante en la publicidad, por su precio y flexibilidad y son más utilizados por las constructoras de residenciales, ya que juegan un papel importante en la señalización.

c) Súper vallas, (Unipolares): también llamadas vallas espectaculares, fabricadas en acero inoxidable por medio de un pilote cimentando con paneles en lo alto que alcanzan una medida de 6.00 x 15.00 metros cuadrados. La publicidad se exhibe por medio de lona vinílica, cuyo mensaje se puede visualizarse por medio de iluminación exterior por medio de focos, logrando

que en ambientes poco iluminados o de noche, generen un mayor número de impactos publicitarios.

- d) Nomenclaturas:** este tipo de vallas se manejan con las medidas de 0.50 x 0.25 metros cuadrados, éstas son instaladas en esquinas sobre postes en la parte alta. Son utilizados para indicar la cercanía de algún lugar en específico.

- e) Valla móvil:**“Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por los principales bulevares y calzadas, así como avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo”. (26:2)

- f) Vallas perimetrales:** estas vallas son instaladas en paredes y muros de donde surge el término “perimetral”. Su característica principal es el tamaño de 2.44 de alto y 4.88 metros cuadrados de ancho. El tipo de material utilizado para su fabricación es una hembra de 4" de ancho, con refuerzos de angulares de 1" en los centros del marco y cubierto con planchas de lámina galvanizada calibre 26, con marco exterior de acero inoxidable. La ventaja de este tipo de vallas radica en que la publicidad está cerca del consumidor, en su camino diario, éstas son preferidas por marcas y productos de uso popular, poseen mayor demanda en épocas principales del año, por ejemplo: en el inicio de la época escolar, verano y semana santa, navidad y fin de año entre otras. Un aspecto que las hace atractivas es la iluminación que poseen y que las hacen visibles a toda hora. En las vallas perimetrales solo se utiliza vinil adhesivo full color para su impresión.

- g) Valla de tres caras:** la imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular, impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez, cambiando así el mensaje a la vista del público. De este todo, se consigue que en un mismo soporte se puedan

combinar tres anuncios diferentes. El movimiento constituye un aliciente añadido al atraer la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.

- h) Valla monoposte:** utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.

- i) Valla digital (Pantalla) spot:** es una valla cuyo mensaje se crea a partir de programas informáticos. Pueden estar diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo que se ha negociado a lo largo del día. Dada la versatilidad y creciente rentabilidad, esta modalidad está llamada a convertirse en el estándar del futuro. A la fecha ya es conocida como Pantalla Digital en donde se transmiten spot publicitarios.

1.3 Ventajas y desventajas de la publicidad por medio de vallas

1.3.1 Ventajas

- a) Es una publicidad o anuncio presente, que no necesita esfuerzo ni dinero al consumidor.
- b) Es una publicidad barata, que puede colocarse donde realmente intercepte, como puede ser la proximidad del establecimiento que se anuncia o en lugares donde hay que pasar el tiempo.
- c) Es un medio rápido y efectivo, pero que debe ser combinado con otros recursos.
- d) Bien concebida, puede ser muy impactante.

1.3.2 Desventajas

- a) No va dirigida a un público específico, por lo que puede ser difícil de verificar su eficacia.
- b) Exige la creación de una gran red de espacios de exhibición, para que realmente dé resultados.
- c) En el medio rural o en las carreteras es muy difícil controlar el buen estado de la publicidad, sometida a la intemperie y los malos tratos.
- d) En los países donde no está regulada la colocación de vallas, perjudica el entorno.
- e) Limitación a la imagen y a un breve texto. También opera en contra el poco tiempo que suele tener el espectador para apreciar el contenido.

1.4 Participación económica en Guatemala

A la fecha la Cámara de Industria de Guatemala, conocida por sus siglas CIG, es una asociación empresarial que promueve la industria en Guatemala, el desarrollo de sus socios, defiende sus intereses y responde a sus necesidades con el compromiso de la mejora continua y la excelencia de servicios basados en un sistema de gestión de calidad. Su misión es promover el desarrollo del sector industrial del país, facilitando servicios adecuados a las necesidades e impulsando un clima propicio para fortalecer la industria, con responsabilidad hacia la sociedad guatemalteca.

La CIG brinda apoyo a los micro, pequeños y medianos, además a grandes empresarios que conforman la economía del país, a través de la creación de las gremiales.

La Gremial de Publicidad Exterior (Vallas Publicitarias), está conformada por empresas responsables y profesionales que cuentan con una extensa y experimentada trayectoria empresarial en Guatemala y Centro América. Es la única entidad gremial de vallas publicitarias y publicidad exterior que cuenta con el aval de CIG.

La visión de la gremial es promover y contribuir a mantener un ambiente de forma agradable, trabajando ordenamientos en conjunto con las empresas y municipalidades para el cumplimiento del mismo.

Quienes integran esta gremial:

- Toda empresa que esté constituida legalmente en el país.
- Toda empresa que esté adscrita a Cámara de Industria.
- Toda empresa que decida velar por conservar el medio ambiente a través de un desarrollo profesional de la industria bajo lineamientos y estándares de calidad y responsabilidad.

Para el año 2014 la gremial contaba con 21 empresas afiliadas que representan el 85% de las que se dedican a vallas publicitarias y publicidad exterior responsables y profesionales que cuentan con una extensa y experimentada trayectoria empresarial en Guatemala.

1.5 Estructura organizacional

Una empresa dedicada a la actividad económica a través de vallas publicitarias se encuentra dentro de la clasificación de pequeña y mediana empresa (PYME'S), por lo que su estructura organizacional no es compleja y solamente se compone de las siguientes áreas:

- a) Gerencia general: representante el más alto nivel jerárquico. Entre sus principales funciones se encuentran:
 - Organizar la actividad laboral
 - Motivar al equipo humano
 - Evaluar los resultados obtenidos
 - Supervisar los procesos productivos
 - Representar a la empresa (sociedad)

- Gestionar su patrimonio.
- b) Departamento de ventas: busca a los posibles clientes, promociona los servicios y producto que la empresa maneja y los vende.
- c) Departamento contable administrativo: controla las actividades relacionados con la entrada y salida de dinero y se encarga del control y la realización de todos los trabajos administrativos.

A su vez se subdivide en las siguientes áreas.

- Contabilidad general y auxiliares: realiza la contabilidad financiera y de costos, así como la elaboración de estados financieros. También se encarga de planificar los posibles gastos e ingresos futuros que se van a producir en la empresa en función de un objetivo determinado. Realiza los cobros y paga a los proveedores, acreedores, empleados, otros. Estudia las inversiones efectuadas por la empresa y planifica las futuras, así como su rentabilidad. Busca el dinero necesario para llevar a cabo las inversiones en las mejores condiciones financieras posibles y controla la amortización de créditos y préstamos.
 - Administración general: su objetivo principal es establecer metas y objetivos perseguidos y de esa forma determinar los métodos y prioridades que más beneficien a la empresa. Así mismo vela porque se cumplan las políticas operativas, redacta y elabora todas aquellas comunicaciones motivadas por la relación comercial o en el entorno de la empresa, como clientes, proveedores y organismo judiciales. También se encarga de la recepción, registro y distribución de la correspondencia que se recibe. Clasifica, custodia la documentación de la empresa durante su vigencia.
- d) Departamento de logística: radica de importancia, ya que a través de este departamento se administran y definen las ubicaciones donde serán instaladas las vallas publicitarias, así como el tipo de vallas que a través de las pruebas de espacio, altura y visualización, se ejecutará la instalación. La administración de puntos es la encargada de controlar, inventariar y

verificar la disponibilidad de los puntos donde se encuentra las vallas instaladas y de mantener comunicación con los propietarios de esos puntos, además de velar porque se cancelen las rentas correspondientes a los propietarios.

- e) Departamento de impresión: este se compone de las áreas de diseño, impresión y acabado, que no son más que la separación del proceso que involucra el obtener una impresión en vinil o lona. El primer paso es diseñar lo que se quiere dar a conocer a través de una elección de imágenes y colores, que bien pueden estar definidas con anterioridad por el cliente o simplemente se realicen con base a la necesidad presentada. El segundo paso es impresión del diseño final, para luego en el tercer paso hacer los cortes necesarios según las medidas y las terminaciones requeridas para su instalación.
- f) Departamento de taller e instalación: dentro de sus principales funciones están; fabricar las estructuras metálicas que servirán de base para las vallas publicitarias, diseñar todo salientes (partes de lámina que sobresalen del rectángulo de las vallas) según sean requeridas por los clientes, coordinar las rutas de los instaladores, instalar las impresiones en vinil o lona en las vallas, así como tomar imágenes digitales de las instalaciones efectuadas que posteriormente se le entregarán al cliente.

A continuación se presenta un organigrama donde se ilustra la estructura organizacional de una empresa de vallas publicitarias, de acuerdo a los componentes que la integran.

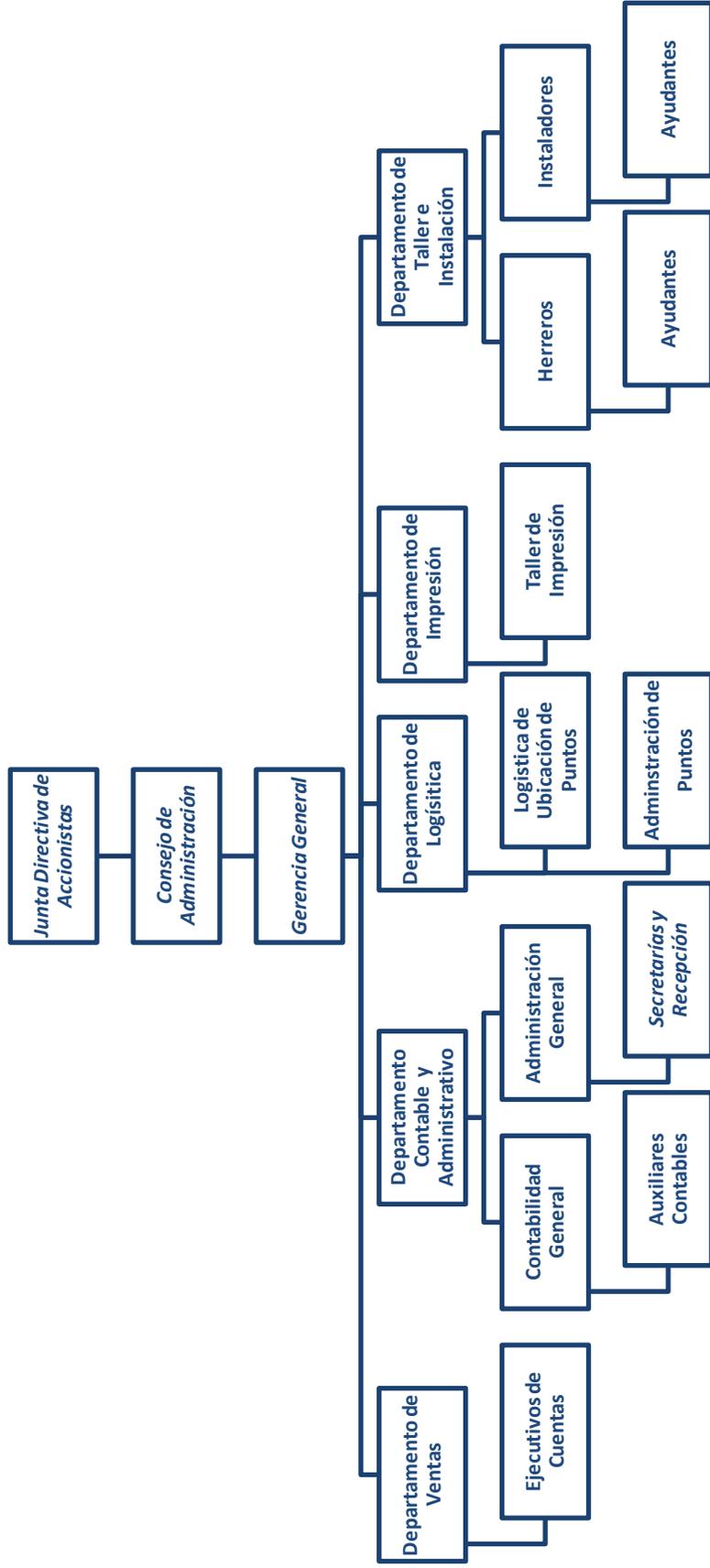


Figura 1 : Organigrama de una empresa que se dedica a vallas publicitarias
 Fuente: Administración de la empresa Publicidad Espectacular, S.A.

1.6 Legislación aplicable

Una empresa debidamente registrada tiene que cumplir con las obligaciones tributarias establecidas en el Código de Comercio que regula toda actividad mercantil en Guatemala. En una empresa de publicidad exterior, específicamente la de vallas publicitarias existen algunas particularidades en cuanto a las obligaciones tributarias, de las que se pueden mencionar las siguientes:

1.6.1 Código de comercio

El decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, Código de Comercio y sus reformas, es aplicable a todas las sociedades mercantiles o personas jurídicas constituidas e inscrita en el Registro Mercantil, tendrá personalidad jurídica propia y distinta de los socios individualmente considerados. Además las sociedades mercantiles se regirán por las estipulaciones de la escritura social. En este sentido, dicho código contempla en su artículo 368, que las sociedades mercantiles, están obligadas a llevar contabilidad en forma organizada (a excepción de aquellos cuyo activo total no exceda de Q25,000.00). Para ese efecto deberán llevar, los siguientes libros: Inventarios, libro de diario, mayor o centralizador y estados financieros los cuales deberán ser autorizados por el Registro Mercantil.

En cuanto a los estados financieros el código en mención cita lo siguiente en el artículo 37, que el comerciante deberá establecer, tanto al iniciar sus operaciones como por lo menos una vez al año, la situación financiera de su empresa, a través del balance general y del estado de pérdidas y ganancias que deberán ser firmados por el comerciante y el contador. Asimismo el artículo 377, describe que documentos forman parte de los estados financieros:

- 1) El balance general,
- 2) Los estados de pérdidas y ganancias
- 3) Cualquier otro estado que a juicio del comerciante sea necesario para mostrar su situación financiera

También para la presentación de la información financiera el código nos hace mención en el artículo 379 sobre la exhibición de la situación financiera: el balance general deberá expresar con veracidad y en forma razonable, la situación financiera del comerciante y los resultados de sus operaciones hasta la fecha de que se trate.

1.6.2 Ley del Impuesto sobre la renta

El Impuesto Sobre la Renta es regulado por la vigencia de la Ley de Actualización Tributaria Decreto 10-2012, la cual es aplicable a partir del 01 de enero del 2013. En esta ley “Se decreta un impuesto sobre la renta aplicable a todas las personas individuales, jurídicas, entes o patrimonios que se especifiquen en la ley, siendo estos nacionales o extranjeros, residentes o no en el país nacional. El cual se generará cada vez que se produzcan rentas gravadas.”(6:5)

El artículo 21 de dicha ley, detalla los gastos que se consideran deducibles de impuestos, haciendo mención a las cuentas incobrables, las cuales tienen su origen en operaciones del giro habitual del negocio y únicamente por operaciones con los clientes, sin incluir créditos fiscales o préstamos a funcionarios y empleado o a terceros.

1.6.3 Ley del impuesto al valor agregado (IVA)

Creado por el Decreto 27-90 según el Congreso de la República de Guatemala, y reformado por el Decreto 10-2012 en el Libro IV de la Ley de Actualización Tributaria, indica que este impuesto es generado las razones siguientes; la venta o permuta de bienes muebles o de derechos reales constituidos sobre ellos, la prestación de servicios en el territorio nacional, las importaciones, el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, las adjudicaciones de bienes muebles e inmuebles en pago, los retiros de bienes muebles efectuados por un

contribuyente o por el propietario, la destrucción, pérdida o cualquier hecho que implique faltante de inventario, la venta o permuta de bienes inmuebles, la donación entre vivos de bienes muebles e inmuebles y la aportación de bienes inmuebles a sociedades. La base imponible en ningún caso será inferior al precio de adquisición o al costode fabricación de los bienes.

1.6.4 Ley del Impuesto de solidaridad (ISO)

El Impuesto de Solidaridad, creado por Decreto 73-2008 según Congreso de la República de Guatemala, aplica a las personas individuales o jurídicas, los fideicomisos, los contratos de participación, las sociedades irregulares, las sociedades de hecho, el encargo de confianza, las sucursales, las agencias o establecimientos permanentes o temporales de personas extranjeras que operen en el país, las copropiedades, las comunidades de bienes, los patrimonios hereditarios indivisos y de otras formas de organización empresarial, que dispongan de patrimonio propio, realicen actividades mercantiles o agropecuarias en el territorio nacional y obtengan un margen bruto superior al cuatro por ciento (4%) de sus ingresos brutos.

1.6.5 Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares

En el año de 1995, fue actualizado con el Decreto número 43-95 la ley existente desde el año de 1974. Esta ley tiene por objeto la regularización de los anuncios, rótulos, estructuras, vallas, manta o similar que promocionen productos, bienes o servicios, cuyo objetivo sea lucrativo instalados en toda la República Guatemalteca en vías urbanas, extraurbanas y similares. La aplicación de esta ley corresponde a las municipalidades en sus respectivas jurisdicciones. El cumplimiento de esta normativa se efectuara de forma anual a través de la tesorería de la municipalidad que corresponda.

1.6.6 Ley de previsión social del periodista (IPSP)

El Instituto de Previsión Social del Periodista IPSP, es una entidad de derecho público creada por una ley de la República. El decreto de su creación es el 56-90, aprobado por el Congreso el 22 de noviembre de 1990 y reformado por los Decretos 13-92 y 7-94. El fondo se integra de los ingresos provenientes del Timbre de Prensa, el cual es un valor equivalente al cinco (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, promoción o propaganda. Es un aporte obligatorio para financiamiento Régimen de Previsión Social del Periodista. El Timbre de Prensa debe ser pagado por toda persona individual o jurídica que contrate esos servicios.

El Timbre de Prensa debe ser incluido en los presupuestos destinados a publicidad y propaganda en los medios de comunicación social radiales, televisados y escritos, vallas, mupys, edecanes, mensajes en circuitos cerrados, productos de serigrafías, gorras, banderines, impresión de viniles, publicidad en carteritas, bolígrafos, tazas, botones, calendarios, pelotas de futbol y cualquiera otros medios con fines de publicidad, promoción y propaganda.

CAPÍTULO II

AUDITORÍA EXTERNA

2.1 Definición de auditoría externa

“Es la revisión independiente que realiza un profesional de la auditoría, con total libertad de criterio y sin ninguna influencia, con el propósito de evaluar el desempeño de las actividades, operaciones y funciones que se realizan en la empresa que lo contrata, así como la razonabilidad en la emisión de sus resultados financieros. La relación del trabajo del auditor es ajena a la institución donde se aplicará la auditoría y esto le permite emitir un dictamen libre e independiente”. (22:36)

Generalmente al hablar de la auditoría de los estados financieros se hace referencia a la auditoría externa. La auditoría externa, es la emisión de un informe dirigido a poner de manifiesto una opinión técnica sobre si los estados financieros expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y la situación financiera de la sociedad, así como del resultado de sus operaciones en el período examinado.

2.2 Antecedentes

Los más antiguos registros contables y referencias a auditorías, en el sentido moderno de la palabra, que se tienen en países de habla inglesa son los registros de los Erarios de Inglaterra y Escocia, que datan del año 1,130. En Gran Bretaña, las primeras auditorías eran de dos tipos. La primera eran las que se hacían públicamente ante los funcionarios del gobierno y los ciudadanos y consistían en que los auditores “oyeran” la lectura de las cuentas hecha por el tesorero; análogamente, las auditorías de los gremios se hacían ante los miembros. Hacia mediados del siglo XVI, los auditores de las ciudades marcaban a menudo las cuentas con frases tales como “oída por los auditores firmantes”. El segundo tipo de auditoría implicaba un examen detallado de las cuentas que llevaban los funcionarios de las finanzas de los grandes señoríos, seguido por una “declaración

de auditoría”, es decir, un informe verbal ante el señor del lugar y el consejo. Típicamente, el auditor era miembro del consejo señorial y fue, por tanto, el precursor del moderno auditor interno.

En los Estados Unidos de América, los ferrocarriles, fueron de las primeras empresas en emplear auditores internos. Hacia finales del siglo XIX los llamados “auditores viajeros” visitaban las muy dispersa agencias de boletos con el fin de evaluar la responsabilidad de los gerentes por el activo y sus sistemas de información. Hasta principios del siglo XX, las auditorías independientes en los Estados Unidos de América siguieron el modelo de los procedimientos británicos. El trabajo de auditoría consistía en un examen de los datos relacionados con el balance. En Guatemala, a través del Decreto Gubernativo No. 1972 del 25 de mayo de 1937, aprobado en la Asamblea Legislativa, decreto 2270 del 19 de marzo de 1938, se crea la Facultad de Ciencias Económicas adscrita a la Universidad de San Carlos de Guatemala, dependiente del poder ejecutivo, naciendo la profesión del Contador Público y Auditor. Antes de 1937 los auditores que existían en Guatemala eran extranjeros. Resaltan los ingleses Nancy de Lacy y Joseph Gibson Davies. La única excepción guatemalteca fue don Joaquín Godoy que por razones de Estado, recibió el título de Auditor, del general Lázaro Chacón, después de haber estudiado en los Estados Unidos de América. Con la promulgación del Código de Comercio en 1877, se normaron las transacciones comerciales y surgieron las sociedades, entre éstas los bancos y con ella la necesidad de inspectores bancarios que realizaran auditorías.

