

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“Bases para la creación de una agencia publicitaria: los aspectos legales,  
administrativos y publicitarios”**

Trabajo de tesis presentado por:  
**Karina Walesca Peláez Monterroso**

Previo a optar al título:  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesora de tesis:  
**M.A. Aracelly Krisanda Mérida González**

**Guatemala, mayo de 2011**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Director**

M.A. Gustavo Bracamonte

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Julio Moreno  
M.A. Freddy Morales

**Representantes Estudiantiles**

Adriana Leticia Castañeda Morataya  
Milton Giovanni Lobo Barrera

**Representante Egresado**

M.A. Pavel Matute

**Secretario**

Lic. Axel Santizo

**Tribunal Examinador**

M.A. Aracelly Mérida, Presidenta  
Lic. Gustavo Morán, Revisor  
M.A. Walter Contreras, Revisor  
Ing. Rodolfo Molina, Examinador  
Lic. Sylvia de Paniagua, Examinadora  
Lic. Marco Antonio Pineda, Suplente



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de julio de 2010  
Dictamen aprobación 61-10  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Karina Walesca Peláez Monterroso**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Peláez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 05-2010 de sesión celebrada el 21 de julio de 2010 que literalmente dice:

**1.9** Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Karina Walesca Peláez Monterroso, carné 200019929, el proyecto de tesis BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA, TOMANDO EN CUENTA LOS ASPECTOS LEGALES, ADMINISTRATIVOS Y PUBLICITARIOS. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 22 de febrero de 2011  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 05-2011

Estudiante  
**Karina Walesca Peláez Monterroso**  
Carné 200019929  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Peláez**:

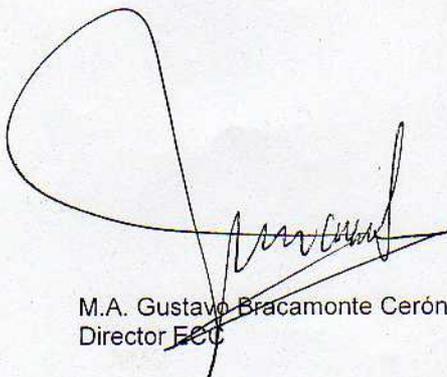
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA, TOMANDO EN CUENTA LOS ASPECTOS LEGALES, ADMINISTRATIVOS Y PUBLICITARIOS.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidenta.  
Lic. Gustavo Morán, revisor.  
M.A. Walter Contreras, revisor.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director FCC



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva .  
archivo.  
AM/GB/Eunice S.



17:02 hrs.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, 15 de marzo de 2011**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

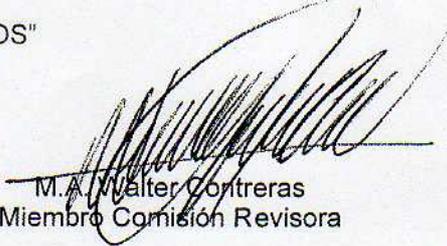
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Karina Walesca Peláez Monterroso** Carné **200019929**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

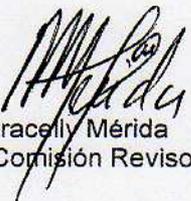
**BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA, TOMANDO EN CUENTA LOS ASPECTOS LEGALES, ADMINISTRATIVOS Y PUBLICITARIOS.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

  
Lic. Gustavo Morán  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Walter Contreras  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Aracelly Mérida  
Presidente Comisión Revisora



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de marzo de 2011  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 15-2011

Estudiante  
**Karina Walesca Peláez Monterroso**  
Carné 200019929  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Peláez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA: LOS ASPECTOS LEGALES, ADMINISTRATIVOS Y PUBLICITARIOS**, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidenta.  
Lic. Gustavo Morán, revisor.  
M.A. Walter Contreras, revisor.  
Ing. Rodolfo Molina, examinador.  
Lic. Sylvia de Paniagua, examinadora.  
Lic. Marco Antonio Pineda, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de mayo de 2011  
**Orden de Impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 33-2011

Estudiante  
**Karina Walesca Peláez Monterroso**  
Carné 200019929  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Peláez**:

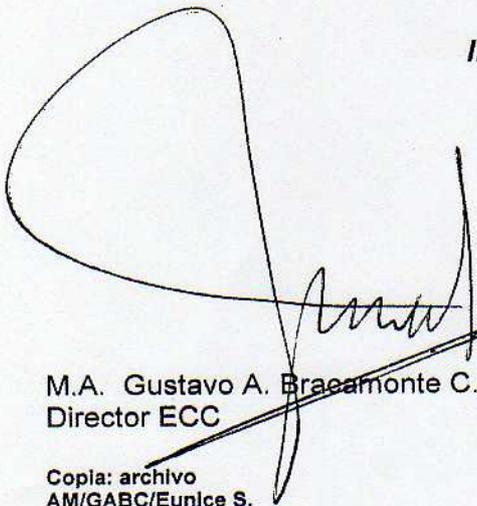
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA: LOS ASPECTOS LEGALES, ADMINISTRATIVOS Y PUBLICITARIOS**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

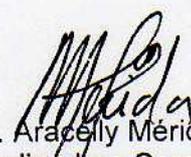
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
Director ECC  
Copia: archivo  
AM/GABC/Eunice S.



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

Para efectos legales, únicamente la  
autora es la responsable del  
contenido de este trabajo.

## Agradecimientos

- A Dios Por permitirme llegar a este momento, y por abrirme las puertas del camino que tracé.
- A mis padres Héctor Peláez y Martita Monterroso de Peláez, mi eterna gratitud porque siempre han estado a mi lado, pues sin su apoyo incondicional no sería lo hoy soy.
- A mi esposo Edwin Ardón, quiero agradecerle por soportar mis defectos, tolerar mis humores, y por sobre todas las cosas por entenderme.
- A mi suegra Mamayoti, porque a pesar de nuestras diferencias siempre ha sido un apoyo para mí y mi familia.
- A mi hija María Jose, para que este logro le sirva de ejemplo. Que consigas llegar mi cielo aún más lejos de lo que yo he logrado.
- A mis hermanos Ronald, Héctor y a mis cuñadas Antonieta y Mirna, porque su ayuda moral, espiritual y profesional fue de mucho beneficio para mí.
- A mis sobrinos Con especial cariño, para que alcancen siempre sus sueños y cumplan las metas que se han trazado.
- A mi asesora M.A. Aracelly Mérida, por aguantar pacientemente mis vicisitudes y por su guía desinteresada durante la realización del presente trabajo.
- A mis compañeros y amigos Pues la amistad es un valioso tesoro que todos debemos apreciar y cuidar.

## Índice

	<b>Pag.</b>
Resumen	i
<b>Capítulo I</b>	
<b>Anotaciones preliminares</b>	
1.1 Introducción	2
1.2 Antecedentes	3
1.3 Justificación	5
1.4 Descripción y delimitación	6
1.5 Objetivos	7
1.5.1 General	7
1.5.2 Específicos	7
<b>Capítulo II</b>	
<b>Leyes, instituciones y aspectos administrativos para la creación de una agencia publicitaria en Guatemala</b>	
	8
2.1 Leyes y códigos	8
2.1.1 Constitución Política de la República de Guatemala	8
2.1.2 Código de Comercio	11
2.1.3 Ley de Emisión del Pensamiento	15
2.1.4 Código de Ética Publicitaria de Guatemala	16
2.2 Instituciones	17
2.2.1 Superintendencia de Administración Tributaria (SAT)	17
2.2.2 Registro Mercantil	19
2.3 Aspectos administrativos	21
2.3.1 Planeación	21

2.3.2 Organización	24
2.3.4 Dirección	27
2.3.5 Control	29

### **Capítulo III**

<b>La agencia de publicidad</b>	<b>31</b>
3.1 Concepto	31
3.2 Características de la agencia de publicidad	32
3.3 Objetivos de la agencia de publicidad	32
3.4 Clasificación	34
3.5 Estructura de la agencia de publicidad	35
3.6 Organigrama de una agencia	36

### **Capítulo IV**

<b>Asociaciones que rigen el campo de la publicidad en Guatemala y Centroamérica</b>	<b>37</b>
4.1 Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP)	37
4.1.1 Descripción	37
4.1.2 Finalidad	38
4.1.3 Asociados a la UGAP	39
4.2 Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala	39
4.2.1 Descripción	39
4.2.2 Objetivos	40
4.2.3 Asociados	40
4.3 Asociación Interamericana de Publicistas	41
4.3.1 Descripción	41
4.3.2 Objetivos	41