2.3 Objetivos de la auditoría externa

Con respecto a los objetivos generales de la auditoría, el catedrático investigador Carlos Muñoz Razo señala, “que entre dichos objetivos se encuentran los siguientes:

- a) Realizar una revisión independiente de las actividades, áreas o funciones especiales de una institución, a fin de emitir un dictamen profesional sobre la razonabilidad de sus operaciones y resultados.
- b) Hacer una revisión especializada, desde un punto de vista profesional y autónomo, del aspecto contable, financiero y operacional de las áreas de una empresa.
- c) Evaluar el cumplimiento de los planes, programas, políticas, normas y lineamientos que regulan la actuación de los empleados y funcionarios de una institución, así como evaluar las actividades que se desarrollan en sus áreas y unidades administrativas.
- d) Dictaminar de manera profesional e independiente sobre los resultados obtenidos por una empresa y sus áreas, así como sobre el desarrollo de sus funciones y el cumplimiento de sus objetivos y operaciones”. (13:29)

2.4 Importancia de la auditoría

Las auditorías en los negocios son muy importantes, por cuanto la gerencia sin la práctica de una auditoría no tiene plena seguridad de que los datos económicos registrados realmente son verdaderos y confiables. Es la auditoría que define con bastante razonabilidad, la situación real de la empresa. Una auditoría además, evalúa el grado de eficiencia y eficacia con que se desarrollan las tareas administrativas y el grado de cumplimiento de los planes y orientaciones de la gerencia.

2.5 Alcance

“El término “alcance de una auditoría” se refiere a los procedimientos de auditoría que, a juicio del auditor y con base en las Normas Internacionales Auditoría, se consideran apropiados en las circunstancias para lograr el objetivo de la auditoría”. (14:113)

Generalmente la auditoría debe organizarse para cubrir adecuadamente todos los aspectos de la entidad que se estimen importantes en los estados financieros a

auditar. El auditor para formarse una opinión sobre los estados financieros, debe de obtener seguridad razonable en cuanto a si la información contenida en los registros contables principales y otras fuentes de información, es suficiente y confiable como base para la preparación de los mismos. En virtud de la naturaleza de las pruebas y otras limitaciones propias de una auditoría, existe un riesgo inevitable de que existan errores que puedan pasar desapercibidos. El conocimiento del negocio del cliente y la evaluación del control interno determinarán el alcance, oportunidad y cobertura de los procedimientos de auditoría a aplicar.

2.6 Técnicas de auditoría

Son los métodos prácticos de investigación y prueba que utiliza el auditor para obtener la evidencia necesaria que fundamente sus opiniones y conclusiones, su empleo se base en su criterio o juicio, según las circunstancias. Durante la auditoría externa el contador público y auditor puede hacer uso de cualquiera de las siguientes técnicas de auditoría.

2.6.1 Estudio general

“Se refiere al conocimiento de la empresa a través de la escritura constitutiva, actas de asamblea de accionistas y del consejo, así como el manual de procedimientos y el manual general de organización, contratos celebrados, etc.; en otras palabras todo aquel documento que permita al auditor conocer la historia de la empresa en cuestión”. (21:53)

2.6.2 Análisis

“Consiste en descomponer o desmenuzar el todo en partes identificables que lo integran para proceder a su estudio determinando cuales son susceptibles de revisión”. (21:52)

2.6.3 Inspección

Examen físico de los bienes materiales o de los documentos de soporte, con el objeto de cerciorarse de la existencia de un activo o de una operación registrada o presentada en los estados financieros.

2.6.4 Confirmación

Es necesario confirmar los saldos que tiene registrada la compañía por medio de la verificación con un tercero pudiendo ser este cliente, un proveedor, un banco, un prestamista, una compañía de seguros.

2.6.5 Investigación

“Indagar por diversos medios posibles, algún dato que el auditor considere de importancia, sea éste un nombre, una cifra, una fecha, etc., localizando en algún informe, documento o comprobante que cause interés para destacar o confirmar que adolece de alguna anormalidad, es decir, que no esté contabilizado o si lo está se dude de su veracidad”. (21:57)

2.6.6 Declaraciones o certificaciones

“Esta técnica se aplica cuando la importancia de los datos obtenidos del resultado del examen o de las investigaciones así lo requiere, y consiste en hacer constar por escrito con firma del garantizador de las manifestaciones propuestas por ésta”. (19:32)

2.6.7 Observación

“Consiste en cerciorarse en forma ocular de ciertos hechos o circunstancias o de apreciar la manera en que los empleados de la compañía llevan a cabo los procedimientos establecidos”. (21:52)

2.6.8 Cálculo

“Efectuar todas las operaciones aritméticas en libros, registros, documentos, estados financieros, declaraciones de impuestos, etc.” (21:60)

2.7 Procedimiento de auditoría externa

“Los procedimientos de auditoría son el conjunto de técnicas de investigación y de auditoría aplicables a una partida o un grupo de hechos y circunstancias relativas a los estados financieros sujetos a examen, mediante los cuales el contador público y auditor obtiene las bases para fundamentar su opinión”. (16:45) Cuando un contador público y auditor realiza una auditoría al rubro de cuentas por cobrar puede realizar pruebas de auditoría, éstas son: las pruebas de control y las pruebas sustantivas.

2.7.1 Pruebas de control y cumplimiento

Las pruebas de control están dirigidas hacia la comprobación de la efectividad del diseño o la operación de la estructura de control interno. “El propósito de las pruebas de control es obtener evidencia comprobatoria para respaldar el nivel de avalúos en cuanto al control de riesgos, esto es, el examen del auditor en cuanto a la efectividad de las políticas o procedimientos al prevenir o detectar declaraciones erróneas”. (21:15)

Para poder evaluar el sistema de control se puede hacer uso del método descriptivo, método de cuestionario y método de gráficas de flujo o flujograma.

2.7.2 Procedimientos sustantivos

“Las pruebas sustantivas se definen como pruebas de las transacciones y de los saldos que se reflejan en los estados financieros con el propósito de obtener evidencia acerca de la validez y propiedad de su tratamiento contable”. (19:4)

Este tipo de pruebas se dividen en dos: pruebas sustantivas analíticas y pruebas de detalle.

2.8 Control interno

La Norma Internacional de Auditoría (NIA) 315, indica que el control interno, es el proceso diseñado y efectuado por los encargados del gobierno corporativo, la

administración y otro personal para proporciona seguridad razonable sobre el logro de los objetivos de la entidad respecto a la confiabilidad de la información financiera, efectividad y eficiencia de las operaciones y cumplimiento de las leyes y reglamentaciones aplicables. El control interno diseña e implementa para atender riesgos de negocios identificados que amenazan el logro de cualquiera de estos objetivos. El control interno según se discute en esta NIA, consiste en los siguientes componentes:

- El ambiente de control
- El proceso de evaluación del riesgo de la entidad
- El sistema de información, incluyendo los procesos del negocio relacionados, relevantes a la información financiera y la comunicación
- Actividades de control
- Monitoreo de controles.

La forma en que se diseña y se implementa el control interno varía con el tamaño y complejidad de una entidad. Específicamente, las entidades pequeñas pueden usar medios formales y procesos y procedimientos más sencillos para lograr sus objetivos. Para algunas entidades, en particular las entidades pequeñas, el gerente-dueño puede desempeñar funciones que en la entidad mayor se consideran que pertenecen a varios de los componentes del control interno. Por lo tanto, los componentes de control interno pueden no distinguirse claramente dentro de las entidades pequeñas, pero sus fines subyacentes son igualmente válidos.

Para los fines de la (NIA), el término “Control Interno” abarca los cinco componentes de control interno establecidos antes. Además, el término “controles” se refiere a uno o más de los componentes, o cualquiera de sus aspectos.

2.9 Factores del control interno

Los factores del control interno están conformados de la siguiente manera.

2.9.1 Plan de organización

El plan de organización se refiere a la división de autoridad, responsabilidad entre los miembros de una organización. Un plan de organización bien definido debe dar la seguridad de que las transacciones se lleven a cabo de conformidad con las políticas de la empresa, aumentar la eficiencia de las operaciones, se resguarde los activos y se promueva la confianza en la información contable.

2.9.2 Estructura contable

Para lograr el control interno por medio de la separación de deberes, el sistema contable deber ser capaz de medir, por medio de la evaluación, la actuación y la eficiencia de las unidades individuales de la organización. Un sistema contable con esta capacidad deberá incluir:

- La documentación interna adecuada (pedidos de productos de clientes, facturas, documentos de control de ingreso y salidas de productos de bodega, cheques voucher, liquidaciones de flujo de efectivo, otros.) para enfocar la responsabilidad.
- Un catálogo de cuentas clasificado con su correspondiente instructivo.
- Un manual de políticas y procedimientos contables, y cuadros de flujo que describan los procedimientos establecidos para procesar las transacciones.
- Un pronóstico financiero, que consiste en un plan detallado de las operaciones, con estipulaciones para informes y análisis oportunos de las variaciones entre la situación real y los estándares presupuestales.
- Un sistema de costos de fabricación.

2.9.3 Auditoría interna

Otro componente básico de un control interno eficaz es el personal de auditoría interna. Los auditores tienen a su cargo investigar el sistema de control interno y la eficiencia con la que las diversas unidades de la organización están realizando las funciones que se les han asignado.

2.10 Dictámenes sobre un componente de los estados financieros

“Puede pedirse al auditor que exprese una opinión sobre uno o más componentes de los estados financieros, por ejemplo, un solo estado financiero, como un balance general, cuentas por cobrar, inventario, el cálculo de bono para empleados o una provisión para impuesto sobre la renta. Este tipo de trabajo puede ser llevado a cabo como un trabajo separado o conjuntamente con una auditoría de los estados financieros de la entidad. Sin embargo, este tipo de trabajo no da como resultado un dictamen sobre los estados financieros tomados como un todo y consecuentemente, el auditor deberá expresar una opinión sólo respecto de si el componente auditado está preparado, respecto de todo lo importante, de acuerdo con la base identificada de contabilización”. (3:561)

Muchas partidas de los estados financieros están interrelacionadas, por ejemplo, ventas y cuentas por cobrar, e inventario y cuentas por pagar. Consecuentemente, cuando informe sobre un componente de los estados financieros, el auditor a veces no podrá considerar la materia de la auditoría aisladamente y necesitará examinar otra cierta información financiera. Al terminar el alcance del trabajo, el auditor deberá considerar las partidas de los estados financieros que estén interrelacionadas y que pudieran afectar en una forma de importancia relativa a la información sobre la que se va a expresar la opinión de auditoría.

El auditor deberá considerar el concepto de importancia relativa en relación con el componente de los estados financieros sobre el que se dictamina.

Para evitar dar al usuario la impresión de que el dictamen se relaciona con los estados financieros completos, el auditor deberá informar al cliente que el dictamen del auditor sobre un componente de los estados financieros no irá acompañado de los estados financieros de la entidad. El dictamen del auditor sobre un componente de los estados financieros deberá incluir una declaración que indique la base de contabilización.

“Cuando se ha expresado una opinión adversa o una abstención de opinión sobre los estados financieros completos, el auditor debería dictaminar sobre componentes de los estados financieros sólo si esos componentes no son tan extensos como para constituir una porción principal de los estados financieros. Hacer lo contrario puede hacer parecer menos importante el dictamen sobre los estados financieros completos”. (14:562)

2.11 Normas Internacionales de Auditoría (NIA)

En Guatemala el 20 de diciembre de 2,007, fue publicado en el Diario Oficial de Centro América la resolución del Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala -CCPA-, en la cual dio a conocer la adopción de las Normas Internacionales de Auditoría -NIA- las cuales tomaron vigencia a partir de auditorías que se practiquen para el ejercicio contable 2,008. En esa misma fecha el Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores publicó una resolución en la cual derogan las 48 Normas de Auditoría emitidas por la Comisión de Principios de Contabilidad y Auditoría del IGCPA, la cual entró en vigor a partir del 01 de enero de 2,008.

Las Normas Internacionales de Auditoría -NIA- son normas y principios que tienen como propósito mejorar el grado de uniformidad de las prácticas de auditoría y los servicios relacionados. Estas normas internacionales auditoría son emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Atestiguamiento (International Auditing and Assurance Standards Board –IASB-) bajo la responsabilidad de la Federación Internacional de Contadores (IFAC).

Las Normas Internacionales de Auditoría se encuentran estructuras de la siguiente manera:

NIA 200 a NIA 265 Principios generales y responsabilidades del auditor

NIA 300 a NIA 450 Planeación de auditoría, evaluación del riesgo y respuesta a los riesgos evaluados

NIA 500 a NIA 580 Evidencia de auditoría

NIA 600 a NIA 620 Uso de trabajo de otros

NIA 700 a NIA 720 Conclusiones y dictamen de auditoría

NIA 800 a NIA 810 Auditorías de propósito especial

2.12 Norma Internacional de Información Financiera para las PYMES

La Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES) la emite el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB).

Dicha NIIF está diseñada para ser aplicadas en los estados financieros con propósito de información general, así como en otra información financiera, de todas las entidades con ánimo de lucro. Los estados financieros con propósito de información general se dirigen a la satisfacción de las necesidades comunes de información de un amplio estrato de usuarios, por ejemplo accionistas, acreedores, empleados y público en general. El objetivo de los estados financieros es suministrar información sobre la **situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo** de una entidad, que sea útil para esos usuarios al tomar decisiones económicas. Los estados financieros con propósito de información general son los que pretenden atender las necesidades generales de información financiera de un amplio estrato de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información. Los estados financieros con propósito de información general comprenden los que se presentan de forma separada o dentro de otro documento de carácter público, como un informe anual o un prospecto de información bursátil.

El Consejo Internacional de Normas Internacionales de Auditoría y Atestiguamiento (International Auditing and Assurance Standards Board –IASB-) también desarrolla y publica una norma separada que pretende que se aplique a los estados financieros con propósito de información general y otros tipos de información financiera de entidades que en muchos países son conocidas por diferentes nombres como **pequeñas y medianas entidades** (PYMES), entidades privadas y entidades sin obligación pública de rendir cuentas. Esa norma es la *Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES)*. El término pequeñas y medianas entidades, tal y como lo usa el IASB, se define y explica en la Sección 1 *Pequeñas y Medianas Entidades*. Muchas jurisdicciones en todas partes del mundo han desarrollado sus propias definiciones de PYMES para un amplio rango de propósitos, incluyendo el establecimiento de obligaciones de información financiera. A menudo esas definiciones nacionales o regionales incluyen criterios cuantificados basados en los ingresos de actividades ordinarias, los activos, los empleados u otros factores. Frecuentemente, el término PYMES se usa para indicar o incluir entidades muy pequeñas sin considerar si publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos.

Las leyes fiscales son específicas de cada jurisdicción, y los objetivos de la información financiera con propósito de información general difieren de los objetivos de información sobre ganancias fiscales. Así, es improbable que los estados financieros preparados en conformidad con la *NIIF para las PYMES* cumplan completamente con todas las mediciones requeridas por las leyes fiscales y regulaciones de una jurisdicción. Una jurisdicción puede ser capaz de reducir la “doble carga de información” para las PYMES mediante la estructuración de los informes fiscales como conciliaciones con los resultados determinados según la *NIIF para las PYMES* y por otros medios.

2.13 Auditoría especial

Este tipo de auditoría incluye exámenes especiales, cuando se refiere a áreas juzgadas independientemente de las otras que integran los estados financieros de un negocio.

Ejemplo: Auditoría de caja general, inventarios, razonabilidad de los saldos de cuentas por cobrar, razonabilidad de las cuentas por pagar, entre otros.

2.14 Informe especial

Los informes especiales o de revisión constituyen un nuevo campo de trabajo dentro de la profesión del auditor. Esta actividad surge de la necesidad de los clientes, de organismos reguladores y del público inversionista de un servicio que pueda brindar una seguridad limitada de la confianza que se pueda tener de la información financiera, sin llegar a realizar un examen completo de los estados financieros.

El término “informes especiales” se refiere a los informes en los que la redacción del informe corto normal no es apropiada, y que requieren redacción especial en la sección relativa a la opinión.

Para los informes especiales que puede emitir el Contador Público y Auditor aplica la Norma Internacional de Auditoría número 800, la cual establece que se debe emitir un “Informe especial” cuando se tenga que dictaminar sobre:

- Estados financieros preparados sobre bases comprensibles distintas a Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, Normas Internacionales de Auditoría (NIA) y Normas Nacionales
- Elementos específicos, cuentas o renglones de un estado financiero
- Cumplimiento de convenios contractuales o estipulaciones reglamentarias relacionadas con estados financieros auditados
- Informes de una revisión de períodos intermedios

- Estados financieros proforma o proyectados
- Control interno
- Otros.

Así mismo, la Norma Internacional de Auditoría número 805 define elemento de un estado financiero, a una cuenta o partida específica de un estado financiero. Por ejemplo, cuentas por cobrar, provisión para cuentas por cobrar dudosas, inventario, cédula de activos tangibles netos, cédula de participación de utilidades o bonos de los empleados, que incluyan notas aclaratorias.

2.14.1 Objetivos de los informes especiales

Los informes especiales, son motivados por situaciones “especiales” y que el Contador Público y Auditor dentro del campo de su actividad, está preparado para realizar. Los objetivos estarán definidos de acuerdo al tipo de examen que el auditor practicará sobre los estados financieros, tomados en conjunto, por los elementos, cuentas o partidas que le sean solicitadas por su cliente para que sean examinadas.

Dentro del contexto de este tipo de informe, el auditor deberá aplicar una redacción adecuada al mismo, ya que no es exactamente la que se utiliza para los informes ordinarios. Es imperativo que el auditor claramente indique en su informe la naturaleza del trabajo realizado y exprese los hallazgos de una manera que sea apropiada de acuerdo con los servicios prestados.

2.14.2 Consideraciones generales en los informes generales

La naturaleza, oportunidad, y alcance del trabajo que va a ser desarrollado en un trabajo de auditoría con propósito especial variará con las circunstancias.

Antes de emprender un trabajo de auditoría con propósito especial, el auditor deberá asegurarse de que hay acuerdo con el cliente sobre la naturaleza exacta del trabajo y la forma y contenido del dictamen que será emitido.

Al planificar el trabajo de auditoría, el auditor necesitará una clara comprensión del propósito para el que se usará la información sobre la que se dictamina, y quién es probable que la use. Para evitar la posibilidad de que el dictamen del auditor sea usado para propósitos que no son los planificados, el auditor puede desear indicar en el dictamen el propósito para el cual se prepara el dictamen y cualesquiera restricciones sobre su distribución y uso.

2.14.3 Informes de auditoría

Es el documento que contiene el dictamen del Contador Público y Auditor independiente, conjuntamente con los estados financieros de la compañía.

El informe es corto si contiene el dictamen del auditor independiente y los estados financieros auditados o sea balance de situación financiera, estado de resultados, estados de flujos de efectivo y sus respectivas notas explicativas a los estados financieros.

El informe es largo si contiene el dictamen del auditor, los estados financieros básicos auditados y sus respectivas notas explicativas a los estados financieros e información complementaria.

2.15 Carta a la gerencia

Las deficiencias en el control interno encontradas mediante el estudio y evaluación del Auditor deben comunicarse al cliente junto con las recomendaciones para realizar las correcciones del caso. Tratarlas con el cliente es la forma más efectiva de que dispone el Auditor para comunicar lo que ha encontrado; el contenido de éstas se resume formalmente y se transmite al cliente por escrito, en un informe que se llama Carta a la Gerencia.

“Este informe sirve como documento de referencia para el cliente, y también puede servir para minimizar la responsabilidad del Auditor en el caso de que

posteriormente se descubra un desfaldo u otra pérdida que provenga de las debilidades en el control interno”. (2:389).

“La Carta a la Gerencia es una aportación valiosa y constructiva para la eficiencia de las operaciones del cliente. La calidad de las recomendaciones de los auditores refleja su experiencia profesional y generalmente se prepara al terminar la evaluación del control interno. La cantidad de pruebas sustantivas necesarias para completar la auditoría puede deducirse si la gerencia logra aplicar mejoras significativas en el control interno”. (2:402).

2.16 Carta compromiso

Según explica la Norma Internacional de Auditoría 210, el Auditor y el cliente deberán acordar los términos del trabajo. Los términos convenidos necesitarán ser registrados en una carta de compromiso de auditoría u otra forma apropiada de contrato.

Conviene a los intereses, tanto del cliente como del Auditor que éste envíe una carta de compromiso, preferiblemente antes del inicio del trabajo, para ayudar a evitar malos entendidos respecto al trabajo. La carta de compromiso documenta y confirma la aceptación del nombramiento por parte del auditor, el objetivo y alcance de la auditoría, el grado de responsabilidades del Auditor hacia el cliente y la forma de cualquier informe. (24:100).

2.17 Carta de representación o salvaguarda

El Auditor deberá obtener representaciones por escrito de la administración sobre asuntos de importancia relativa para los estados financieros cuando no puede esperarse razonablemente que exista otra suficiente evidencia apropiada de auditoría. La posibilidad de malos entendidos entre el auditor y la administración se reduce cuando las representaciones orales son confirmadas por la administración por escrito.

Explica la Norma Internacional de Auditoría 580, que el Auditor deberá obtener representación escrita de la administración que:

- a) Reconoce su responsabilidad por el diseño e implementación del control interno para prevenir y detectar error, y
- b) Cree que los efectos de las representaciones por errores no corregidos de los estados financieros acumulados por el Auditor durante la auditoría son de importancia relativa, tanto en lo individual como en el agregado, para los estados financieros tomados como un todo. Deberá incluirse un resumen de dichas partidas o anexarse a las representaciones escritas.

Las representaciones de la administración no pueden ser sustitutas para otra evidencia de auditoría que el auditor pudiera razonablemente esperar que esté disponible.

En ciertos casos una representación de la administración puede ser la única evidencia de auditoría que puede esperarse razonablemente que esté disponible, por ejemplo la actitud de mantener una inversión a largo plazo. (24:590).

2.18 Auditor independiente

Es un Contador Público y Auditor o despacho de profesionales cuyo campo de acción se divide en el área administrativa, como consultor financiero, capaz de desempeñar cualquier cargo administrativo así como en los relacionado a lo contable y financiero, en el área de auditoría interna desempeña uno de los ejes principales de asistencia profesional para cualquier empresa y en la auditoría externa expresa opinión y recomendaciones sobre los estados financieros de la entidad.

2.19 Función y responsabilidad del Contador Público y Auditor en un trabajo de auditoría de estados financieros

El producto fundamental de una auditoría es la emisión de un informe, en el cual se presenta la opinión fundamentada del auditor respecto a la revisión que ha realizado a los resultados obtenidos en un período, al desarrollo de las actividades y operaciones de las áreas de una institución y al cumplimiento de las funciones y tareas de sus funciones y empleados, entre otras muchas cosas que se esperan del dictamen.

Es necesario establecer que una auditoría no se puede dar al azar ni generarse por sí sola, sino que tiene un origen, ya sea que la empresa demande una revisión de sus propias actividades y resultados por requerimiento de las autoridades correspondientes, como seguimiento a una programa periódico de evaluación o por encargo de terceras persona, sean dueños, socios, proveedores y otras personas que tengan alguna injerencia en la gestión administrativa de la empresa.

“Sin embargo, la responsabilidad del auditor es emitir un dictamen para los responsables de la administración de la empresa, a fin de que estos funcionarios puedan utilizar los resultados de su trabajo. Dicho dictamen también puede servir para logros interesados, ajenos a la compañía, solo si tienen alguna injerencia en la gestión administrativa de la institución y están autorizados para ver tales resultados. Por esa razón, el dictamen del auditor debe estar bien fundamentado, apoyado en evidencias y debe ser veraz en todo lo contemplado durante la revisión, ya que también servirá para las siguientes personas.

- a) Accionistas e inversionistas de la empresa auditada,
- b) Funcionarios, empleados y trabajadores de la empresa auditada,
- c) Acreedores y proveedores de la empresa auditada, y
- d) Autoridades fiscalizadoras, municipales, federales y legales”. (23:86)

CAPÍTULO III

RUBRO DE CUENTAS POR COBRAR EN UNA EMPRESA DE VALLAS PUBLICITARIAS

3.1 Definición de cuentas por cobrar

“Cuentas por cobrar son todos los derechos de cobro de una entidad convertibles en dinero, mercaderías y/o servicios. En las cuentas por cobrar se incluyen actividades que realiza una entidad para la recuperación del precio de los productos y/o servicios que fueron proporcionados a sus clientes mediante el uso del crédito”. (23:23)

Las cuentas por cobrar son derechos legítimamente adquiridos por la empresa que, llegado el momento de ejecutar o ejercer ese derecho, recibirá a cambio efectivo o cualquier otra clase de bienes y servicios.

3.2 Importancia de las cuentas por cobrar

Debido a la creciente demanda de las ventas al crédito es necesario mantener una adecuada administración y control, entre el riesgo y el rendimiento de la inversión. Conocer las causas y efectos de las cuentas del activo corriente permite conocer los futuros resultados de liquidez, riesgo y rentabilidad del capital de trabajo. Si existieran más fondos inmovilizados a largo plazo que en el corto, la rentabilidad global de la empresa sería mayor, ya que se considera que una gran porción del mercado de clientes se inclina más a la venta financiada con plazos relativamente largos, por lo que a mayor liquidez menor riesgo y viceversa, así también, se deben tomar en cuenta los períodos en los cuales se efectúan las negociaciones, puesto que si el crédito que las empresas ofrecen a sus clientes es mayor que el crédito de sus proveedores, se comprometería en un mayor grado la liquidez.

3.3 Clasificación de las cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar se clasifican de acuerdo a su exigibilidad y de acuerdo a su origen.

3.3.1 Atendiendo a su exigibilidad

Las cuentas por cobrar de acuerdo a su plazo de cobro se clasifican en:

- a) **A corto plazo:** son aquellas cuyo vencimiento es dentro de un plazo no mayor de un año posterior a la fecha del balance de situación general. Deben presentarse como un activo corriente.

- b) **A largo plazo:** son aquellas cuentas con vencimiento a más de un año. Deben presentarse como un activo no corriente dentro del estado de situación financiera.

3.3.2 Atendiendo a su origen

Las cuentas por cobrar de acuerdo a la naturaleza de la transacción se clasifican en:

- a) **Cuentas de clientes (comerciales):** las cuales presentan los documentos y cuentas a cargo de clientes de la entidad, derivados de la venta de mercancías o prestación de servicios, que representen la actividad normal de la misma.

- b) **Cuentas de otros deudores:** se originan por transacciones distintas a aquellas para las cuales fue constituida la entidad tales como: préstamos a accionistas, a funcionarios y empleados, reclamos, compañías relacionadas, otros.

3.4 Exigibilidad

Se caracteriza porque la concesión de créditos debe hacerse en períodos sumamente cortos, además se deben implementar normas de crédito estrictas y una política de cobranza agresiva. Esto contribuye a reducir al mínimo las pérdidas en cuentas de cobro dudoso y la inversión movilización de fondos en las cuentas por cobrar. Pero a su vez este tipo de políticas pueden traer como consecuencia la reducción de las ventas y los márgenes de utilidad, la inversión es

más baja que las que se pudieran tener con niveles más elevados de ventas, utilidades y cuentas por cobrar.

3.5 Objetivos de una auditoría al rubro de cuentas por cobrar

Los objetivos de los procedimientos de auditoría relativos a las cuentas por cobrar, son los siguientes;

- a) Comprobar la autenticidad de los ingresos y cuentas por cobrar, así como los descuentos y devoluciones.
- b) Comprobar la valuación de las cuentas por cobrar incluyendo el registro de las estimaciones necesarias para cuentas de dudosa recuperación, descuentos, devoluciones, reclamos por productos defectuosos, etcétera.
- c) Determinar los gravámenes y contingencias que pudieran existir, considerando que las empresas realicen operaciones financieras en las que se involucren las cuentas por cobrar, de las que se derivan obligaciones contingentes para la propia empresa y/o que limitan la disposición de las mismas, como es el caso del descuento de documentos, la cesión de adeudos, la obtención de préstamos con garantía de las cuentas por cobrar, otros.
- d) Verificar que todos los ingresos y cuentas por cobrar estén registrados en la contabilidad, comprobando que éstos correspondan a transacciones y eventos efectivamente realizados durante el período, y que se hayan determinado en forma razonable y consistente.

3.6 Concesión de créditos

En la teoría, cada empresa goza de autonomía para establecer las condiciones de ventas que mejor convengan a sus objetivos y circunstancias. Una organización puede abstenerse de vender al crédito (pago contra entrega o contado) para evitar que sus fondos estén convertidos en cuentas por cobrar y evadir el riesgo de sufrir pérdidas por cuentas imposibles de cobrar. Asimismo, puede usar una política de concesión de crédito generosa como un instrumento agresivo para efectuar las ventas.

Es común que en la práctica, las condiciones de crédito que ofrece la competencia presionen a la empresa a ofrecer las suyas en una forma, al menos, tan generosas como las de sus competidores. Por lo tanto, es posible que en un ramo determinado de la industria todos los acreedores impongan las mismas condiciones para la venta a crédito de un determinado producto.

3.6.1 Bases para el control de las adquisiciones de cuentas por cobrar

El riesgo máximo que la empresa está dispuesta a aceptar y el rendimiento que exige ésta para sus operaciones, en los casos siguientes:

- Si los clientes seleccionados han sido los que realmente merecían la concesión del crédito de acuerdo con la investigación realizada por los solicitantes de crédito.
- Qué criterios se tomaron en cuenta para juzgar el valor del crédito de los solicitantes.
- Si se han aceptado solicitudes de crédito que debían ser rechazadas o si se han rechazado solicitudes que debían ser aceptadas.

3.6.2 Concesión de crédito a través de una cuenta abierta

La cuenta abierta es generada por la buena fe y confianza del vendedor hacia el cliente, en un trato de palabra se establece el monto y plazo a cancelar por la compra, no exige un documento formal de transacción.

3.6.3 Concesión de crédito a través de títulos de crédito

Los títulos de crédito son documentos legales que crean una obligación y se utilizan en transacciones normales de las empresas, los cuales constituyen su cartera crediticia; entre ellos se encuentran:

- Letra de cambio.
- Factura cambiaria.
- Pagaré.
- Cheque pre-fechaado.

- Contrato de crédito.
- Tarjeta de crédito.

Algunos de éstos, como la letra de cambio y la factura cambiaria por ejemplo, pueden ser documentos por cobrar, que se convierten en fuente de financiamiento al descontarlos en una institución bancaria, transformándose así en documentos por cobrar descontados.

3.6.4 Créditos originados por operaciones distintas a las ventas o a las operaciones normales de la empresa

Es la venta de cualquier otro bien u otro activo no corriente registrado a nombre de la empresa, así como la obtención de ingresos generados por otro tipo de transacciones por ejemplo: préstamos a empleados, reclamo de seguros, préstamos entre compañías afiliadas, reclamos judiciales, intereses, alquileres y dividendos.

3.7 Administración de las cuentas por cobrar

En la administración de cuentas por cobrar, el objetivo principal es elevar al máximo el rendimiento sobre la inversión, no es posible determinar si se logra la consecución de tal objetivo sin establecer un sistema de control. Tal sistema de control debe ser capaz de proporcionar resultados que revelen si el rendimiento se está obteniendo de acuerdo al requerido por la empresa en sus operaciones.

Las cuentas por cobrar son presentadas en los estados financieros de una entidad a través del estado de situación financiera. Los estados financieros son una base fundamental para la toma de decisiones empresariales, por lo que se deben tomar en cuenta los movimientos generados en las cuentas por cobrar para decidir sobre las políticas de crédito, ventas, presupuestos de producción, e inventarios; obedeciendo a éstas y de la destreza de sus funcionarios y colaboradores para su pronta recuperación, dependerá el volumen en cifras que alcancen las cuentas por cobrar.

La administración de cuentas por cobrar debe ejercer control sobre los siguientes aspectos:

- Concesión de créditos.
- Período de cobranza o plazo.
- Cobro efectivo de las cuentas.
- Monto o nivel de la inversión en cuentas por cobrar.

3.7.1 Planificación de las cuentas por cobrar

La función de planeación contempla definir las metas de la organización, el método a utilizar y las políticas de crédito que regirán las cuentas por cobrar. Cuando la empresa realiza una planificación a corto, mediano o largo plazo es necesario plantear objetivos claros y considerar los posibles problemas, así como definir planes alternos para enfrentarlos.

Un ejemplo concreto de planificación en lo que se refiere a la cartera crediticia de una empresa es el presupuesto mensual de cobros, que a la vez se convierte en un instrumento de control sobre los mismos.

De acuerdo a lo anterior, la planificación es una fase importante que debe ser tomada en cuenta en las empresas al administrar las cuentas por cobrar.

3.7.2 Definiciones estratégicas

Entre los aspectos a considerar dentro de la planificación de la administración de cuentas por cobrar, están las definiciones estratégicas en cuanto a la visión y misión de la empresa en donde se plasma la razón de ser de la misma y hacia donde debe ir. Ésta contempla dentro de su estructura los siguientes elementos:

- **Visión.** Es la visualización de una situación futura y deseable que se aspira lograr en un horizonte más bien lejano, aunque no necesariamente esté claro el camino, para ello la idea es que la visión opere como un factor

poderoso de motivación para los miembros de la organización ya que debe ser una visión compartida.

- **Misión.** Ésta es una síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos, en qué mercados opera la organización, a qué clientes apunta, qué necesidades de los clientes pretende satisfacer, qué clase de productos ofrece, y qué propiedades esenciales tienen estos productos.

3.7.3 Organización

Para lograr los objetivos previamente establecidos, es vital que exista una adecuada organización de las diversas actividades. Las ventas al crédito han propiciado un crecimiento favorable a las empresas comerciales en el medio guatemalteco. En las pequeñas empresas, normalmente es el propietario el que realiza el análisis para la concesión del crédito, cuya responsabilidad y procedimientos son generalmente sencillos. En las medianas empresas regularmente ésta tarea es ejecutada por un jefe de cobros o por el contador general.

3.7.4 Integración

Toda organización incluye personas y es responsabilidad de la administración dirigir, integrar y coordinar a éstas, con los demás recursos que poseen, motivando a las primeras a participar en el canal de comunicación más adecuado y dirigiéndolas en las actividades que involucren la calificación del cliente y el seguimiento de las cuentas por cobrar.

3.8 Control interno de cuentas por cobrar

En el estudio y evaluación del control interno deben cumplirse los objetivos relativos a autorización, procesamiento y clasificación de transacciones salvaguarda física y de verificación y evaluación, incluyendo los que sean aplicables a la actualización de cifras y a los controles relativos de la tecnología de información.

La existencia de controles en estas áreas servirá de base para que las transacciones relativas a ingresos y cuentas por cobrar se efectúen de conformidad con los criterios establecidos por la administración, para la obtención de información básica para controlar las operaciones en esas áreas, como por ejemplo: ventas por zona, líneas de productos, otros.

Ejemplos de estos aspectos, en forma enunciativa pero no limitativa, son los controles internos clave, como sigue:

- a) Existencia de autorización y documentación de las ventas a crédito, de los precios de ventas y de los descuentos y devoluciones, considerando aspectos tales como:
 - Los precios de venta, las condiciones de crédito así como los descuentos concedidos y devoluciones, deberán basarse en listas de precios, plazos de crédito establecidos, listas de descuentos por cliente, otros, las cuales deberán de estar autorizadas previamente por funcionarios responsables.
 - Cualquier operación de ventas o devolución deberá ser registrada con base en documentos comprobatorios con la autorización correspondiente.
- b) Segregación adecuada de las funciones de recepción de pedidos de clientes, crédito, embarques, facturación, cobranza, devoluciones y contabilización.
- c) Registro, en el período correspondiente, de la factura que amparan los embarques a clientes y a las notas de crédito que respaldan las devoluciones recibidas.
- d) Control de las devoluciones. La existencia de controles para el manejo de las devoluciones debe permitir asegurar que las mismas sean procedentes, estén debidamente autorizadas, valuadas y registradas dentro del período que corresponda.
- e) Vigilancia constante y efectiva sobre los vencimientos y cobranza, principalmente con base en información sobre antigüedad de saldos.

- f) Otros ingresos. El sistema de control interno debe estar diseñado de tal forma que permita el control de todas aquellas operaciones distintas de la venta de productos, tales como ingresos por intereses, rentas, regalías, honorarios, venta de activos no corrientes, otros.
- g) Conciliación periódica de la suma de los auxiliares contra el saldo de la cuenta de mayor correspondiente.
- h) Confirmación periódica por escrito de los saldos por cobrar, por personas distintas de las que manejan los registros contables y participan en labores de cobranza.
- i) Custodia física de las cuentas por cobrar. Deberá existir personal responsable de la custodia física y restringir el acceso a las áreas en las cuales se encuentren los documentos que amparen las cuentas por cobrar, con el propósito de establecer e identificar claramente la responsabilidad del personal involucrado en el manejo de estos valores.
- j) Arqueos, periódicos y sorpresivos de los documentos que amparen las cuentas por cobrar, practicados por personas que no estén relacionadas con el manejo de efectivo, cuentas por cobrar, inventarios y ventas.
- k) Existencia de fianzas mercantiles considerado como seguro de caución que se encuentra dentro del ramo de seguros de daños, para proteger a la entidad sobre el personal que tiene a su cargo el manejo y custodia de las cuentas por cobrar.
- l) Procedimientos para el registro de las estimaciones. Deben existir controles permanentes que permitan evaluar la existencia de cuentas por cobrar con problemas de cobro, así como de devoluciones y descuentos, para reconocer oportunamente el monto de las estimaciones que deberán registrarse.
- m) Existencia de autorización para otorgar en garantía o prenda, o ceder los derechos que amparan las cuentas por cobrar.

3.9 Políticas de cobro

Las políticas de crédito de una empresa deberán establecer los lineamientos para determinar si se otorga un crédito a un cliente y por cuánto se le debe conceder; por lo que, los funcionarios de crédito dentro de las empresas no solo deben de ocuparse en establecer las políticas de crédito, sino en aplicarlas correctamente al tomar decisiones.

El establecer una adecuada política crediticia, implica al mismo tiempo establecer un buen sistema de cobros. Lo mejor sería que todos los clientes pagaran sus facturas en la fecha debida, pero por lo general un porcentaje de ellos no lo hacen, por lo tanto la primera política aplicada al cobro es el guardar el historial de pagos de cada cliente.

Toda esta información debe ser registrada oportunamente, ya que durante el tiempo que dure la relación comercial con el cliente y aún para referencias posteriores, será de suma utilidad. El registro se realizará en orden numérico, el que identificará la carpeta donde se guarda el historial del cliente.

El registro de las cuentas puede llevarse en forma manual o por procesamiento electrónico de datos (computadoras), formándose aquí el archivo de cuentas por cobrar que es donde se harán las anotaciones de los pagos debidamente actualizados, ya que será la fuente de información de saldos de clientes, atrasos, cargos, descuentos, otros., para poder determinar al final del mes saldos reales y elaborar el balance de cuentas por cobrar.

El cobrar significa vender la idea de que el cliente pague, para cuyo objetivo es necesario que el ejecutivo de cobros sea un profesional, por lo que debe proyectar una imagen confiada y segura de sí mismo, con decisión, determinación, dinamismo y valor para ejercer el poder de persuadir con la palabra. Por lo tanto el encargado de cobros deberá poseer las siguientes cualidades:

- **Actitud positiva.** Esto significa que sus preocupaciones y problemas los tiene que llevar al mínimo. Buscar en cada persona y circunstancias el aspecto positivo.
- **Confianza.** Es creer firmemente que lo deseado se va a lograr, tener seguridad en sí mismo, en su trabajo y en la empresa.
- **Poder de persuasión.** Para poder cobrar hay que saber persuadir y convencer al cliente de la conveniencia que tiene el pagar puntualmente.

3.9.1 Iniciativa

Es la capacidad de hacer las cosas por sí mismo con escasa o ninguna supervisión de los demás. El cobro es una actividad a ejecutar esencialmente de forma personal y para alcanzar el éxito, en su gestión, el cobrador ha de contar con alto grado de iniciativa personal.

3.9.2 Actitud organizada y metódica

Sin mayor necesidad se puede argumentar que no es útil para cobrar, la persona desordenada, descuidada y olvidadiza. Las anteriores características son algunas de las que se consideran necesarias en toda aquella persona que tomará la función del cobro como una profesión.

El ejecutivo de crédito protegerá la inversión de la empresa en la cartera de cuentas por cobrar, debe ser cuidadoso, por lo que se mantendrá a la expectativa de las señales de peligro, que le indican lo que está pasando con los clientes, con la competencia o con la economía del país.

El llevar registros estadísticos hace posible fijar normas para evaluar lo que se ha logrado, la acumulación de registros se lleva sobre la misma base, año con año para comparar la ejecución actual de la cobranza y determinar el progreso obtenido. Asimismo, puede ayudar a pronosticar las tendencias futuras de cobranza, pronóstico que puede ser de mucha ayuda en las revisiones de los

presupuestos generales y a menudo sugieren cambios en las políticas de cobranza.

Se parte entonces del principio de que no existe ningún secreto ni fórmula mágica en el arte de cobrar, pero sí se tiene que aceptar que la mayoría de las veces, los problemas de cobro se originan por descuido, indiferencia o falta de seguimiento por parte del departamento de créditos.

3.10 Contabilización de las cuentas por cobrar

Para el registro contable, la presentación y divulgación de las cuentas por cobrar, se deberá considerar principalmente la NIC 32 Instrumentos Financieros: Presentación e Información a Revelar, NIC 39 Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición, NIIF 7 Instrumentos Financieros: Información a Revelar y la NIC 18 Reconocimiento de los ingresos.

El departamento de contabilidad, es el encargado de elaborar la partida contable para el registro de las ventas, ya sean éstas al crédito o al contado, esta partida deberá hacerse a primera hora del día siguiente de efectuarse la facturación y con base en las facturas emitidas durante el día anterior.

El departamento de contabilidad, con el apoyo del departamento de facturación, deberá verificar que las facturas y las notas de crédito utilizadas en el día anterior, fueron emitidas en orden correlativo y sí en un caso hubiera alguna anulación, esté completo el juego de documentos.

El departamento de facturación, al emitir la factura, automáticamente carga la cuenta corriente del cliente, para que el departamento de créditos la verifique, posteriormente, con las facturas firmadas por el cliente de recibida la mercadería y proceder con la gestión de cobro.

3.11 Creación para la estimación de cuentas incobrables

Aún cuando se realice una investigación íntegra para conceder crédito, inevitablemente existirá el riesgo de dejar de percibir el pago por razones fuera de la propia administración o control de la empresa. El objetivo de este tipo de estimaciones es el de actuar con criterio conservador.

3.11.1 Estimación para cuentas incobrables

Se describe como una cuenta de activo en contra o una cuenta reguladora de activo. Esta estimación reduce el área de las cuentas por cobrar a un valor realizable. La probabilidad o riesgo de adquirir una cuenta incobrable aumenta a medida que se flexibilizan las políticas de crédito y se reduce cuando éstas se vuelven más estrictas.