4.3.3 Logros	41
<b>Capítulo V</b>	
<b>Bases que se consideraron para crear, en Guatemala, la agencia publicitaria “Soluciones Publicitarias”</b>	<b>42</b>
5.1 Leyes	42
5.2 Instituciones	43
5.2.1 Inscripción en la SAT	43
5.2.2 Inscripción en el Registro Mercantil	44
5.3 Aspectos administrativos	44
5.3.1 Planeación	44
5.3.1.1 Objetivos	45
5.3.1.2 Metas	46
5.3.1.3 Misión	46
5.3.1.4 Visión	47
5.3.1.5 Reglas	47
5.3.1.6 Políticas	48
5.3.1.7 Procedimientos	50
5.3.1.8 Presupuestos	52
5.3.1.9 Recursos necesarios	53
5.3.2 Organización y organigrama	55
5.3.3 Dirección	56
5.3.4 Control	56
5.4 La Agencia de publicidad	59
5.4.1 Concepto	59
5.4.2 Características	59
5.4.3 Objetivos	60

5.4.4 Clasificación	61
5.4.5 Estructura de la agencia	62
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas	65
Bibliografía consultada	69
Anexos	72

## Resumen

En esta monografía, todos aquellos profesionales de la publicidad o quienes tengan contemplado crear una agencia publicitaria, encontrarán los pasos necesarios que deben considerar en cuanto a aspectos legales, administrativos y los relacionados directamente con la agencia de publicidad.

El trabajo fue dividido en cinco capítulos: el primero introduce al lector en los procesos que se realizaron dentro de la presente monografía, incluye introducción, antecedentes, justificación, descripción, delimitación y objetivos; el segundo describe las leyes que rigen en Guatemala, como: la Constitución Política, el Código de Comercio, la Ley de Emisión del Pensamiento y el Código de Ética Publicitaria; las instituciones encargadas de velar por el cumplimiento de estas leyes, la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y el Registro Mercantil; así como los aspectos del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control).

El tercer capítulo presenta específicamente lo concerniente a la estructura y formación de una agencia publicitaria. No se consideró lo relacionado con creatividad ni otros aspectos como campañas publicitarias o trabajo publicitario propiamente dicho. Más bien se describen las características, objetivos, clasificación de agencias publicitarias y, lo más importante, su estructura, porque de ésta depende su buen funcionamiento.

En el cuarto capítulo se agrupan las asociaciones que tienen relación directa con los aspectos comunicacionales y publicitarios dentro del territorio guatemalteco y en el extranjero: Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), Cámara de Medios de Comunicación, y Asociación Interamericana de Publicistas. Se incluye su descripción, finalidades u objetivos, algunas empresas asociadas a las mismas y los logros que han obtenido.

Al final, con base en la teoría incluida en esta monografía, se presenta un ejemplo de la creación de una agencia publicitaria.

## **Capítulo I**

### **Anotaciones preliminares**

#### **1.1 Introducción**

Cuando se trata de la creación de una agencia de publicidad en Guatemala, el amplio mundo de las leyes, la administración y la publicidad no pueden separarse. La agencia de publicidad es una empresa formal que precisa ir de la mano con las leyes que rigen el país y con el proceso de administración y estructura de estas instituciones. Debido a ello, en la presente monografía, se hace una breve clasificación de lo relacionado con estos tres aspectos, estableciendo las bases para la creación de una agencia publicitaria, teniendo en cuenta aspectos legales, administrativos y publicitarios.

Entre las leyes que deben contemplarse en Guatemala para realizar el proceso de creación de una agencia publicitaria está la Constitución Política. Esta dicta que las personas pueden asociarse con libertad para pasar a formar parte de la industria, el comercio y el área de trabajo, dentro del territorio nacional, pues se garantiza la libre expresión, el trabajo científico e intelectual, la formación y superación profesional, así como la económica. Asimismo, prescribe las garantías que surgen en el ámbito laboral: remuneraciones, tipo de moneda, horas de trabajo, igualdad de condiciones, indemnizaciones, etc.

El Código de Comercio es otra de las leyes que se debe considerar, ya que trata las regulaciones para comerciar en Guatemala. La Ley de Emisión del Pensamiento, no es menos importante porque una agencia publicitaria es parte del área de comunicación. De igual forma, el Código de Ética Publicitaria concierne directamente al trabajo publicitario. También conviene mencionar las instituciones que velan por el cumplimiento de las disposiciones de estas leyes: La Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y el Registro Mercantil.

Al investigar respecto del área administrativa, se determinó que existe abundancia de libros, folletos y páginas que tratan acerca de ello; sin embargo, a pesar de que el área es tan amplia, sus perspectivas no varían mucho. Por lo tanto, se consideró lo que anotan (Robbins y Coulter, 2005, p.7): “La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”.

Lo mismo sucede con el área publicitaria, varios autores describen las características, objetivos y la estructura de las agencias de publicidad, pero la diversificación no es relevante. Razón por la cual, en el capítulo V se propone un ejemplo relacionado con aspectos legales, administrativos y publicitarios.