3.11.2 Aspectos legales para cuentas incobrables

Derivado a los problemas que se dan constantemente en las empresas por no recuperar todas las cuentas por cobrar, la Ley Actualización de Tributaria Decreto 10-2012, indica en el artículo 21, de la sección II del capítulo IV: “Costos y gastos deducibles. Se consideran costos y gastos deducibles, siempre que sean útiles, necesarios, pertinentes o indispensables para producir o conservar la fuente productora de rentas gravadas, los siguientes: Numeral 20, de dicho artículo: “Las cuentas incobrables, siempre que se originen en operaciones del giro habitual del negocio y únicamente por operaciones de sus clientes, sin incluir créditos fiscales o préstamos a funcionarios y empleados o a terceros, y que no se encuentren garantizadas con prenda e hipoteca y se justifique tal calificación mediante la presentación de los documentos o registros generados por un sistema de gestión de cobranza administrativa, que acrediten los requerimientos de cobro hechos, o de acuerdo con los procedimientos establecidos, judicialmente antes que opere la prescripción de la deuda o que la misma sea calificada de incobrable.

En caso que posteriormente se recupere total o parcialmente una cuenta incobrable que hubiere sido deducida de la renta bruta, su importe debe incluirse como ingreso gravado en el período de liquidación en que ocurra la recuperación. Los contribuyentes que no apliquen lo establecido en el primer párrafo de este numeral pueden optar por deducir la provisión para la formación de una reserva de valuación, para imputar las cuentas incobrables que se registren en el período de liquidación correspondiente. Dicha reserva no podrá exceder del tres por ciento (3%) de los saldos deudores de cuentas y documentos por cobrar, excluidas las que tengan garantía hipotecaria o prendaria, al cierre de cada uno de los períodos anuales de liquidación; y, siempre que dichos saldos deudores se originen del giro habitual del negocio; únicamente por operaciones con sus clientes, sin incluir créditos fiscales o préstamos a funcionarios y empleados o a terceros. Los cargos a la reserva deberán justificarse y documentarse con los requerimientos de cobro administrativo hechos, o de acuerdo con los procedimientos establecidos judicialmente”. (6:34)

3.12 Políticas de ventas

Para conocer la importancia de estas políticas, es necesario entender de qué se trata y se hará a través de la siguiente definición: “Ventas son todos los ingresos de efectivo y/o derechos, que representan un incremento en activos que puede derivarse de venta de productos o prestación de servicios. En forma general se puede decir que el ingreso es el incremento bruto en activos o la reducción bruta en pasivos, que resulte de cualquier transacción directamente relacionada con una actividad rentable de una entidad, que pueda cambiar la ecuación patrimonial”. (15:13)

Toda venta inicia con la aceptación de órdenes de clientes, el departamento de ventas recibirá la orden del cliente, expedirá en un formato especial de la empresa la orden, sí es cliente nuevo, para ver si se acepta; sí es cliente antiguo acudir a

lista de clientes autorizados, y deberá conservar un archivo de órdenes no surtidas.

El departamento de crédito y cobranzas, es el que tiene que aprobar el crédito de acuerdo a la antigüedad de saldos y la reputación del cliente, y debe pasar al departamento de facturación la orden aprobada para la facturación y éste a su vez la pasa al almacén o bodega quien tiene la custodia sobre el inventario y sabrá sí puede o no, surtir la orden, en el caso de una empresa de bienes, ahora bien, si se tratará de un empresa que presta servicios deberá emitir las facturas con base en las características descritas en la orden de compra recibida del cliente y luego trasladar al departamento de créditos la factura que tenga esta condición para que se le dé el procedimiento correspondiente para obtener la cancelación.

3.12.1 Funciones específicas del departamento de ventas

- Realizar visitas personales a los clientes.
- Efectuar llamadas telefónicas para ofrecer el producto en promoción.
- Recibir pedidos de clientes.
- Mantener un listado actualizado de los productos existentes en bodega.
- Facturar inmediatamente al entregar el producto.
- Elaborar el reporte diario y mensual de ventas.
- Actualizar datos de clientes por lo menos cada tres meses.

3.12.2 Análisis de riesgos

Una vez establecidas las condiciones de venta y la forma de cómo se documentará la obligación crediticia, toda empresa que utiliza el crédito como estrategia mercadológica deberá establecer la norma y el procedimiento que utilizará para evaluar las posibilidades que tiene un cliente de pagar o no la deuda contraída. Hay varios caminos por los que se puede averiguar si es probable que un cliente pague sus deudas o no. La indicación más clara es si han pagado puntualmente en el pasado. Ésta es una buena indicación; pero

hay que tener cuidado con el cliente que consigue un límite de crédito muy alto sobre la base de pequeños pagos y luego desaparece, dejando detrás una cuenta no pagada de gran volumen.

Sí se está negociando con un nuevo cliente, lo más probable es que se investigue a dicha persona mediante una agencia de informes de crédito. Las agencias de informes de crédito generalmente comunican las experiencias que otras empresas han tenido con el cliente. También se puede obtener este tipo de información poniéndose en contacto con tales entidades.

3.13 Procedimiento de cobros

La recuperación de las cuentas por cobrar viene a constituir la fase culminante del proceso de ventas a crédito, el cual ocasiona entre otras cosas un problema de liquidez, es decir, de aspecto financiero, puesto que por una parte, aunque las ventas hayan sido planificadas, existen situaciones complejas que no pueden ser valoradas ni previstas con resultados precisos; pero por otra parte resulta más complejo aun pronosticar las probabilidades de los cobros originados de las ventas a crédito efectuadas más que todo en el caso de los negocios que se inician, los cuales necesitan fondos para la adquisición de nuevas existencias, para así poder responder al incremento de sus ventas, este hecho hace necesario que se tenga conocimiento en forma teórica del valor del capital de trabajo capaz de cubrir esa situación financiera. Por lo tanto los procedimientos de cobro deben ser diseñados para la recuperación de las cuentas tomando en consideración el tiempo futuro, que por siguiente incluye el elemento riesgo, así como también las necesidades de fondos de la empresa.

Éste tiene como finalidad hacer gestiones de cobro, de tal forma que se pueda recuperar la cartera de créditos colocada lo más pronto posible; es decir dentro de los límites establecidos. A continuación se establecen los procedimientos de cobro más utilizados:

- **Cartas de recordatorio o de cobro.** Normalmente la empresa envía una carta al cliente recordándole su obligación. Si la reacción de pago no es la esperada se procederá al envío de una segunda con el requerimiento de pago; si el atraso persiste, se enviará al cliente una tercera carta exigiendo extrajudicialmente el pago de la obligación, advirtiéndole del requerimiento judicial.
- **Llamadas telefónicas.** Si las cartas no han tenido los efectos esperados, deberá recurrirse a las llamadas telefónicas, donde se determinará la causa del atraso de dicha cuenta. También puede recurrirse a envíos de estados de cuenta por correo electrónico u otros medios.
- **Envío de cobrador.** Cuando el caso así lo amerite el encargado de cobros deberá efectuar una visita personal para poder llegar a un acuerdo y determinar la razón por la cual el cliente no ha efectuado sus respectivos pagos.
- **Utilización de agencias de cobros.** Se recurre a esta instancia cuando se determina que la cuenta es de dudosa recuperación. Las desventajas de esta opción es que los honorarios son demasiados altos; en el medio la empresa regularmente recibe menos del 50% del saldo de dicha cuenta.
- **Procedimiento judicial.** Es el paso más estricto en el procedimiento de cobro, en muchos casos es un recurso eficiente por la drasticidad de su acción, pero conlleva desventajas tales como los gastos por honorarios e inversión de tiempo por parte del personal en arreglos y seguimiento a los procesos. Este procedimiento se utiliza con aquellas cuentas en las cuales se han agotado todos los procedimientos indicados, con anterioridad.

3.13.1 Causas de que las cuentas no se paguen a su vencimiento

Si se determina la razón por el cual el cliente no cumple con sus obligaciones, se puede establecer una clasificación en grupos.

- Clientes que mal interpretan las condiciones de crédito en forma no intencional.

- Clientes que pasan por alto la fecha de pago de sus cuentas por negligencia o por métodos de trabajo deficientes.
- Clientes que descuidan las fechas de vencimiento por lo reducido de la deuda.
- Clientes que generalmente pagan sus deudas a tiempo, pero que ocasionalmente se atrasan.
- Clientes con incapacidad temporal para pagar.
- Clientes que habitualmente se atrasan.
- Clientes que se toman un tiempo mayor del establecido para pagar sus obligaciones.
- Clientes que contraen deudas por encima de su capacidad de pago.
- Clientes que se atribuyen descuentos que no se han ganado.

3.14 Análisis de riesgos a través de índices financieros

Se han sugerido cierto número de procedimientos diferentes para investigar al cliente y ver la probabilidad de autorizarle un crédito. Por ejemplo, se puede preguntar al jefe de cobros de alguna empresa en donde se le ha autorizado crédito a dicho cliente anteriormente, con respecto a su solvencia, a una agencia de informes de crédito especializada, a una oficina de información sobre crédito, a un banquero o a la comunidad financiera en general.

Pero si estos procedimientos no son fiables, para los dirigentes del negocio, porque no son aceptables los juicios de los demás, el análisis debe hacerse a través de los estados financieros, los cuales son informes indispensables para realizar análisis crediticios, ya que mediante los mismos se establece la situación de una empresa para la toma de decisiones. Los estados financieros que se utilizan para el análisis crediticio y formulación de índices financieros son:

Estado de resultados. Es un estado financiero que informa los ingresos, gastos y utilidades o pérdidas, de una empresa durante un intervalo de tiempo específico, que por lo regular es un año. Es un estado financiero dinámico porque está

compuesto por cuentas nominales cuyo período de vida no excede a un año, con este estado financiero se pueden efectuar comparaciones y evaluar los resultados obtenidos durante períodos de tiempo específicos, por lo que ayuda a la gerencia en la toma de decisiones y en la implementación de estrategias oportunas para alcanzar los objetivos inicialmente planteados.

Estado de flujos de efectivo. Es el estado financiero que muestra las recepciones y los pagos de efectivo y la forma en que ha cambiado la posición del mismo dentro de la empresa durante un período específico.

Estado de situación financiera. Es el estado de la posición financiera de una empresa en un momento dado; incluye sus activos y las reclamaciones que sobre esos activos pueden hacer sus proveedores – pasivos - y dueños - capital de los accionistas.

Un índice financiero expresa la relación entre un valor y otro de los estados financieros, éstos ayudan a realizar una mejor evaluación del objeto de estudio, en este caso de las cuentas por cobrar. Los índices financieros constituyen un medio para comparar rápidamente la fortaleza financiera así como los beneficios de los recursos invertidos con respecto a las ventas al crédito.

Estos índices o razones dan un parámetro de evaluación para conocer los efectos de la administración de las cuentas por cobrar dentro de la empresa. A continuación se detallan los índices de actividad más importantes que se emplean para medir la rapidez con la cual varias cuentas del activo circulante se convierten en efectivo.

3.15 Rotación de cuentas por cobrar

A través de esta fórmula se obtendrá una proyección de la recuperación de efectivo por las ventas emitidas al crédito. Se refiere al número de veces que se

han movido las cuentas por cobrar o sea su recuperación en cuanto a la fecha de otorgamiento del crédito. Mide la eficiencia en el manejo del crédito. Si la política crediticia fuera una recuperación a 60 días, es decir que la cartera vigente fuera a dos meses plazo, el resultado sería 6 veces, por lo que un resultado mayor a éste sería muy favorable para la empresa pues indica una ágil recuperación de créditos.

$\text{Rotación de cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas netas (Créditos)}}{\text{Promedio de cuentas por cobrar}}$
--

Así mismo se debe conocer el período de cobranza promedio, o duración media de las cuentas por cobrar, ya que resulta útil para evaluar el crédito y las políticas de cobro. Este índice llamado también “duración media de las cuentas por cobrar” analiza el resultado de una eficiente aplicación del proceso administrativo en la concesión crediticia y una eficaz recaudación de las cuentas por cobrar, señala el plazo en días de la recuperación del crédito otorgado, o sea el período durante el cual la empresa dejará de percibir ingresos. Para efectos de este estudio se tomara el siguiente índice ya que este mide la eficacia del crédito a clientes en días.

$\text{Período promedio de cobranza} = \frac{360 \text{ ó } 365 \text{ (días)}}{\text{Rotación de cuentas por cobrar}}$

CAPÍTULO IV

AUDITORÍA EXTERNA DEL RUBRO DE CUENTAS POR COBRAR EN UNA EMPRESA DE VALLAS PUBLICITARIAS

(CASO PRÁCTICO)

4.1 Introducción al caso práctico

El presente capítulo se desarrolla sobre la ejecución de una auditoría externa al rubro de cuentas por cobrar, de una empresa cuya actividad comercial es el arrendamiento de vallas publicitarias.

De esa forma se podrá entender las deficiencias financieras y de control interno con las que el Contador Público y Auditor podrá encontrarse al revisar y analizar la de operatividad de este tipo de empresas y el impacto que dirige hacia el rubro cuentas por cobrar.

Se elaborarán una serie de procedimientos que previamente se acordarán con el cliente que contrate los servicios de auditoría externa, para poder sustentar los resultados que se obtengan.

Al finalizar la auditoría se entregará el informe del Contador Público y Auditor independiente que contendrá la opinión que resulte de las revisiones de los procesos e información financiera, así mismo un informe de control interno que para efectos didácticos está referenciando los hallazgos encontrados.

4.2 Carta solicitud del cliente



Guatemala, 29 de noviembre de 2014

Señores
Moctezuma & Asociados
Contadores Públicos y Auditores
Ciudad Guatemala

Respetables Señores:

Nosotros una empresa comercial dedicada a la publicidad exterior por medio de vallas publicitarias por este medio nos dirigimos deseándoles éxitos en sus actividades cotidianas.

Sírvase la presente para solicitar su asesoría y trabajo profesional en la realización de una Auditoría con Propósito Especial, específicamente en el rubro de cuentas por cobrar por el período del 01 de enero al 31 de diciembre de 2014.

Derivado a que muy pronto se realizará la Asamblea anual de la Junta Directiva de accionistas de la empresa "Publicidad Espectacular, S.A.", y los mismos están interesados en saber sobre la veracidad de las cuentas por cobrar por considerarse un rubro sensible de nuestra posición financiera.

Por tal motivo agradeceríamos nos envíen su propuesta de servicios profesionales, para determinar las condiciones de trabajo y especificar los honorarios del mismo.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials "CMA" or similar, written in a cursive style.

Lic. Carlos Manuel Anzueto Castro
Presidente del Consejo de Administración
Publicidad Espectacular, S.A.

4.3 Propuesta de servicios profesionales



Guatemala, 25 de noviembre de 2014

Licenciado
Carlos Manuel Anzueto Castro
Presidente del Consejo de Administración
Publicidad Espectacular, S.A.
Ciudad.

Respetable Licenciado Anzueto Castro:

De acuerdo a la amable solicitud que nos hiciera recientemente, tenemos el agrado de presentar la propuesta de servicios profesionales para llevar a cabo la auditoría con propósito especial del rubro de cuentas por cobrar por el año que termina el 31 de diciembre de 2014 de la empresa Publicidad Espectacular, S.A.

Naturaleza y términos del compromiso:

La auditoría se practicara de conformidad con normas internaciones de auditoría y en consecuencia incluirá las pruebas que se consideren necesarias en el rubro de Cuentas por Cobrar de su empresa y se orientará a obtener la mayor eficiencia de los proceso de control interno.

1. El trabajo a realizar tiene como objetivos específicos los siguientes:

- Evaluar estructura del control interno de la empresa y determinar las deficiencias importantes en el mismo.

- Evaluar el rubro de cuentas por cobrar, para verificar su existencias física, su valuación y probabilidad de cobro y su presentación adecuada en el Estado de Situación Financiera de acuerdo a su origen y al plazo.

2. El alcance de nuestro examen será el mismo que se fija en los auditorías hechas de acuerdo con normas internacionales de auditorías y consecuencias incluirá:

- Una revisión de la estructura del control interno y de cumplimiento.
- Una revisión al rubro de cuentas por cobrar.
- Evaluación de riesgos.

3. Para la auditoría que se practicará, así como para los programas de procedimientos mínimos, se utilizarán como base los pasos siguientes:

Pasos previos a la auditoría:

Revisión de toda aquella documentación e información que se considere necesaria para la familiarización con la empresa, entre las que se mencionan entre otras, las siguientes:

- Escritura de Constitución, actas del consejo de administración y de la asamblea general de socios.
- Reglamentos internos y manuales de organización y descripción de puestos vigentes.
- Informes de la entidad: financieros y de avance, catálogo de cuentas, organigramas, descripciones del sistema contable, políticas y procedimientos del rubro de cuentas por cobrar, los registros contables y libros auxiliares.
- Toda aquella otra información y documentación que se considere necesaria según las circunstancias.

Estructura de control interno:

- Se revisara y evaluara la estructura de control interno para obtener una comprensión suficiente del diseño de políticas y procedimientos importantes de control y con base en ella determinar si dichas políticas y procedimientos han sido puestos en práctica.
- Se prepararán los informes correspondientes, en los cuales se identificarán las categorías importantes de la estructura de control interno, las condiciones a reportar y las que se consideren deficientes significativas en el diseño o funcionamiento de la estructura del control interno.

Para revisión y evaluación de la estructura de control interno, en términos generales se procederá en la forma siguiente:

- Obtener un suficiente entendimiento de dicha estructura para planear la auditoría y determinar la naturaleza, oportunidad y extensión de las pruebas a ser desarrolladas.
- Enfocar la evaluación hacia un ambiente de control, los sistemas de registro y de contabilidad y los procedimientos de control.

Procesos internos:

Examinar los procesos considerando los más importantes, los siguientes:

- Facturación.
- Cobros.
- Políticas de crédito.
- Análisis de saldos.

4. Personal de la firma que participará en la auditoría:

Nuestros socios y profesionales de auditoría estarán directa y activamente involucrados en este compromiso.

5. Condiciones especiales:

Se estima que el tiempo necesario para efectuar la auditoría y elaborar el informe de seis semanas, iniciando el 15 de enero y ejecutando la entrega el 26 de febrero del año 2015.

6. Informes:

Se presentará como consecuencia del trabajo de auditoría realizada, los siguientes informes:

- Informe del Contador Público y Auditor Independiente que incluye el dictamen y las notas aclaratorias a los estados financieros relacionadas al rubro de cuentas por cobrar.
- Informe de control interno conteniendo nuestras observaciones y recomendaciones sobre la evaluación de los controles internos y procedimientos contables, del área de cuentas por cobrar.

7. Honorarios:

Nuestros horarios se basan en tarifas estándar por hora trabajada, y hemos estimado en este caso honorarios profesionales y gastos de viáticos en veintiocho mil quinientos quetzales exactos (Q 28,500.00), los cuales deberán ser cancelados contra presentación de nuestras facturas de la siguiente manera:

40% en concepto de anticipo al ser aceptada la presente propuesta y

60% al momento de entregar el informe de auditoría de manera definitiva.

Agradecemos la oportunidad que nos han brindado de presentar esta propuesta y poder prestar nuestros servicios profesionales. Sí es necesario aclarar o ampliar el contenido de la presente, tendremos mucho gusto en discutirlo.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Monica Moctezuma Reyes', with a long vertical line extending downwards from the end of the signature.

Moctezuma & Asociados - CPA

Contadores Públicos y Auditores
Licda. Monica Moctezuma Reyes
Socia
Col. No. 456,8097
GSO/mlp.
CC. Archivo

4.4 Antecedentes de la empresa

La Junta Directiva de la Empresa “Publicidad Espectacular, S.A.”, ha acordado en Asamblea General contratar los servicios de la firma de auditores independientes Moctezuma & Asociados – CPA, para que dictamine la razonabilidad del rubro de cuentas por cobrar al 31 de diciembre de 2014.

Normativa para la Presentación de Información Financiera.

En Guatemala se adoptó la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES), por resolución de Junta Directiva del Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala, según publicación en el Diario Oficial el 13 de julio de 2010. A partir de esa fecha las NIIF para PYMES, son considerados parte de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Guatemala referidos en el Código de Comercio, decreto 2-70, tomando vigencia el 1 de enero del año 2011.

El Consejo de Normas Internacional de Contabilidad, emitió las NIIF para las PYMES en julio de 2009 y define a las pequeñas y medianas entidades como; una entidad que no tiene la obligación pública de rendir cuentas y que publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos.

Por lo tanto, para la presentación de la información financiera la empresa Publicidad Espectacular, S.A. por ser una empresa que no tiene obligación pública de rendir cuentas lo hará según la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).

Antecedentes de la Empresa “Publicidad Espectacular, Sociedad Anónima”

La empresa objeto de estudio está constituida en el departamento de Guatemala, y se dedica a la prestación de servicios por medio de arrendamiento de vallas publicitarias.

La empresa inicio operaciones comerciales el 21 de septiembre del año 2001 como una entidad individual y se constituyo como sociedad anónima el 4 de enero del año 2010.

Cuenta con presencia tanto en el área metropolitana como las carreteras principales de los departamentos y municipios del interior de la República.

Información Financiera de la Empresa:

El rubro de cuentas por cobrar presenta la siguiente información al 31 de diciembre de 2014.

Cuentas por Cobrar	Q 1,123,500.00
Estimación para cuentas incobrables	Q (51,095.00)
Total Cuentas por Cobrar	Q 1,072,405.00

La integración de este rubro de cuentas por cobrar se presenta de la forma siguiente:

CUENTAS POR COBRAR	SALDOS
Cuentas por cobrar comerciales (bruto)	Q 1,021,900.00
Estimación para cuentas incobrables	Q (51,095.00)
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	Q 970,805.00
Cuentas por cobrar no comerciales	Q 24,300.00
Prestamos y anticipos a funcionarios y empleados	Q 21,300.00
Cheques rechazados	Q 56,000.00
	Q 1,072,405.00

El saldo de cuentas por cobrar comerciales se divide por los siguientes rangos de crédito.

Rango	Monto	%
01 - 30 días	627,135.00	56%
31 - 60 días	157,484.00	14%
61 - 90 días	107,180.00	10%
91 - 120 días	66,612.00	6%
121 - más días	63,489.00	6%
Cuentas por Cobrar no comerciales	101,600.00	9%
TOTAL	1,123,500.00	100%

Las integraciones de las cuentas por cobrar comerciales (clientes) y no comerciales de la empresa Publicidad Espectacular, S.A., al 31 de diciembre de 2014, son las siguientes:

a) Cuentas por cobrar comerciales (clientes)

Código	Clientes	No. Facturas	Total
3	Banco de la República, S.A.	1	Q 26,700.00
89	Banco La Confianza, S.A.	2	Q 32,600.00
67	Comercial Guerrero	3	Q 8,600.00
46	Comercial La Unión	2	Q 6,020.00
34	Cuarta Dimensión, S.A.	4	Q 24,300.00
78	El Guajiro, S.A.	4	Q 26,789.00
90	El Manantial	2	Q 5,580.00
35	El Sembrador, S.A.	6	Q 36,700.00
64	Evoluciona, S.A.	3	Q 60,980.00
13	Federación de Cooperativas, R.L.	4	Q 245,670.00
66	Guadalupe Morales	3	Q 9,068.00
21	Inmobiliaria San Martin	5	Q 78,560.00
98	Inversiones Casasola, S.A.	2	Q 6,500.00
104	Las Tres Ceibas	2	Q 45,890.00
15	Luis Meléndez	2	Q 15,000.00
41	Mega Publicidad, S.A.	3	Q 17,840.00
45	Naranja Melón, S.A.	5	Q 31,200.00
103	Olimpia Inmobiliaria Empresarial	4	Q 54,212.00
29	Pedro Ovando	2	Q 12,400.00
32	Pirámide, Compañía de Seguros	2	Q 76,139.00
33	Plaza Garibaldi	3	Q 7,800.00
56	Pollo Pionero, S.A.	6	Q 156,568.00
88	Visión Publicitaria, S.A.	5	Q 36,784.00
	Totales	75	Q 1,021,900.00

b) Integración de cuentas por cobrar no comerciales

	Cuentas por cobrar no comerciales	Total
1	Marco Tulio Muñoz	Q 14,300.00
2	Isidora González de Sotomayor	Q 10,000.00
		Q 24,300.00

c) Integración de préstamos y anticipos a funcionarios y empleados

Código	Empleados	Fecha de Préstamo	Total
1008	Carlos Molina	07/06/2013	Q 300.00
1035	Luis López	11/02/2014	Q 3,200.00
1042	Cristian Pellecer	08/03/2014	Q 1,000.00
1045	Pablo Sánchez	25/04/2014	Q 1,400.00
1046	Rafael Márquez	30/08/2014	Q 1,800.00
1056	Leandro Solís	05/09/2014	Q 1,200.00
1063	Daniela Castro (Gerente)	10/10/2014	Q 4,500.00
1065	Rolando Godínez	30/10/2014	Q 900.00
1078	Ana María Rosales	09/11/2014	Q 2,500.00
1083	Mauricio Solares	14/12/2014	Q 1,500.00
1086	William García	19/12/2014	Q 3,000.00
			Q 21,300.00

d) Integración de cheques rechazados

Código	Clientes	Documento	Total
113	Inmobiliaria Las Gardenias, S.A.	7823	Q 10,000.00
28	Startrack, S.A.	1209	Q 14,600.00
99	Inmobiliaria Las Conchas, S.A.	963	Q 11,500.00
34	Cuarta Dimensión, S.A.	64903580	Q 24,300.00
66	Guadalupe Morales	45689	Q 19,900.00
	Totales		Q 80,300.00

La antigüedad de saldos de las cuentas por cobrar comerciales al 31 de diciembre de 2014 se presentan a continuación:

Código	Clientes	01 - 30 días	31 - 60 días	61 - 90 días	91 - 120 días	121 - más días	TOTAL
3	Banco de la Republica, S.A.	Q 26,700.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 26,700.00
89	Banco La Confianza, S.A.	Q 32,600.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 32,600.00
67	Comercial Guerrero	Q 8,600.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 8,600.00
46	Comercial La Unión	Q 6,020.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 6,020.00
34	Cuarta Dimensión, S.A.	Q -	Q 24,300.00	Q -	Q -	Q -	Q 24,300.00
78	El Guajiro, S.A.	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 26,789.00	Q 26,789.00
90	El Manantial	Q 5,580.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 5,580.00
35	El Sembrador, S.A.	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 36,700.00	Q 36,700.00
64	Evoluciona, S.A.	Q -	Q -	Q 60,980.00	Q -	Q -	Q 60,980.00
13	Federación de Cooperativas, R.L.	Q 245,670.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 245,670.00
66	Guadalupe Morales	Q 9,068.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 9,068.00
21	Inmobiliaria San Martin	Q -	Q 78,560.00	Q -	Q -	Q -	Q 78,560.00
98	Inversiones Casasola, S.A.	Q 6,500.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 6,500.00
104	Las Tres Ceibas	Q 45,890.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 45,890.00
15	Luis Meléndez	Q -	Q -	Q 15,000.00	Q -	Q -	Q 15,000.00
41	Mega Publicidad, S.A.	Q -	Q 17,840.00	Q -	Q -	Q -	Q 17,840.00
45	Naranja Melón, S.A.	Q -	Q -	Q 31,200.00	Q -	Q -	Q 31,200.00
103	Olimpia Inmobiliaria Empresarial	Q -	Q -	Q -	Q 54,212.00	Q -	Q 54,212.00
29	Pedro Ovando	Q -	Q -	Q -	Q 12,400.00	Q -	Q 12,400.00
32	Pirámide, Compañía de Seguros	Q 76,139.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 76,139.00
33	Plaza Garibaldi	Q 7,800.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 7,800.00
56	Pollo Pionero, S.A.	Q 156,568.00	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 156,568.00
88	Visión Publicitaria, S.A.	Q -	Q 36,784.00	Q -	Q -	Q -	Q 36,784.00
	Totales	Q 627,135.00	Q 157,484.00	Q 107,180.00	Q 66,612.00	Q 63,489.00	Q 1,021,900.00

Políticas de Créditos y Cobros

a) Objetivo:

Mantener un nivel óptimo de liquidez a través de un eficiente análisis y verificación del historial crediticio de los solicitantes y con un seguimiento oportuno de los créditos concedidos, de tal forma que todos los departamentos relacionados estén involucrados.

b) Alcance:

Directores, Gerentes, Supervisores, Auxiliares contables y Vendedores.

c) Políticas:

Por tipo de clientes:

Para una empresa que se dedica a la publicidad por medio de arrendamiento de vallas publicitarias los clientes se clasifican como:

1. **Clientes directos:** este tipo de clientes son aquellos que fueron contactados por el equipo de ventas o bien debido al interés específico de la valla publicitaria decidieron hacer el contacto personalmente.
2. **Clientes por medio de agencia:** las agencias publicitarias juegan un papel importante ya que manejan una relación comercial de intermediación, esto debido a que con el objetivo de brindarle a sus clientes una campaña publicitaria completa, se contactan con empresas que se dedican a vallas publicitarias, obteniendo para estas últimas la apertura de nuevas cuentas.

Clientes Nuevos

En este tipo de empresas se manejan arrendamientos tanto por un mes, como por seis o doce meses, esto genera que el otorgamiento de crédito sea obligatorio, ya que el cliente se inclina por realizar la cancelación a través de pago a plazos. Por lo tanto la autorización del otorgamiento de crédito sigue el siguiente procedimiento:

- a) El cliente deberá hacer un pago inicial del 40% del sobre el total del arrendamiento.
- b) Deberá entregar papelería legal de la empresa la cual se compone de:
 - Copia de RTU actualizado (Registro Tributario Unificado) emitido por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).
 - Copia de patente de empresa

- Copia de Patente de Sociedad, si se tratara de una sociedad
- Copia de Documento de Identificación Personal (DPI) del propietario o representante legal, si se tratara de una sociedad.

Montos y plazos

a) Clientes Directos.

- De Q 0.00 a Q 5,000.00: contado
- De Q 5,001.00 a Q 25,000.00: 15 días de crédito
- De Q 25,001.00 a Q 100,000.00: 30 días de crédito
- De Q 100,001.00 en adelante: 30 a 45 días de crédito.

b) Clientes por medio de agencia.

- De Q 0.00 a Q 50,000.00: 45 días de crédito
- De Q 50,001.00 en adelante: 60 días de crédito

De los recargos

- Todo factura genera un 3% de recargo por concepto de intereses, después de 30 días de vencido el límite de crédito.
- Todo cheque rechazado origina un cobro adicional de Q 100.00 por concepto de cobro administrativo.

Procedimiento de Cobro

- El cobro se realiza en base a las condiciones y límites de crédito establecidas e indicadas en la descripción de las facturas. Todo esto lo realizar la persona encargada de cobros.
- Después de 30 días de vencida la factura se informa al cliente y se emite la factura por concepto de interés moratorio.

- c) Transcurridos 90 días de vencimiento del límite de crédito tanto la persona encargada de cobros como el vendedor son los encargados de buscar comunicación con el cliente y darle el seguimiento al cobro por medio de visitas. Y si después de este tiempo no se logra el objetivo se traslada a cobro jurídico, donde ya los abogados se encargan de hacer los trámites correspondientes.
- d) Aquellos saldos que tiene una antigüedad mayor a dos años se consideran incobrables.

Para llevar un control de los cobros efectuados, se elaboran reportes de cobros semanales y mensuales. Así como un reporte de morosidad, los cuales se trasladan al departamento de ventas, para informar a cada vendedor sobre su cartera y así mantener la comunicación entre los departamentos relacionados.

Información adicional:

1. En relación a la provisión de cuentas incobrables, la empresa aplicó el 5% sobre todas las cuentas por cobrar.
2. En abril de 2014, el cliente El Guajiro, S.A. se declaró en quiebra y a consecuencia de ello, la Gerencia determinó la incobrabilidad de Q. 26,789.00. (ver página 87)
3. El cliente El Sembrador, informó encontrarse en estado de liquidación de la empresa y expresó que la deuda contraída estaría siendo cancelada por medio de equipo de computación, a lo cual la gerencia general accedió. La factura de dicha transacción fue recibida en enero de 2015.
4. El señor Pedro Ovando arrendó vallas convencionales por tres meses para promocionar sus negocios de ventas de perfiles de acero y durante la negociación manifestó su interés de cancelar su deuda por medio de canje.
5. Se determinó que el saldo pendiente de cobro a la agencia publicitaria Cuarta Dimensión, S.A., corresponde al cheque No. 45908 por un valor de Q 24,300.00 del Banco Seguridad Total, el cual fue rechazado.

6. Para el otorgamiento de préstamos y/o anticipos a empleados, es política que deben ser autorizados por la gerencia y el valor máximo deberá ser lo equivalente a la liquidación laboral, esto debido a que si el empleado se llegara a retirar antes de cancelar el préstamo, el valor será recuperable.
7. En relación a los préstamos y anticipos a empleados el saldo de la señorita Ana María Rosales (secretaria) corresponde a la orden de Impresión #6579, en donde se daban indicaciones de imprimir viniles de 6.00 x 8.00 metros cuadrados, cuando la medida real era de 6.00 x 6.00, por esta situación se le notificó que ella absorbería el costo de los viniles. El 14 de diciembre presentó su renuncia, por lo que al 31 de diciembre se hicieron los cálculos correspondientes y le fue cancelada la diferencia.
8. Al señor Luis López quién labora como mensajero, el 11 de febrero le fue otorgado un préstamo de Q 4,100.00, en el mes de mayo sufrió un accidente y debido a eso estuvo suspendido por el IGSS hasta el 14 de diciembre por lo que durante el tiempo de su suspensión no se ejecuto el descuento correspondiente.

4.5 Índice de papeles de trabajo



COMPañÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

ÍNDICE DE PAPELES DE TRABAJO

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014

(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. IPT

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	24/02/2015
Revisado:	M.M.	24/02/2015

Cuentas	Referencia P.T.	Página
Planificación		
Planificación de la Auditoría	P	76
Programa de auditoría	PA	81
Evaluación de control interno	ECI	82
Cuestionario de control interno	CCI	83
Deficiencias de control interno	DCI	84
Memorándum de solicitud de información	MSI	85
Ejecución		
Cédula de marcas	CM	86
Cédula centralizadora de estado de situación financiera	ESF	87
Cédula centralizadora estado de resultados	ER	88
Cédula sumaria de gastos de administración	GA	89
Analítica de cuentas incobrables	GA-1	90
Cédula centralizadora de activo	CA	91
Cédula de Ajustes y reclasificaciones	A/R	92
Materialidad - Importancia Relativa	MIR	94
Alcances y revelaciones	AR	95
Análisis de dictamen	AD	96
Matriz de riesgos	MR	97
Sumaria de cuentas por cobrar	B	98
Analítica de clientes	B-1	99
Análisis de antigüedad de saldos	B-2	100
Análisis de rotación de cuentas por cobrar	B-3	101
Flujograma de proceso de cobros		102
Análisis 80/20 para circularización de saldos	B-4 1/2	103
Circularización de saldos 80/20	B-4 2/2	104
Estadística de confirmación de saldos	B-5 1/2	105
Ejemplo Carta de Circularización de saldos clientes Banco la Confianza, S.A.	B-6	107
Cédula de Procedimientos alternos	B-7	108
Cédula de atributos	B-8	109

Cuentas	Referencia P.T.	Página
Análítica de préstamos y anticipos a funcionarios y empleados	B-9	110
Sub analítica de saldos de prestamos y anticipos a funcionarios y empleados	B-9-1	111
Análítica de cheques rechazados	B-10	112
Arqueo de cheques rechazados	B-11	113
Análítica de estimación de cuentas incobrables	B-12	114
Sub Análítica de estimación de cuentas incobrables	B-12-1	115
Corte de formas	B-13	116
<u>Informe</u>		
Informe del Contador Público y Auditor Independiente		117
Notas a los estados financieros rubro de cuentas por cobrar		119
Informe de control interno		124
Carta salvaguarda		129

4.6 Planificación de la auditoría

P.T. **P**

	Auditor	Fecha
Hecho:	E.R.R.	15/01/2015
Revisado:	M.A.U.	19/01/2015



Moctezuma & Asociados – CPA
PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
AUDITORÍA DEL RUBRO DE CUENTAS POR COBRAR
PLANIFICACIÓN DE AUDITORÍA
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

FECHAS CLAVE:

Cierre fiscal:	31 de diciembre de 2014
Cierre a revisar:	31 de diciembre de 2014
Inicio de la auditoría:	15 de enero de 2015
Discusión del informe:	24 de febrero de 2015
Entrega de informe final:	26 de febrero de 2015

Personal clave de la compañía

Gerente General	Licda. Daniela Castro Mendoza
Auditor Interno	Lic. Marco Antonio Solís.
Contador General	P.C. Manuel de Jesús Ordoñez

Objetivo de la auditoría

Hemos sido nombrados por la Junta Directiva de la Compañía “Publicidad Espectacular, S.A.” para revisar el rubro de cuentas por cobrar por el año que finalizó el 31 de diciembre de 2014.

Nuestro trabajo tiene como objetivo emitir opinión como auditores independientes sobre la razonabilidad del rubro de cuentas por cobrar, basados en la evaluación del control interno y la aplicación de las pruebas sustantivas y de cumplimiento de conformidad con las Normas Internacionales de Auditoría (NIAS) y la observancia de la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las Pymes) en la formulación y preparación de los estados financieros.

Materialidad – importancia relativa

La materialidad es una medida que se utiliza para determinar si un valor es significativo con respecto a las cuentas por cobrar comerciales en su conjunto y la determinación de la importancia relativa es una cuestión de juicio profesional. Se determinó el 38.63% (ver página 94), derivado del conocimiento obtenido de la compañía en la etapa de planificación, en el proceso de recolección y evaluación de la información, además, de no contar con auditorías anteriores de las cuales resultaran ajustes.

Generalidades y operaciones

La empresa tiene como objetivo el arrendamiento de vallas publicitarias y otros servicios relacionados con la publicidad exterior.

Se instaló en la zona central de donde parte el kilometraje hacia los cuatro puntos cardinales de país, cuyo objetivo logístico es el cubrir con vallas las principales vías de acceso.

Para el registro de sus operaciones contables utiliza el método de lo devengado el cual constituye un principio contable de aceptación general.

Controles administrativos

El sistema de contabilidad y el control interno son rígidos, tiene segregación de funciones. Cuenta con una administración cuyas decisiones que impactan a nivel financiero son tomadas por la Junta Directiva.

Control interno

La evaluación de la estructura de control interno se documentará por medio de cuestionarios. Dicha evaluación servirá de base para determinar la naturaleza, alcance extensión y oportunidad en nuestros procedimientos de auditoría, así mismo determinar las áreas críticas y de riesgo probable.

Trabajo a realizar

Considerando en el conocimiento que tenemos del cliente y en lo adecuado de sistema de control interno, confiaremos en los mismos por lo que utilizaremos una mezcla de pruebas de cumplimiento y pruebas sustantivas, predominando las pruebas de cumplimiento y el enfoque será el siguiente:

- **Corte de formas**

Se practicará el corte de todos los formularios y formas impresas o generadas por el sistema que se relacione con las ventas al crédito y su cobranza.

- **Análisis de cobrabilidad y suficiencia de operatoria de auxiliares**

Se solicitará el balance de antigüedad de saldos de cuentas por cobrar y estados de cuentas individuales para verificar los movimientos de cargo y abono, su correcta operatoria y lo adecuado de la documentación de soporte.

- **Determinación de la muestra para circularización y confirmación de saldos**

Se coordinará con el jefe de créditos la preparación de la papelería para realizar la circularización y confirmación de saldos de manera presencial con los clientes tomando como base los saldos al 31 de diciembre de 2014; la muestra se establecerá con base a los saldos de cuentas por cobrar comerciales, la cual se determinará con la utilización del principio de Pareto, que indica que puede encontrarse el 80% de soluciones, tomando el 20% del universo.

- **Análisis de estimación para cuentas incobrables**

Revisar los expedientes calificados por el jefe de créditos como de difícil y dudosa recuperación, así como los indicados por el abogado, para evaluar la suficiencia de la estimación y el efecto en resultados del cargo de cuentas incobrables.

- **Cheques rechazados**

Establecer si se han cumplido las políticas y procedimientos autorizados para la recuperación de cheques rechazados para razones imputables a los clientes así como medir su posible impacto en resultados.

- **Funcionarios y empleados**

Confirmar los saldos a cargo del personal de conformidad con las políticas vigentes.

Recursos humanos y distribución del tiempo

Para la realización de la auditoría se requiere de 31 días hábiles laborales (seis semanas) a partir del día 15 de enero del 2015 al 26 de febrero de 2015 que se hará la entrega del informe por parte del socio director de la firma.

El personal participante y la distribución de tiempo es el siguiente:

PERSONAL	DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO			REVISIÓN FINAL	TOTAL HORAS	COSTO X HORA	HONORARIOS POR HORA
	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3				
Socio Director				8	8	Q. 225.00	Q 1,800.00
Gerente			20	4	24	Q. 150.00	Q 3,600.00
Encargado	20	24	24	2	70	Q. 125.00	Q 8,750.00
Asistente	40	32	24		96	Q. 100.00	Q 9,600.00
Viáticos y otros gastos							Q 4,750.00
Total honorarios							Q 28,500.00

Preparó: Lic. Elizabeth Reyes
Rojas
Auditor
Fecha 15-01-2015

Revisó: Lic. Miguel Ángel
Urrutia
Gerente Supervisor
Fecha 19-01-2015

Aprobó: Licda. Monica
Moctezuma
Socia Directora
Fecha 19-01-2015



P.T.

PA

COMPañIA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

Área de Auditoría: Cuentas por Cobrar

PROGRAMA DE AUDITORIA

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

(Cifras expresadas en Quetzales)

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	22/01/2015
Revisado:	M.A.U.	23/02/2015

No.	OBJETIVOS			
1	Verificar que las cuentas por cobrar representan todos los montos adeudados a la entidad a la fecha del cierre del ejercicio contable y que estén correctamente presentadas en los estados financieros.			
2	Determinar que las acumulaciones y estimaciones para cuentas incobrables, devoluciones y establecer la autenticidad y validez de las mismas.			
3	Establecer que las cuentas por cobrar estén apropiadamente descritas y clasificadas.			
4	Determinar la exactitud del importe de las cuentas por cobrar.			
5	Determinar el grado de cobrabilidad de las cuentas por cobrar.			
6	Examinar la razonabilidad de cuentas por cobrar.			
	PROCEDIMIENTO DE AUDITORÍA	HECHO POR	FECHA	REFERENCIA
1	Obtener documentación de gestiones realizadas para recuperar valores por cobrar, así como del análisis de la cuentas incobrables y verificar que la provisión para incobrables estimación para esté correctamente calculada.	ERR	09/02/2015	B-1, B-12
2	Verificar que los ingresos recibidos provenientes de cancelación de saldos se encuentren contabilizados íntegramente.	ERR	08/02/2015	B-1, B-11
3	Inspeccionar físicamente los documentos que amparan las deudas para verificar si la documentación se encuentra completa y a favor de la entidad.	ERR	09/02/2015	B-1, B-2, B-6 1/2, B-7, B-8 Y B-13
4	Verificar canjes, rebajas y otras deducciones efectuadas al cliente registradas en los asientos de cobros, examinar los documentos.	ERR	08/02/2015	B-1, B-10, B-13
5	Verificar que los prestamos y anticipos concedidos a los funcionarios y empleados estén debidamente registrados y contabilizados.	ERR	08/02/2015	B-9



P.T. ECI

COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

Área de Auditoría: Cuentas por Cobrar

EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

(Cifras expresadas en Quetzales)

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	16/01/2015
Revisado:	M.A.U.	19/01/2015

Los principios de auditoría que deben ser realizados son pruebas de cumplimiento y pruebas sustantivas, cuya extensión y alcance depende de la confianza en el sistema de control interno a la compañía, determinando con base en la utilización del cuestionario diseñado por la revisión y evaluación.