## **1.2 Antecedentes**

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existen varios trabajos de tesis relacionados con el tema investigado, por ejemplo el de Irma Yolanda Marroquín García (1994), “Diagnóstico de la legislación publicitaria en Guatemala”; el de Rosaura Lemus Navichoque (1999), “Apuntes de administración para la carrera de publicidad”, que describe muchos datos específicos del área de administración; no obstante, su orientación es más para los aspectos administrativos que para las agencias de publicidad, no menciona términos legales ni cómo crear una agencia dentro del territorio de Guatemala.

De igual forma, Irma Beatriz Rodríguez Pineda (2000), en la tesis “Legislación publicitaria aplicada a creativos y agencias de publicidad”, expone las leyes específicas que tienen relación directa con el trabajo publicitario, como la Ley de vallas, el Código de Ética Publicitaria, los derechos de autor en la publicidad, las prohibiciones legales, los lineamientos para pautar en prensa, radio y televisión, multas a la falta de las leyes, protecciones al consumidor y otras. También incluye varios aspectos de las agencias de publicidad, pero su punto de vista es más legislativo.

Rafael Arturo Sil Chavarría (2002), en su tesis “Las funciones administrativas y su aplicación en la agencia de publicidad”, detalla cómo hacer uso de las funciones de administración (planeación, organización, integración, dirección y control) dentro de una agencia publicitaria, sin especificar el tipo o tamaño de agencia para la cual eran adecuados los pasos sugeridos.

“La administración de empresas en la globalización publicitaria” de María Magdalena Álvarez Lima (2002), es otro trabajo que se debe mencionar porque contiene los pasos administrativos que se deben seguir en cualquier empresa; sin embargo, el objetivo fue presentar la forma como se administran las empresas en el ámbito internacional haciendo una recopilación bastante amplia y acertada en países como Francia y Japón.

Mientras que, María Elena Martínez Castillo (2003), siempre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la tesis titulada “Las agencias de publicidad enfrentando la cibercultura”, se refiere a la creación de una agencia publicitaria virtual y a los recursos, tanto monetarios como humanos, necesarios. Además, proporciona un concepto claro acerca de una agencia de publicidad interactiva, lo que resulta interesante considerar para la creación de una pequeña agencia de publicidad, pues los gastos en los que se debe incurrir son mínimos.

Así también debo mencionar los trabajos realizados en otras facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así: Erwin Adam Ferro Reyes (1984) presenta su trabajo “La administración por proyectos en las empresas publicitarias utilizando PROJACS (proyect, analysis and control systems) programación, análisis y control de proyectos”; el de Augusto Pérez Cáceres (1986) “Las agencias publicitarias en Guatemala: organización, contabilidad y auditoría”, de la facultad de Ciencias Económicas.

Por último el de José Arturo Bermejo González, (1990) “La empresa publicitaria”, de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, en el que abarca aspectos de estructura de la agencia de publicidad, enfocándolos a aspectos notariales.

### **1.3 Justificación**

En la actualidad, en Guatemala existen, según el registro de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), en su página web [www.ugap.com](http://www.ugap.com), 27 agencias publicitarias nacionales e internacionales que compiten todos los días en el gran y fascinante mundo de la creación y diseño de anuncios, campañas, promociones y eventos publicitarios.

Asimismo, estas agencias, en la era de la expansión mundial de la democracia, el liberalismo industrial y el comercio, han revolucionado sus métodos de promover el proceso de compra-venta hacia el consumidor.

Las personas viven sumergidas en un mundo de consumismo tal, que se requiere un gran ingenio para dar a conocer, al público objetivo, los productos o servicios que ofrecen los proveedores, quienes a diario ven que, debido a la competencia tan grande, necesitan de estrategias originales, bien definidas y lo más acertadas posible para sobresalir.

Como consecuencia de lo anterior, cuando se inicia una agencia publicitaria, es importante constituirla de forma sólida con una visión futurista y con buenas bases creativas, administrativas y legales para su buen desempeño y para que, en el futuro, pueda competir con las grandes tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Existen ciertos problemas que surgen en el momento de iniciar una empresa sea ésta comercial, publicitaria o de cualquier índole, principalmente cuando hay diversidad de profesiones, pues se tienen distintos modos de pensar y actuar en cuanto a la importancia que a cada aspecto debe dársele durante el proceso de planeación. Por lo tanto, conviene especificar y, de ser posible, ejemplificar cada

uno de