No.	Objetivos de las Pruebas de Cumplimiento
1	Si los saldos de las cuentas por cobrar pueden ser registrados de forma incorrecta o indebida.
2	Si pueden recibirse cobros sin ser depositados.
3	Si los cobros realizados en efectivo pueden ser malversados
4	Si pueden existir omisiones tanto voluntarios como involuntarias en la facturación.
5	Si los saldos vencidos pueden pasar inadvertidos
6	Si es posible sustraer fondos provenientes de cobros, cubriendo importes sustraídos con fondos cobrados a otras cuentas posteriormente.
Objetivos de las Pruebas Sustantivas	
1	La validez de las cuentas pendientes de cobro a cargo de los clientes.
2	Las deudas a cargo de socios o accionistas, funcionarios, empleados y otras personas o entidades relacionadas con la compañía y probar su legitimidad.
3	La valuación y probabilidad de cobro.
4	La estimación adecuada para cubrir pérdidas por cuentas incobrables.



PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
Área de Auditoría: CUENTAS POR COBRAR
CUESTIONARIO CONTROL INTERNO
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. CCI

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	16/01/2015
Revisado:	M.A.U.	19/01/2015

NO	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿Existe un manual de políticas y procedimientos de créditos y cobros?	X		Se verificarón juegos originales.
2	¿Se revisan y aprueban las cotizaciones de clientes antes de que los autorice el departamento de créditos u otro departamento?		X	Se verificaron expedientes.
3	¿Se tienen bajo custodia las facturas originales por usar?	X		Se verificó físicamente.
4	¿El departamento de facturación envía directamente copias de lo facturado diariamente al departamento de cobranzas?		X	Se hace cada dos o tres días.
5	¿El departamento de facturación hace un resumen de sus facturas para pasarlo directamente al departamento de contabilidad?		X	Esto es mensual.
6	¿La facturación se hace por medios computarizados?	X		Se tuvieron a la vista.
7	¿Se respetan los límites de crédito establecidos?		X	Se verificaron expedientes.
8	¿Existen varias series de facturas autorizadas por la SAT?		X	Se cotejaron las autorización con los documentos originales.
9	¿Las notas de crédito por devoluciones y por bonificaciones son aprobadas por un funcionario autorizado, así como los canjes?		X	Se verificó físicamente.
10	¿Se continúan las gestiones de cobro después de que las cuentas consideradas como incobrables son canceladas en la contabilidad?		X	El abogado se encarga.
11	¿Todas las partidas de las cuentas por cobrar son registradas en forma continúa, con su correspondiente documentación o relaciones de soporte?	X		Se verificarón los registros contables.
12	¿La relación de cuentas por cobrar es conciliada y cuadrada cada mes contra la cuenta de control del diario mayor general?	X		Se verificarón los registros contables.
13	¿Se preparan mensualmente relaciones por antigüedad de cuentas por cobrar?	X		Se verificarón los registros contables.
14	¿Se envían mensualmente estados de cuenta a los clientes?		X	Confirmación con clientes.
15	¿Son autorizados los préstamos y anticipos a los empleados y funcionarios?	X		Se cotejarón los registros contra los expedientes del personal.
16	¿Liquidan diariamente los cobradores?	X		verificarón boletas de depósitos.
17	¿Los cobradores deben depositar directamente lo cobrado a diario?	X		verificarón boletas de depósitos.
18	¿Las contraseñas recibidas de clientes y las originales de las facturas pendientes de cobro son custodiadas por el jefe de créditos?		X	Se corroborarón los procedimientos establecidos.
19	¿El porcentaje que aplican al año para incrementar la estimación es del 3%?		X	Se realizarón los cálculos matemáticos.
20	¿Como mínimo una vez al año se confirman los saldos de clientes?	X		Se verificarón los registros contables.
21	¿La cancelación de las facturas debe estar respaldada por recibos de caja?	X		Se verificarón los registros contables.



COMPañÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
 ÁREA DE AUDITORÍA: CUENTAS POR COBRAR
DEFICIENCIAS DE CONTROL INTERNO
 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T.		DCI
Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	12/02/2015
Hevisado:	M.A.U.	16/02/2015

No.	DEFICIENCIA	RECOMENDACIÓN	COMENTARIO DEL CLIENTE	REF
1	La relación que existe entre las agencias publicitarias y el inadecuado control de las facturas de comisión provoca que los saldos no sean verídicos y confiables.	Fortalecer el control interno, estableciendo procedimientos adicionales para que tanto el departamento de cuentas por pagar y el de cuentas por cobrar tenga conocimiento de las facturas recibidas provenientes de comisiones.	Se implementará un nuevo procedimiento que se acople a las necesidades de comunicación entre facturación, créditos y pagos.	B-1
2	El gerente de ventas aprueba canjes en las negociaciones sin que el departamento de contabilidad tenga conocimiento.	Implantar una segregación de funciones donde intervenga el departamento de contabilidad.	Se establecerá un procedimiento para que la gerencia de ventas y contabilidad estén enterados de este tipo de operaciones.	CCI
3	No se continúa con gestiones de cobro después de transcurrido un tiempo de 120 días.	Implementar un procedimiento de cobro en donde se considera la vía jurídica para mantener de esa forma una cartera de clientes íntegra.	Se reforzarán los procedimientos existentes de cobros.	B-2

Memorándum de solicitud de información

P.T. **MSI**

	Auditor	Fecha
Hecho:	E.R.R.	15/01/2015
Revisado:	M.A.U.	16/01/2015



A: Departamento de Contabilidad
Publicidad Espectacular, S.A.

De: Monica Moctezuma
Auditor Externo, Moctezuma & Asociados – CPA

Asunto: Solicitud de documentos y registros contables.

Fecha: Guatemala, 15 de enero de 2015.

Por este medio me permito comunicarle que para cumplir con el desarrollo de la Auditoría del rubro de Cuentas por Cobrar de la empresa Publicidad Espectacular, S.A., es indispensable contar con toda la documentación y registros contables, por lo cual cuando sea necesario les solicitaremos la información.

Por lo anterior, le agradeceré girar las instrucciones correspondientes a fin de que nos sea proporcionada la información.

Sin otro particular, me suscribo muy atentamente.

Moctezuma & Asociados - CPA
Contadores Públicos y Auditores
Licda. Monica Moctezuma Reyes

4.7 Cédula de marcas

COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
CÉDULA DE MARCAS
AUDITORÍA DE CUENTAS POR COBRAR

P.T. **CM**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	22/01/2015
Revisado:	M.A.U	26/01/2015

MARCA



SIGNIFICADO

Sumado vertical



Sumado vertical y horizontal



No existe documento de respaldo

CPC

Copia proporcionada por el cliente



Viene de la cédula



Va a la cédula



Cotejado con Diario Mayor



Pendiente



Documento de soporte verificado



Cálculo verificado



Cotejado con documento original



No existe auxiliar



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
CENTRALIZADORA, ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **ESF**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	18/02/2015
Hevisado:	M.A.U.	20/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
ACTIVO				-	
NO CORRIENTE				-	
Propiedades, planta y equipo	1,695,800.00	36,700.00		1,732,500.00	
Depreciación acumulada	(794,955.80)			(794,955.80)	
CORRIENTE					
Caja y bancos	1,400,090.00			1,400,090.00	
Cuentas por cobrar	1,072,405.00	44,738.00	110,045.00	1,007,098.00	
Impuestos por cobrar	211,400.00			211,400.00	
Inventarios de materia prima	34,223.00			34,223.00	
Inversiones a CP	1,500,000.00			1,500,000.00	
TOTAL ACTIVO	5,118,962.20	81,438.00	110,045.00	5,090,355.20	
CAPITAL SOCIAL					
Capital pagado	1,000,000.00			1,000,000.00	
Reserva legal	85,499.00			85,499.00	
Utilidades retenidas	1,124,471.85			1,124,471.85	
Ganancia del ejercicio	842,845.68	26,789.00	20,438.00	836,494.68	
PASIVO					
Proveedores	987,655.00	12,400.00		975,255.00	
Cuentas por pagar	717,114.00	7,356.00		709,758.00	
Impuestos por pagar	63,896.67			63,896.67	
Provisiones laborales	297,480.00	2,500.00		294,980.00	
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	5,118,962.20	49,045.00	20,438.00	5,090,355.20	
CONCLUSIÓN:					
<p>Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Sumaria "ESF", son razonables al 31/12/2014, en relación a la información de la Centralizadora de Activo de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.</p>					
∧ Sumado Vertical					
↖ Sumando Vertical y horizontal					
☑ Cotejado con Diario Mayor					



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
CENTRALIZADORA ESTADO DE RESULTADOS

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. ER

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	18/02/2015
Hevisado:	M.M.	20/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
VENTAS	6,250,500.00			6,250,500.00	
Costo de Ventas	(2,375,190.00)			(2,375,190.00)	
Ganancia marginal	3,875,310.00			3,875,310.00	
Otros ingresos				-	
Intereses producto	93,205.48			93,205.48	
GASTOS DE OPERACIÓN				-	
Gastos de ventas	(1,835,000.00)			(1,835,000.00)	
Gastos de administración	(912,000.00)	26,789.00	20,438.00	(918,351.00)	GA
GANANCIA ANTES DE IMPUESTO	1,221,515.48	26,789.00	20,438.00	1,215,164.48	
	✓	∧	∧		
CONCLUSIÓN:					
Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Sumaria "ER", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Resultados de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.					
∧ Sumado Vertical					
↻ Sumando Vertical y horizontal					
✓ Cotejado con Diario Mayor					



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
SUMARIA GASTOS DE ADMINISTRACIÓN
 Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **GA**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	03/02/2015
Revisado:	M.A.U.	05/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
Cuentas Incobrables	252,289.00	2 26,789.00	1 20,438.00	258,640.00	
Alquileres	180,000.00			180,000.00	
Servicios Generales	54,300.00			54,300.00	
Salarios	364,200.00			364,200.00	
Combustibles y Lubricantes	61,211.00			61,211.00	
TOTAL	912,000.00	26,789.00	20,438.00	918,351.00	
CONCLUSIÓN:					
<p>Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Sumaria "GA", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Resultados de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.</p>					
<input checked="" type="checkbox"/>	Cotejado con Diario Mayor				
<input checked="" type="checkbox"/>	Sumado Vertical				
<input checked="" type="checkbox"/>	Sumando Vertical y horizontal				

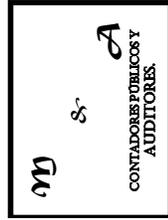


COMPañÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
ANÁLITICA CUENTAS INCOBRABLES
 Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **GA-1**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	03/02/2015
Revisado:	M.A.U.	05/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
Cuentas Incobrables	252,289.00	26,789.00	20,438.00	258,640.00	GA
TOTAL	252,289.00	26,789.00	20,438.00	258,640.00	
	✓	^	^		
Nota. Se registró la incobrabilidad del saldo de Guajiro, S.A., quien se declaró en quiebra por Q. 26,789.00.					
CONCLUSIÓN:					
Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Sumaria "GA-1", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Resultados de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.					
✓ X	Cotejado con Diario Mayor				
^	Sumado Vertical				
↶ ↷	Sumando Vertical y horizontal				



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
CENTRALIZADORA ACTIVO
 Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. CA

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	18/02/2015
Hevisado:	M.A.U.	20/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
ACTIVO				-	
NO CORRIENTE				-	
Propiedad, planta y equipo	1,695,800.00	36,700.00		1,732,500.00	↻ A/R
Depreciación acumulada	(794,955.80)			(794,955.80)	
CORRIENTE					
Caja y bancos	1,400,090.00			1,400,090.00	
Cuentas por cobrar	1,072,405.00	44,738.00	110,045.00	1,007,098.00	↻ A/R
Impuestos por cobrar	211,400.00			211,400.00	
Inventarios de materia prima	34,223.00			34,223.00	
Inversiones a CP	1,500,000.00			1,500,000.00	
TOTAL ACTIVO	5,118,962.20	81,438.00	110,045.00	5,090,355.20	

CONCLUSION:

Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Sumaria "CA", son razonables al 31/12/2014, en relación a la información de la sumaria de Cuentas por Cobrar de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.

Sumado Vertical					
Sumando Vertical y horizontal					
Cotejado con Diario Mayor					



P.T. A/R

	Auditor	Fecha
Hecho:	E.R.R.	16/01/2015
Revisado:	M.A.U.	18/01/2015

COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
AJUSTES Y RECLASIFICACIONES A/R
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
(Cifras expresadas en Quetzales)

Descripción	Debe	Haber	Referencia
PARTIDA # 1 ----- 31/12/2014 -----			
ESTIMACIÓN PARA CUENTAS INCOBRABLES	20,438.00		 B-12
CUENTAS INCOBRABLES		20,438.00	
REGISTRO RECTIFICACIÓN DE CÁLCULO ESTIMACIÓN DE			
CUENTAS INCOBRABLES % LEGAL AL 31/12/2014	20,438.00	20,438.00	Pág. 115
PARTIDA # 2 ----- 31/12/2014 -----			
CUENTAS INCOBRABLES	26,789.00		 GA-1
CLIENTES		26,789.00	
REBAJA DE SALDO POR DECLARACIÓN DE QUIEBRA DEL			
CLIENTE EL GUAJIRO.	26,789.00	26,789.00	Pág. 90
PARTIDA # 3 ----- 31/12/2014 -----			
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	36,700.00		 B-1
CLIENTES		36,700.00	
REGISTRO CANCELACIÓN CLIENTE EL SEMBRADOR SEGÚN			
FACTURA CAMBIARIA 5678 DE FECHA 08/12/2014	36,700.00	36,700.00	Pág. 99
PARTIDA # 4 ----- 31/12/2014 -----			
CHEQUE RECHAZADO	24,300.00		 B-10
CLIENTES		24,300.00	
REGISTRO DE CHEQUE RECHAZADO DEL CLIENTE CUARTA			
DIMENSION No. 45908	24,300.00	24,300.00	Pág. 112

PARTIDA # 5 ----- 31/12/2014 -----			
PROVISIONES PARA PRESTACIONES LABORALES	2,500.00		
PRESTAMOS Y ANTICIPOS A FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS		2,500.00	
REGISTRO DEL DESCUENTO DE LA DEUDA DE LA EMPLEADA			
ANA MARIA ROSALES POR RENUNCIA	2,500.00	2,500.00	Pág. 110
PARTIDA # 6 ----- 31/12/2014 -----			
CUENTAS POR PAGAR	4,680.00		
CLIENTES		4,680.00	
REGISTRO DE LA CANCELACION DE LA DEUDA DE LA AGENCIA			
NARANJA MELON, S.A. SEGÚN FACTURA No. 7658	4,680.00	4,680.00	Pág. 99
PARTIDA # 7 ----- 31/12/2014 -----			
CUENTAS POR PAGAR	2,676.00		
CLIENTES		2,676.00	
REGISTRO DE LA CANCELACION DE LA DEUDA DE LA AGENCIA			
MEGA PUBLICIDAD, S.A. SEGÚN FACTURA No. 2353	2,676.00	2,676.00	Pág. 99
PARTIDA # 8 ----- 31/12/2014 -----			
PROVEEDORES	12,400.00		
CLIENTES		12,400.00	B-1
REGISTRO DE CANJE SOBRE COSTANERAS Y TUBOS PROCESO			
FACTURA CAMBIARIA 879 DE FECHA 04/12/2014	12,400.00	12,400.00	Pág. 99

Nota: Las partidas contables que se presentan, son las sugeridas por el Contador Público y Auditor y el responsable de realizarlas es el contador general de la empresa.



COMPañÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
 ÁREA DE AUDITORIA: CUENTAS POR COBRAR
MATERIALIDAD - IMPORTANCIA RELATIVA
 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **MIR**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	18/02/2015
Revisado:	M.A.U.	20/02/2015

Saldos de clientes que exceden los días crédito conforme la antigüedad de saldos:

<u>Tipo de clientes</u>	<u>Saldos</u>	
Cientes directos	Q	171,104.00
Cientes por medio de agencia	Q	223,661.00
Total	Q	394,765.00
Saldos que exceden los días de crédito	Q	394,765.00 = 38.63%
Saldo de cuentas por cobrar	Q	1,021,900.00

Cuentas	Saldos	Base	Materialidad	Referencia
Cuentas por cobrar (Clientes)	Q 1,021,900.00	38.63%	Q 394,765.00	NIA 320

La materialidad es una medida que se utiliza para determinar si un valore es significativo con respecto a las cuentas por cobrar comerciales y la determinación de la importancia relativa es una cuestión de juicio profesional.

Para el cálculo del 38.63% se consideró el conocimiento obtenido de la compañía en la etapa de la planificación, en el proceso de recolección y evaluación de la información.

Los ajustes que sean mayores al 38.63% (Q 394,765.00) de las cuentas por cobrar comerciales se consideran materiales e influirían en las decisiones económicas que los usuarios tomarían basándose en las cuentas por cobrar comerciales.



COMPañIA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
 ÁREA DE AUDITORÍA: CUENTAS POR COBRAR
ALCANCES Y REVELACIONES
 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **AR**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	23/02/2015
Revisado:	M.A.U.	24/02/2015

Alcances

Cuentas	Saldo Inicial	Sustantivas	Cumplimiento	Total	Referencia
Cuentas por cobrar (Clientes)	Q 1,021,900.00	80%	3%	83%	B-1
Estimación para cuentas incobrables	Q (51,095.00)	100%	0%	100%	B-12
	Q 970,805.00				
	^				

Revelaciones

Las cuentas por cobrar no tiene gravámenes porque no las han vendido o dado en descuento al banco.

La estimación de cuentas incobrables no es razonable, porque sobrepasa el porcentaje legal.

Conclusiones

Con base al resultado de las pruebas sustantivas realizadas a las cuentas por cobrar comerciales y a la estimación de cuentas incobrables se concluye que las cifras son razonables

Con base a los procedimientos aplicados en la auditoría podemos concluir que las Cuentas or Cobrar Comerciales no tienen gravámenes, que el saldo de la estimación de cuentas incobrables no era razonable.



P.T. **AD**

COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

ÁREA DE AUDITORÍA: CUENTAS POR COBRAR

ANÁLISIS DE DICTAMEN

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

(Cifras expresadas en Quetzales)

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	23/02/2015
Revisado:	M.A.U.	24/02/2015

Opción A

Aceptan los Ajustes: Opinión No Modificada **Referencia técnica: NIA 805**

Opción B

Aceptan los Ajustes: Opinión Modificada **Referencia técnica: NIA 805**

Cuentas	Saldos Iniciales	Saldos Finales	Variación	% Variación	Referencia
Cuentas por cobrar (Clientes)	Q 1,021,900.00	Q 914,355.00	Q 107,545.00	10.52%	B
Estimación para cuentas incobrables	Q (51,095.00)	Q (30,657.00)	Q (20,438.00)	40.00%	B
	Q 970,805.00				
	∧				

CONCLUSIÓN: Opinión: No Modificada **Referencia técnica: NIA 805**

La conclusión en dar una Opinión No Modificada es porque la Compañía mantiene una cartera crediticia sana por las políticas de crédito que utilizan para administrar las cuentas por cobrar comerciales, además, por aceptar las reclasificaciones y ajustes propuestos.



COMPañÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
MATRIZ DE RIESGOS

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **MR**

Auditor	Fecha
E.R.R.	16/02/2015
Revisado: M.A.U.	18/02/2015

Cuentas	Saldos	%	Riesgo de auditoría	Nivel de Riesgo	Factores Mitigantes	Procedimiento Aplicable	Referencia
CLIENTES	1,021,900.00	93%	1. Incobrabilidad por el giro del negocio, ya que la gerencia de ventas autoriza cotizaciones sin realizar un analisis crediticio. 2. Cobros realizados que no son depositados o debidamente registrados.	Alto.	Departamento de cobros eficiente.	Circularización de saldos de los clientes para corroborar que la gestión de cobros procede como corresponde.	B-4 1/2
				Alto.	Políticas de crédito adecuadas. Cuadre de recibos de caja emitidos contra depósitos realizados.	Circularización de saldos de los clientes para corroborar el registro, a través de revisión a depósitos.	B-4 1/2
			3. Negociaciones por medio de canjes por servicios o bienes.	Moderado.	Políticas de crédito adecuadas. Notificaciones al departamento de Cobros para seguir con el procedimiento establecido.	Asignar la función de soporte y crear un procedimiento que se adecue a las negociaciones donde intervengan canjes.	Página 102
PRESTAMOS Y ANTICIPOS A FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS	21,300.00	2%	Prestamos o anticipos sin autorizar	Bajo.	Asignación de límites, basados con sus ingresos mensuales.	Notificación por medio escrito y verbal.	B-9
CHEQUES RECHAZADOS	56,000.00	5%	Incobrabilidad o fraude.	Moderado.	Registro no oportuno y políticas de control interno.	Elaborar conciliaciones bancarias de forma semanal y de esa forma evitar omisiones de registro.	B-10
Total	1,099,200.00	100%					

Nota: Para estimar los porcentajes deberá considerarse el valor que representa a la cuenta contable y dividirla dentro del universo que representa el valor del rubro total de cuentas por cobrar. Por ejemplo el 93% es el resultado de considerar el valor de la cuenta (Q. 1,021,900.00) y dividirlo dentro del total de cuentas por cobrar Q.1,099,200.00.



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
SUMARIA CUENTAS POR COBRAR
 Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B**

Auditor	Fecha
E.R.R.	06/02/2015
Hevisado: M.A.U.	11/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
Cientes	1,021,900.00	2,3,6,7,8	107,545.00	914,355.00	B-1
Otras cuentas por cobrar	24,300.00	-	-	24,300.00	
Prestamos y anticipos a funcionarios y empleados	21,300.00	-	5 2,500.00	18,800.00	B-10
Cheques rechazados	56,000.00	4 24,300.00	-	80,300.00	B-11
(-) Estimación para cuentas incobrables	(51,095.00)	1 20,438.00	-	(30,657.00)	B-13
TOTAL ACTIVO	1,072,405.00	44,738.00	110,045.00	1,007,098.00	B/G
CONCLUSIÓN:					
Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Sumaria "B", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.					
Cotejado con Diario Mayor Sumado Vertical Sumando Vertical y horizontal					



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

ANÁLITICA CLIENTES

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014

(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-1**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	04/02/2015
Hevisado:	M.A.U.	06/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
Banco de la Republica, S.A.	26,700.00			26,700.00	
Banco La Confianza, S.A.	32,600.00			32,600.00	
Cuarta Dimensión, S.A.	24,300.00		24,300.00	-	A/R
El Guajiro, S.A.	26,789.00		26,789.00	-	
El Sembrador, S.A.	36,700.00		36,700.00	-	A/R
Evolucion, S.A.	60,980.00			60,980.00	
Federación de Cooperativas, R.L.	245,670.00			245,670.00	
Inmobiliaria San Martin	78,560.00			78,560.00	
Las Tres Ceibas	45,890.00			45,890.00	
Luis Melendez	15,000.00			15,000.00	
Mega Publicidad, S.A.	17,840.00		2,676.00	15,164.00	A/R
Naranja Melon, S.A.	31,200.00		4,680.00	26,520.00	A/R
Olimpia Inmobiliaria Empresarial	54,212.00			54,212.00	
Pedro Ovando	12,400.00		12,400.00	-	A/R
Piramide, Compañía de Seguros	76,139.00			76,139.00	
Pollo Pionero, S.A.	156,568.00			156,568.00	
Varios	43,568.00			43,568.00	
Visión Publicitaria, S.A.	36,784.00			36,784.00	
	1,021,900.00	-	107,545.00	914,355.00	
	✓	∧	✓ ∧	∧	↗ ↘ B
A/R Ir a página 92 y 93					
B Ir a página 97					
CONCLUSIÓN:					
Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Sumaria "B-1", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.					
✓ X	Cotejado con Diario Mayor				
∧	Sumado Vertical				
↗ ↘	Sumando Vertical y horizontal				
✓	Cálculo verificado				



COMPañÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
ANÁLISIS DE ANTIGÜEDAD DE SALDOS DE CLIENTES
 DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-2**

Auditor	Fecha
Hecho: E.R.R.	04/02/2015
Hevisado: M.AU.	06/02/2015

No.	Cientes	01 - 30 días	31 - 60 días	61 - 90 días	91 - 120 días	121 - más días	TOTAL
	Banco de la República, S.A.	26,700.00	-	-	-	-	26,700.00
	Banco La Confianza, S.A.	32,600.00	-	-	-	-	32,600.00
	Comercial Guerrero	8,600.00	-	-	-	-	8,600.00
	Comercial La Unión	6,020.00	-	-	-	-	6,020.00
	Cuarta Dimensión, S.A.	-	24,300.00	-	-	-	24,300.00
	El Guajiro, S.A.	-	-	-	-	26,789.00	26,789.00
	El Manantial	5,580.00	-	-	-	-	5,580.00
	El Sembrador, S.A.	-	-	-	-	36,700.00	36,700.00
	Evolucion, S.A.	-	-	60,980.00	-	-	60,980.00
	Federación de Cooperativas, R.L.	245,670.00	-	-	-	-	245,670.00
	Guadalupe Morales	9,068.00	-	-	-	-	9,068.00
	Inmobiliaria San Martín	-	78,560.00	-	-	-	78,560.00
	Inversiones Casasola, S.A.	6,500.00	-	-	-	-	6,500.00
	Las Tres Ceibas	45,890.00	-	-	-	-	45,890.00
	Luis Meléndez	-	-	15,000.00	-	-	15,000.00
	Mega Publicidad, S.A.	-	17,840.00	-	-	-	17,840.00
	Naranja Melón, S.A.	-	-	31,200.00	-	-	31,200.00
	Olimpia Inmobiliaria Empresarial	-	-	-	54,212.00	-	54,212.00
	Pedro Ovando	-	-	-	12,400.00	-	12,400.00
	Piramide, Compañía de Seguros	76,139.00	-	-	-	-	76,139.00
	Plaza Garibaldi	7,800.00	-	-	-	-	7,800.00
	Pollo Pionero, S.A.	156,568.00	-	-	-	-	156,568.00
	Visión Publicitaria, S.A.	-	36,784.00	-	-	-	36,784.00
		627,135.00	157,484.00	107,180.00	66,612.00	63,489.00	1,021,900.00

B-4 1/2

CONCLUSIÓN:

Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Analítica "B-5 1-12", son razonables al 31/12/2013, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.

⌘ Cotejado con Diario Mayor

⌘ Sumado Vertical

⌘ Sumando Vertical y horizontal



P.T. **B-3**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	06/02/2015
Revisado:	M.A.U.	11/02/2015

COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
ANÁLISIS DE ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
(Cifras expresadas en Quetzales)

Descripción	Año 2,014
Ingresos	6,250,500.00
Cuentas por cobrar:	
Clientes	1,021,900.00
Documentos (Cheques rechazados)	80,300.00
Total cuentas por cobrar	1,102,200.00
Venta diaria promedio	17,124.66
Días Crédito	64

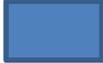
La recuperación de los créditos es de un promedio de 64 días, que a criterio de auditoría realizada se considera riesgosa, ya que sobrepasa el límite de crédito establecido en políticas.

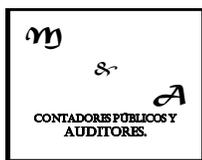
FLUJOGRAMA PROCESO DE COBRO
Publicidad Espectacular, S.A.
 PROCESO C-01-2014

No.	Descripción	Contador General	Asistente de Cobros	Cobrador
1	INICIO			
2	Programan los cobros de acuerdo al vencimiento y traslada al asistente de cobros.			
3	Planificar de la ruta de cobros de acuerdo a las confirmaciones obtenidas de los clientes y traslada al cobrador.			
4	Efectuar los cobros asignados y emite los recibos de caja.			
5	Conciliar los cobros realizados con la copia del recibo de caja, así como las facturas que quedaron pendientes y trasladarlos al asistente de cobros.			
6	Recibir el efectivo, cheques o boletas de depósito, con sus respectivos recibos de caja. Revisa el detalle en el banco e ingresa la información en el sistema para actualizar la cuenta contable.			
7	FIN			

Figura 2. Flujoograma del proceso de cobros sugerido por la firma Moctezuma & Asociados - CPA

Fuente: Administración de la empresa Publicidad Espectacular, S.A.

Simbología:		Iniciador/Finalizador		Proceso		Documento
-------------	---	-----------------------	---	---------	---	-----------



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

CIRCULARIZACIÓN DE SALDOS 20/80

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014

(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-4 1/2**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	08/02/2015
Revisado:	M.A.U.	12/02/2015

No.	Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Saldo acumulado	Saldos Según Auditoría	% Acumulado
1	Federación de Cooperativas, R.L.	245,670.00	245,670.00	24.04%	24.04%
2	Pollo Pionero, S.A.	156,568.00	402,238.00	15.32%	39.36%
3	Inmobiliaria San Martin	78,560.00	480,798.00	7.69%	47.05%
4	Piramide, Compañía de Seguros	76,139.00	556,937.00	7.45%	54.50%
5	Evoluciona, S.A.	60,980.00	617,917.00	5.97%	60.47%
6	Olimpia Inmobiliaria Empresarial	54,212.00	672,129.00	5.31%	65.77%
7	Las Tres Ceibas	45,890.00	718,019.00	4.49%	70.26%
8	Visión Publicitaria, S.A.	36,784.00	754,803.00	3.60%	73.86%
9	El Sembrador, S.A.	36,700.00	791,503.00	3.59%	77.45%
10	Banco La Confianza, S.A.	32,600.00	824,103.00	3.19%	80.64%
11	Naranja Melon, S.A.	31,200.00	855,303.00	3.05%	83.70%
12	El Guajiro, S.A.	26,789.00	882,092.00	2.62%	86.32%
13	Banco de la Republica, S.A.	26,700.00	908,792.00	2.61%	88.93%
14	Cuarta Dimensión, S.A.	24,300.00	933,092.00	2.38%	91.31%
15	Mega Publicidad, S.A.	17,840.00	950,932.00	1.75%	93.06%
16	Luis Melendez	15,000.00	965,932.00	1.47%	94.52%
17	Pedro Ovando	12,400.00	978,332.00	1.21%	95.74%
18	Guadalupe Morales	9,068.00	987,400.00	0.89%	96.62%
19	Comercial Guerrero	8,600.00	996,000.00	0.84%	97.47%
20	Plaza Garibaldi	7,800.00	1,003,800.00	0.76%	98.23%
21	Inversiones Casasola, S.A.	6,500.00	1,010,300.00	0.64%	98.86%
22	Comercial La Unión	6,020.00	1,016,320.00	0.59%	99.45%
23	El Manantial	5,580.00	1,021,900.00	0.55%	100.00%
		1,021,900.00		100.00%	
		^		^	

CONCLUSIÓN:

Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Sumaria "B-4 1/2", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.

<input checked="" type="checkbox"/>	Cotejado con Diario Mayor				
<input checked="" type="checkbox"/>	Sumado Vertical				
<input checked="" type="checkbox"/>	Sumando Vertical y horizontal				
<input checked="" type="checkbox"/>	Cálculo verificado				



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
CIRCULARIZACIÓN DE SALDOS 20/80
 Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-4 2/2**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	08/02/2015
Revisado:	M.A.U.	12/02/2015

Análisis 80/20 para la Circularización de Saldos

Este análisis puede detectar los problemas que tiene más relevancia.

El principio de Pareto o análisis 80/20 es una técnica que dice que el 20% de una acción producirá el 80% de efectos, mientras que el 80% restante solo origina el 20% de los efectos.

Al aplicar este principio se puede determinar que le 20% de los clientes de las cuentas por cobrar comerciales representados por 10, es el 80% de las cuentas por cobrar comerciales y cuyo monto total asciende a Q 824,103.00

	Deuda %	Deuda %	Clientes %	Deuda
Hacer circularización de saldos		80.64%	43.47%	Q 824,103.00
Realizar procedimientos alternos		19.36%	56.53%	Q 197,797.00
		Total saldos de clientes		1,021,900.00
				
CONCLUSIÓN:				

Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Sumaria "B-4 2/2", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.

<input checked="" type="checkbox"/>	Cotejado con Diario Mayor			
<input checked="" type="checkbox"/>	Sumado Vertical			
<input checked="" type="checkbox"/>	Sumando Vertical y horizontal			
<input checked="" type="checkbox"/>	Cálculo verificado			



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
ESTADÍSTICA DE LA CIRCULARIZACIÓN DE SALDOS
 Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-5 1/2**

Auditor	Fecha
E.R.R.	10/02/2015
Revisado: M.A.U.	13/02/2015

CIRCULARIZACIÓN DE SALDOS	MONTO EN Q		INCONFORMES		REFERENCIA
	No.	%	MONTO	%	
Enviar confirmación	10	43.47%	824,103.00	80.64%	
No Enviar Confirmación	13	56.53%	197,797.00	19.36%	
	23	100.00%	1,021,900.00	100.00%	B-4-2/2
	∧	∧	∧	∧	

No.	CLIENTES	MONTO EN Q		CONFORMES		INCONFORMES		NO CONTESTARON		REFERENCIA
3	RECIBIDAS VÍA ELECTRONICA	101,812.00	101,812.00	-	-	-	-	-	-	
6	RECIBIDAS OTRAS VÍAS	170,864.00	109,374.00	61,490.00	-	-	-	-	-	
6	ENVIADAS	608,026.00	-	-	-	608,026.00	-	-	-	B-12
		880,702.00	211,186.00	61,490.00	608,026.00	61,490.00	608,026.00	608,026.00	608,026.00	
		∧	∧	∧	∧	∧	∧	∧	∧	

NOTA:

Criterio empleado: Clientes con saldos mayores a Q.15,000 ó que tuvieran más de 90 días atrasados, con un total de 15, que representan un 86% de la cartera de clientes, de esos 15 se obtuvo 3 clientes inconformes que se describen en la siguiente cédula:



**COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
ESTADÍSTICA DE LA CIRCULARIZACIÓN DE SALDOS**

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-5 2/2**

Auditor	Fecha
E.R.R.	10/02/2015
Revisado: M.A.U.	13/02/2015

NOMBRES	SALDO AUX.	SALDO CLIENTE	DIFERENCIA
Naranja Melón, S.A.	31,200.00	26,520.00	4,680.00 a)
Mega Publicidad, S.A.	17,890.00	15,214.00	2,676.00 b)
Pedro Ovando	12,400.00	-	(12,400.00) c)
TOTAL	61,490.00	41,734.00	

B-5 1/2

- a) Factura por comisión no. 7658, recibida de la agencia y pendiente de cancelación en registros contables
- b) Factura por comisión no. 2353, recibida de la agencia y pendiente de cancelación en registros contables
- c) Canje de mercancía efectuado según factura cambiaria No. 879. Esta factura había sido registrada en la cuenta proveedores ya que el departamento de contabilidad no tenía conocimiento del canje.

De las 6 confirmaciones enviadas que no contestaron y que ascienden a la cantidad de Q. 608,026.00 se verificaron los abonos realizados en meses siguientes.

NOMBRES	NO CONTESTADAS
Cuarta Dimensión, S.A.	24,300.00
El Guajiro, S.A.	26,789.00
Federación de Cooperativas, R.L.	245,670.00
Inmobiliaria San Martín	78,560.00
Piramide, Compañía de Seguros	76,139.00
Pollo Pionero, S.A.	156,568.00
TOTAL	608,026.00

B-7



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
PROCEDIMIENTOS ALTERNOS

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

COBROS POSTERIORES A CONFIRMACION DE SALDOS NO CONTESTADAS
 (Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-7**

Auditor	Fecha
Hecho: E.R.R.	16/02/2015
Revisado: M.AU.	18/02/2015

No.	Clientes	SALDO	DOCUMENTO	ABONO	FECHA	SALDO
	Cuarta Dimensión, S.A.	24,300.00	RECIBO 6654	24,300.00	03/01/2014	-
	El Guajiro, S.A.	26,789.00		-		26,789.00
	Federación de Cooperativas, R.L.	245,670.00	RECIBO 6807, RECIBO 6914 Y RECIBO 6934	245,670.00	11/01/2014; 21/01/2014 Y 28/01/2014	
	Inmobiliaria San Martin	78,560.00	RECIBO 6801	78,560.00	11/01/2014	-
	Piramide, Compañía de Seguros	76,139.00	RECIBO 6923	76,139.00	12/01/2014	-
	Pollo Pionero, S.A.	156,568.00	RECIBO 6902 Y RECIBO 6942	156,568.00	21/01/2014 Y 29/01/2014	-
	Total	608,026.00		581,237.00		26,789.00
		^		X ^		B-5 2/2

Observación: El cliente Guajiro sigue apareciendo con saldo en este procedimiento, pero quedo disuelto ya que fue declarado Incobrable, podrá verificarse en la cédula de Ajustes y Reclasificaciones.

X	Cotejado con Diario Mayor					
^	Sumado Vertical					
↑	Sumando Vertical y horizontal					
	Los recibos fueron observados físicamente					



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

CÉDULA DE ATRIBUTOS

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014

P.T. **B-8**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	03/02/2015
Revisado:	M.A.U.	05/02/2015

CLIENTE	ATRIBUTOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Banco de la República, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Banco La Confianza, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Comercial Guerrero	✓	x	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
Comercial La Unión	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
Cuarta Dimensión, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
El Guajiro, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
El Manantial	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
El Sembrador, S.A.	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Evoluciona, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Federación de Cooperativas, R.L.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Guadalupe Morales	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
Inmobiliaria San Martí	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
Inversiones Casasola, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Los Tres Chiflados	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
Luis Meléndez	✓	✓	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
Mega Publicidad, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Naranja Melón, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Olimpia Inmobiliaria Empresarial	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
Pedro Ovando	✓	x	x	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
Piramide, Compañía de Seguros	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Plaza Garibaldi	✓	✓	✓	✓	x	x	x	✓	✓	x	x
Pollo Pionero, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Visión Publicitaria, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ATRIBUTOS

- 1 Solicitud de crédito
- 2 Fotocopia de Documento de Identificación
- 3 Constancia de ingresos firmada por Contador General
- 4 Copia de patente de Comercio
- 5 Copia de patente de Sociedad
- 6 Estado Patrimonial
- 7 Fotocopia de los últimos 3 estados de cuentas bancarios
- 8 Comprobante domiciliario
- 9 Fotopia de RTU
- 10 Fotocopia de Acta de Nombramiento de Representante Legal
- 11 Estados Financieros de los últimos dos períodos fiscales

PROCEDIMIENTO

Se verifico en los archivos de la compañía Publicidad Espectacular, S.A., donde se obtuvo la documentación que conformaba los expedientes de cada uno de los clientes. Esta información es solicitada al momento de inciar relaciones comerciales.

CONCLUSIÓN:

Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula de Atributos "B-8", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades.



P.T. **B-9**

COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

ANÁLITICA DE PRESTAMOS Y ANTICIPOS A FUNCIONARIO Y EMPLEADOS

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
(Cifras expresadas en Quetzales)

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	04/02/2015
Revisado:	M.A.U.	06/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
Prestamos y anticipos a funcionarios y empleados	21,300.00	-	2,500.00	18,800.00	
TOTAL ACTIVO	21,300.00	-	2,500.00	18,800.00	
	✓	✓	✓	✓	
CONCLUSIÓN:					
<p>Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Analítica "B-9", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.</p>					
✓ Cálculo verificado					
✗ Cotejado con Diario Mayor					
∧ Sumado Vertical					
↻ Sumando Vertical y horizontal					
✓ Documento de soporte verificado					



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

SUB-ANALITICA DE PRESTAMOS Y ANTICIPOS A FUNCIONARIO Y EMPLEADOS

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014
(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-9-1**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	04/02/2015
Revisado:	M.A.U.	06/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
Cristian Pellecer	1,000.00			1,000.00	
Ana María Rosales	2,500.00		2,500.00	-	
Daniela Castro (GERENTE)	4,500.00			4,500.00	
William García	3,000.00			3,000.00	
Rafael Marquez	1,800.00			1,800.00	
Luis López	3,200.00			3,200.00	
Mauricio Solares	1,500.00			1,500.00	
Carlos Molina	300.00			300.00	
Pablo Sanchez	1,400.00			1,400.00	
Rolando Godínez	900.00			900.00	
Leandro Solís	1,200.00			1,200.00	
	21,300.00	-	2,500.00	18,800.00	B-9
	✓	^	^	^	↻
CONCLUSIÓN:					
Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Analítica "B-9-1", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.					
✓	Cotejado con Diario Mayor				
^	Sumado Vertical				
↻	Sumando Vertical y horizontal				



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

ANALÍTICA DE CHEQUES RECHAZADOS

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014

(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-10**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	04/02/2015
Revisado:	M.A.U.	06/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
Cheques rechazados	56,000.00	24,300.00		80,300.00	
TOTAL ACTIVO	56,000.00	24,300.00	-	80,300.00	B-11
	✓	✓		^	↻
CONCLUSIÓN:					
Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Analítica "B-10", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.					
✓ X Cotejado con Diario Mayor					
^ Sumado Vertical					
↻ Sumando Vertical y horizontal					
✓ Documento de soporte verificado					



COMPAÑÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.

ARQUEO DE CHEQUES RECHAZADOS

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014

(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-11**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	05/02/2015
Revisado:	M.A.U.	06/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
Transportes GPS	14,600.00	-	-	14,600.00	
Guadalupe Morales	19,900.00	-	-	19,900.00	
inmobiliaria Las Gardenias, S.A.	10,000.00	-	-	10,000.00	
Inmobiliaria Las Conchas, S.A.	11,500.00	-	-	11,500.00	
Cuarta Dimensión, S.A.	-	24,300.00	-	24,300.00	
	56,000.00	24,300.00	-	80,300.00	B-10
	✓	∧	∧	∧	
CONCLUSIÓN:					
Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Analítica "B-11", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.					
✓ X	Cotejado con Diario Mayor				
∧	Sumado Vertical				
↺↻	Sumando Vertical y horizontal				



COMPañÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
ANALÍTICA DE ESTIMACIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES

Al 31 DE DICIEMBRE DE 2014

(Cifras expresadas en Quetzales)

P.T. **B-12**

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	05/02/2015
Revisado:	M.A.U.	06/02/2015

Cuentas	Saldo Según Contabilidad	Ajustes y Reclasificaciones		Saldos Según Auditoría	Referencia
		Debe	Haber		
Estimación para cuentas incobrables	51,095.00	20,438.00		30,657.00	✓
TOTAL ACTIVO	51,095.00	20,438.00	-	30,657.00	↻ B
	✗	^	^	^	
CONCLUSIÓN:					
<p>Con base en el resultado satisfactorio de nuestras Pruebas de Auditoría efectuadas según las Normas Internacionales de Auditoría aplicables y en nuestra evaluación y prueba del control interno en operación; opinamos que las cifras mostradas en la Cédula Analítica "B-12", son razonables al 31/12/2014, en relación al Estado de Situación Financiera de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Mediana Entidades.</p>					
✗	Cotejado con Diario Mayor				
^	Sumado Vertical				
↻	Sumando Vertical y horizontal				
✓	Cálculo verificado				



P.T. **B-13**

COMPañÍA PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
 ÀREA DE AUDITORÍA: CUENTAS POR COBRAR

Auditor		Fecha
Hecho:	E.R.R.	08/02/2015
Revisado:	M.A.U.	10/02/2015

CORTE DE FORMAS
 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
 (Cifras expresadas en Quetzales)

Alcances

Tipo de Documento	Serie	Primera Emitida 01/01/2014	Última emitida 31/12/2014	Total emitidos en 2014	Observación
Factura	AA-1	2,551	4,016	1,466	N/A
Notas de crédito	A-1	996	1,014	19	N/A
Notas de débito	ND	91	109	19	N/A
Recibos de Caja	R-5	10,613	12,804	2,192	N/A

Los documentos por utilizar están a cargo de la peRsona encargada de facturación, quien los custodia.

4.8 Informe del Contador Público y Auditor independiente

Al consejo de administración y a los accionistas

Publicidad Espectacular, S.A.

Hemos auditado el rubro de “cuentas por cobrar” de la empresa Publicidad Espectacular, S.A., al 31 de diciembre de 2014. La cuenta por cobrar ha sido preparada por la administración con base a la Norma Internacional de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).

Responsabilidad de la administración por la cédula

La administración es responsable de la preparación y presentación razonable de la integración de las cuentas por cobrar, de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES), así como del control interno relativo para permitir la preparación de la integración de cuentas por cobrar libre de representación errónea de importancia relativa, ya sea por fraude o error.

Responsabilidad del auditor

Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre la razonabilidad de la integración de las cuentas por cobrar con base en nuestra auditoría. La cual fue realizada de acuerdo a las Normas Internacionales de Auditoría. Dichas normas requieren que cumplamos con requisitos éticos, así que planifiquemos y llevemos a cabo la auditoría para obtener seguridad razonable sobre si la integración de cuentas por cobrar está libre de representaciones erróneas de importancia relativa.

Una auditoría implica realizar procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los montos y revelaciones en la integración de cuentas por cobrar. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluyendo la

valoración de los riesgos de representación errónea de importancia relativa de la integración, ya sea por fraude o error. Al hacer esas valoraciones de riesgos, el auditor considera el control interno relevante para la preparación y presentación razonable de la integración de cuentas por cobrar de la entidad, con el fin de diseñar los procedimientos de auditoría, que sean apropiados en las circunstancias, pero no para expresar una opinión sobre la efectividad del control interno de la entidad.

Una auditoría también incluye evaluar lo apropiado de las políticas contables utilizadas y lo razonable de las estimaciones contables, si las hubiera, hechas por la administración, así como evaluar la presentación general de la integración de cuentas por cobrar.

Consideramos que nuestra auditoría contiene evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base razonable para sustentar nuestra opinión.

Opinión

En nuestra opinión, la integración del rubro de cuentas por cobrar presenta razonablemente, en todos los aspectos importantes, las cuentas por cobrar de la empresa Publicidad Espectacular, S.A. al 31 de diciembre de 2014, de acuerdo con la Norma Internacional de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).



Licda. Monica Moctezuma Reyes
Col. No. 456,8097
13 calle y 34 Av. 13-01 zona 10. Ciudad Guatemala

Referencia Técnica. NIA 805

**PUBLICIDAD ESPECTACULAR, S.A.
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS
RUBROS DE CUENTAS POR COBRAR
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014**

NOTA 1. HISTORIA DE LA EMPRESA

Publicidad Espectacular, S.A., es una sociedad anónima, constituida el 21 de septiembre de 2001, de acuerdo con disposiciones legales de la República de Guatemala. Su objetivo principal es la prestación de servicios por medio de arrendamiento de vallas publicitarias, para lo cual adoptado para su estructura organizacional la figura de unidades estratégicas de negocios.

El domicilio de la compañía es la ciudad de Guatemala y su duración es indefinida. Fue constituida con un capital autorizado de Q25,000,000.00 representado por 25,000 acciones con valor nominal de Q1,000.00 cada una y con un capital suscrito y pagado de Q.1,000,000.00.

NOTA 2. UNIDAD MONETARIA

El estado de situación financiera al 31 de diciembre de 2014, está expresado en Quetzales, moneda oficial de la República de Guatemala.

NOTA 3. POLÍTICAS CONTABLES

Para registrar las transacciones en forma consecutiva la entidad ha adoptado las normas internacionales de información financiera, se mencionan algunas políticas contables siguientes:

a) Cuentas por Cobrar

Para la valuación de las cuentas por cobrar, los saldos que se consideran incobrables se dan de baja afectando la estimación para cuentas incobrables, hasta cuando se ha cumplido con todos los aspectos fiscales para registrarlos como incobrables y no cuando se determina la incobrabilidad.

- Estimación para cuentas Incobrables.

La empresa realiza mensualmente la estimación para cuentas incobrables, basados en el porcentaje máximo legal, sobre el saldo total de clientes.

- Políticas de créditos

La política de créditos de la empresa es de 30 y 45 días, además se otorgan préstamos a funcionarios y empleados aplicando lo equivalente a las prestaciones que le corresponden por renuncia.

b) Ingresos

Se registran de acuerdo al método de lo devengado, que es cuando los sucesos económicos se reconocen y no cuando se cancelan el crédito.

c) Impuesto Sobre la Renta

El impuesto sobre la renta se establece de acuerdo al Decreto 10-2012 Ley de Actualización Tributaria y el Decreto 19-2013 el Reglamento a la Ley de Actualización Tributaria, que actualmente tiene vigencia.

d) Reserva Legal

Se genera en base del 5% de la utilidad.

NOTA 4. CLIENTES

La antigüedad de la cuenta clientes al 31 de diciembre de 2,014; se detalla a continuación.

RANGO	MONTO	%
01 - 30 días	Q 627,135.00	69%
31 - 60 días	Q 130,508.00	14%
61 - 90 días	Q 102,500.00	11%
91 - 120 días	Q 54,212.00	6%
121 - más días	-	0%
TOTAL	Q 914,355.00	100%

NOTA 5. INTEGRACIÓN DE CLIENTES

La integración de los clientes es la siguiente:

Cuentas	Saldos
Banco de la República, S.A.	Q 26,700.00
Banco La Confianza, S.A.	Q 32,600.00
Evoluciona, S.A.	Q 60,980.00
Federación de Cooperativas, R.L.	Q 245,670.00
Inmobiliaria San Martin	Q 78,560.00
Las Tres Ceibas	Q 45,890.00
Luis Meléndez	Q 15,000.00
Mega Publicidad, S.A.	Q 15,164.00
Naranja Melón, S.A.	Q 26,520.00
Olimpia Inmobiliaria Empresarial	Q 54,212.00
Pirámide, Compañía de Seguros	Q 76,139.00
Pollo Pionero, S.A.	Q 156,568.00
Varios	Q 43,568.00
Visión Publicitaria, S.A.	Q 36,784.00
	Q 914,355.00

NOTA 6. INTEGRACIÓN DE PRÉSTAMOS Y ANTICIPOS A FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS

Cuentas	Saldo
Cristian Pellecer	Q 1,000.00
Daniela Castro (GERENTE)	Q 4,500.00
William García	Q 3,000.00
Rafael Márquez	Q 1,800.00
Luis López	Q 3,200.00
Mauricio Solares	Q 1,500.00
Carlos Molina	Q 300.00
Pablo Sánchez	Q 1,400.00
Rolando Godínez	Q 900.00
Leandro Solís	Q 1,200.00
	Q 18,800.00

NOTA 7. INTEGRACIÓN DE CHEQUES RECHAZADOS

Cuentas	Fecha de emisión	Saldo
Transportes GPS	22/12/2014	Q 14,600.00
Guadalupe Morales	30/12/2014	Q 19,900.00
inmobiliaria Las Gardenias, S.A.	24/12/2014	Q 10,000.00
Inmobiliaria Las Conchas, S.A.	30/12/2014	Q 11,500.00
Cuarta Dimensión, S.A.	28/11/2014	Q 24,300.00
TOTAL		Q 80,300.00



Guatemala, 24 de febrero de 2,015

Señor
Lic, Carlos Manuel Anzueto Castro
Presidente del Consejo de Administración
Publicidad Espectacular, S.A.
Ciudad.

Respetable Lic. Anzueto Castro:

Adjunto sírvase encontrar el Informe de Control Interno producto del desarrollo de la auditoría ejecutada al rubro de cuentas por cobrar.

Las observaciones y recomendaciones en el presente informe, fueron discutidas con su persona, quien estuvo de acuerdo para la inclusión en el mismo.

A la espera que las recomendaciones sean de utilidad.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Monica Moctezuma Reyes', with a long vertical line extending downwards from the end of the signature.

Licda. Monica Moctezuma Reyes
Moctezuma & Asociados - CPA
CC. Archivo

4.9 Informe de control interno



Señores:
Consejo de Administración
Publicidad Espectacular, S.A.
Ciudad.

Estimados señores:

Hemos examinado el rubro de cuentas por cobrar de Publicidad Espectacular, S.A., por el año que terminó al 31 de diciembre 2014; como parte del examen, revisamos y comprobamos el sistema de control interno de la empresa, con el alcance que consideramos necesario y con el fin de evaluarlo de acuerdo a Normas Internacionales de Auditoría (NIA). Bajo estas normas, el propósito de dicha evaluación es el de establecer una base para determinar la naturaleza y extensión de las pruebas de auditoría, necesarias para expresar una opinión sobre la relación de cuentas por cobrar.

La finalidad del control interno es mantener la adecuada pero no absoluta protección de los activos contra pérdidas por utilización o disposiciones no autorizadas y la confianza de que se han utilizado registros adecuados para la preparación de los estados financieros. El concepto de confianza razonable reconoce que el costo de un sistema de control interno no debe exceder de los beneficios derivados y también reconoce que la evaluación de estos factores requiere de una adecuada apreciación y buen juicio de la gerencia.

Existen ciertas limitaciones que deben reconocerse al considerar la efectividad de un sistema de control interno. En la ejecución de la mayoría de los controles, pueden existir errores provenientes de instrucciones mal interpretadas, errores de

juicio y otros factores personales. Los procedimientos de control cuya efectividad depende de una adecuada segregación de responsabilidades pueden desviarse por colusión. En forma similar, los procedimientos pueden desviarse intencionalmente con respecto a la ejecución y registro de las operaciones o con respecto a las estimaciones y juicios que requiere la preparación de los estados financieros. Nuestro estudio y evaluación del sistema de control interno llevados a cabo con los propósitos mencionados en el primer párrafo, no tuvieron como objeto expresar una opinión sobre el sistema de control interno y por consiguiente no necesariamente revela todas las deficiencias en el sistema. Sin embargo, tal estudio y evaluación reveló las siguientes condiciones que consideramos oportuno hacer del conocimiento de la administración.

Rubro de Cuentas por Cobrar

Hallazgo No. 1

Al verificar la antigüedad de saldos del rubro de cuentas por cobrar se detectó que existe una cartera morosa con importancia relativa. (Ver página 95)

Causa

El departamento de ventas, es quién concede los créditos sin una evaluación previa por parte del departamento de cobros.

Recomendación

Se sugiere un reforzamiento en los procedimientos y políticas de cobros existentes.

Hallazgo No. 2

En la circularización y confirmación de saldos se detectaron dos casos en donde en ambos no se había rebajado el saldo que correspondía a la factura de comisión de agencia. (Ver página 101)

Causa

Saldos de los rubros de cuentas por cobrar y pagar con información no oportuna.

Recomendación

Se sugiere mayor supervisión, así como la constante confirmación de saldos o envío de estados de cuenta a los clientes, por el departamento de créditos y cobros.

Hallazgo No. 3

Se detectó que se cierran negociaciones donde interviene la figura de canje de mercancías por servicios, pero no existe comunicación ni documentación departe del departamento de ventas al departamento de cobros que dé como resultado la veracidad de los saldos que son presentados. (Ver página 99)

Causa

La información sobre saldos del rubro de cuentas por cobrar no es verídica ni confiable, por falta de los registros contables oportunos.

Recomendación

Designar a una persona específica que le dé un seguimiento a las operaciones de ventas realizadas por medio de canje, desde el momento de las negociaciones hasta la cancelación de las respectivas facturas o bien que opere la notas de crédito correspondiente.

Hallazgo No. 4

La cuenta de cheques rechazados tiene un valor registrado, el cual es parte de la integración de cuentas por cobrar. (Ver página 108)

Causa

Saldo de cuentas por cobrar erróneo.

Recomendación

Ejecutar la reversión de los registros contables relacionados con la cuenta de cheques rechazados por medio de notas de débito y asignarlo al rubro de cuentas por cobrar.

Hallazgo No. 5

Se verificó que los cálculos para determinar la estimación de cuentas incobrables no se ejecutó bajo los términos que dicta la ley tributaria y tampoco se hicieron cálculos financieros que determinaran la necesidad de incrementar los porcentajes permitidos. (Ver página 109)

Causa

Irregularidad en el saldo que representa al rubro de cuentas incobrables.

Recomendación

El departamento de contabilidad deberá realizar evaluaciones con base en razones financieras que le permitan determinar si es necesario incrementar los porcentajes y notificar a la administración de los resultados para que se tome la decisión que financieramente se acople a las necesidades de la empresa, de lo contrario deberá mantener los lineamos legales.

Los resultados arriba indicados son el resultado de la actividad de auditoría externa realizada al rubro de cuentas por cobrar, al 31 de diciembre 2014; además se indica que los hallazgos y recomendaciones sugeridas que forma parte de este informe fueron discutidos con la Lic. Daniela Castro, quien estuvo de acuerdo con su inclusión en el presente informe y que al ser tomadas en cuenta por la administración, incrementará el fortalecimiento de el control interno, la salvaguarda de activos, eficiencia de las operaciones tradicionales de la empresa, pero fundamentalmente incidirá en un alto grado, en la confiabilidad e integridad de la información financiera que se genera diariamente.

Agradecemos la colaboración y cortesía mostradas por los funcionarios y empleados de Publicidad Espectacular, S.A., lo cual fue de gran importancia para el desarrollo de nuestro trabajo.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Monica Moctezuma Reyes', with a long vertical line extending downwards from the end of the signature.

Licda. Monica Moctezuma Reyes
Moctezuma & Asociados - CPA
CC. Archivo

4.10 Carta Salvaguarda



Guatemala, 16 de enero de 2015

Señores:

Moctezuma & Asociados CPA

Presente.

Esta carta declaración esta proporcionada en relación con su auditoría del rubro de cuentas por cobrar de Publicidad Espectacular, S.A., al 31 de diciembre 2014; con el propósito de expresar si dicha área presenta razonablemente la posición financiera y los resultados de operación de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).

Confirmamos, a nuestro leal saber y entender las siguientes aseveraciones:

- Reconocemos nuestra responsabilidad por la presentación razonable de los estados financieros de acuerdo a La Norma Internacional de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES), incluyendo la revelación apropiada de toda información requerida por las leyes vigentes en el país.
- No existen irregularidades que involucren a la administración o a empleados que tengan una participación significativa en el sistema de control interno o que pudieran tener un efecto importante en los estados financieros.

- Hemos puesto a su disposición todos los libros y registros de contabilidad, la documentación de respaldo y todas las actas de asamblea de accionistas y juntas del consejo de administración, así como los estatutos de la empresa.
- Los estados financieros están libres de errores y omisiones importantes.
- La empresa ha cumplido con todos los aspectos de convenios contractuales que pudieran tener un efecto importante sobre los estados financieros. No ha habido comunicaciones acerca de falta de cumplimiento de requerimientos de autoridades reguladoras con respecto a asuntos financieros.
- La empresa tiene un título satisfactorio de todos los activos y no existen gravámenes o impedimentos sobre dichos activos.
- No ha habido eventos posteriores a la fecha del estado de situación financiera que requieren de ajuste o de revelación financiera o en sus notas.
- No existen reclamaciones judiciales por ninguna índole, ni reclamaciones en relación de litigios pendientes o potenciales.
- No tenemos planes o intenciones que pudieran afectar materialmente la valuación o clasificación de activos y pasivos reflejados en los estados financieros.

Atentamente,



Lic. Carlos Manuel Anzueto Castro
Presidente del Consejo de Administración
Publicidad Espectacular, S.A.

CONCLUSIONES

1. La operativa de una empresa dedicada a la actividad de Vallas Publicitarias tiene la particularidad de otorgar créditos a otras empresas, siendo estas grandes o pequeñas, puesto que su principal función es la de publicitarlas. Y es debido a esto que su principal problema se encuentra en la integración de las cuentas por cobrar, porque es a través de la recuperación de su cartera que puede o no mantener su liquidez.
2. Derivada del trabajo de investigación realizado se concluye, que se confirma la hipótesis planteada, ya que los resultados obtenidos demuestran un alto grado de incobrabilidad, provocando que la administración se responsabilice de ejecutar análisis financieros y de control interno sobre sus políticas crediticias existentes, así como la creación de un departamento de Auditoría Interna.
3. Dentro del desarrollo de la Auditoría Externa al rubro de cuentas por cobrar, en la investigación realizada a la empresa objeto de estudio, se fueron ejecutando papeles de trabajo que servirán de guía y orientación a futuros profesionales, ya que contienen los lineamientos necesarios para futuras investigaciones. Cumpliendo de esta manera con el objetivo general.
4. El objetivo de la Auditoría Externa es verificar la razonabilidad de los saldos que componen los Estados Financieros de la empresa de vallas publicitarias "Publicidad Espectacular, S.A.", para detectar el incumplimiento de controles internos que impactan al rubro de cuentas por cobrar, para prevenir con un seguimiento oportuno el que el negocio en marcha no mantenga un índice de riesgo.

RECOMENDACIONES

1. Que la administración defina procedimientos que involucren evaluaciones periódicas al rubro de cuentas por cobrar, donde se pueda corroborar que los procedimientos de cobro se estén ejecutando correctamente y que los registros se realicen oportunamente.
2. Las empresas que se dedican a la publicidad exterior, por medio de vallas publicitarias le den prioridad a sus controles internos, para que la captación de su clientela rinda en cobrabilidad, logrando de esa forma mantener una cartera limpia.
3. La creación de un departamento de Auditoría Interna ayudaría a prevenir que la morosidad crezca, de tal forma que la administración podría tener mejores referencias de información para así poder tomar decisiones financieras que hagan crecer el negocio.
4. Que la administración de una empresa de vallas publicitarias designe la función a una persona específica, para que verifique que se ejecuten análisis periódicos al rubro de cuentas por cobrar, para evitar que la información obtenida en los estados financieros no sea verídica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ambrosio Juárez, Víctor. Auditoría Práctica de Estados Financieros. Primera Impresión. Lessa Impresos. Guatemala 2,008. 190 p.
2. Arens Alvin, Beasley Mark, Elder Randal. Auditoría, Un Enfoque Integral, Décimo Primera Edición, Editorial Litográfica Ingramex, S.A., 800 p.
3. Comisión de Normas de Auditoría y Aseguramiento. Guías de Auditoría, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, Primera edición, marzo de 2,011. 816 p.
4. Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 2-70 Código de Comercio y sus Reformas. Editora Librería Jurídica. Guatemala 2,010. 109 p.
5. Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 4-2012 Disposiciones para el fortalecimiento del sistema tributario y el combate la defraudación y el contrabando. Guatemala 2.012. 13 p.
6. Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 10-2012. Ley de Actualización Tributaria. Guatemala 2,012. 25 p.
7. Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 19-2013. Reformas al Código Tributario. Guatemala 2,013. Editora Librería Jurídica. 8 p.
8. Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 27-92. Guatemala 2,013. Editora Librería Jurídica. 46 p.
9. Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 34-2003. Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares. 2,003.
10. Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 56-90 y sus reformas; Decretos Números 13-92 y 7-94. Ley del Instituto de Previsión Social del Periodista. 1,994.
11. Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 73-2008 Ley de Impuesto de Solidaridad. 2,008. 6 p.
12. Consejo de Normas Internacionales de Auditoría. Normas Internacionales de Auditoría (NIAS). Traducidas al español y publicadas por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México 2,010. 949 p.

13. Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). Norma Internacional de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades (NIFF para las PYMES). Traducida al español y publicada por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México 2,009. 245 p.
14. C.P. Francisco Javier Sánchez Alarcón. Programas de Auditoría. Ecafsa Thomson Learning. 289 p.
15. Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores. Guías de Auditoría Interna No. 5,6 y 7. Guatemala, 2010, 29 p.
16. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Guía Práctica de Auditoría para Negocios Pequeños y Medianos, Ediciones FOC, S.A. de C.V., México, 2010, 357 p.
17. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Normas Internacionales de Auditoría. Guatemala 2,011. 988 p.
18. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Normas Internacionales de Información Financiera, Guatemala 2,010. 1,285 p.
19. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Normas y Procedimiento de Auditoría y Normas para Atestiguar, 25ª. Edición, 2006, Boletín 3100. 787 p.
20. Lic. Perdomo Salguero, Mario Leonel. Procedimientos y Técnicas de Auditoría II (Parte II). EPYCA. Segunda Edición, Guatemala 2,009.
21. Mendivil Escalante, Víctor Manuel. Elementos de Auditoría. Editorial Efcasa, México, 2012, 143 p.
22. Muñoz Razo, Carlos. Auditoría en Sistemas Computacionales, Editorial Pearson Educación, México, 2012. 796 p.
23. O. Ray Whittington, CIA, CMA. CPA. Kurt Pany, CFE, CPA. Auditoría un Enfoque Integral. Traducción por Gladys Arango Medina. Impreso por Quebecor, World Bogotá, S.A. 624 p.
24. Traducción Suárez Arana, Jorge Abenamar. Normas Internacionales De Auditoría Pronunciamientos Técnicos Emitidas Por El Comité Internacional De Práctica De Auditoría. Novena Edición Octubre 2011.

Webgrafía

25. Monografías. (2011) Auditoría. Consultado el 27 de diciembre de 2,013.
<http://monografias.com>.
26. Wikipedía. (2012). Valla publicitaria. Consultado el 22 de diciembre de 2012. http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria.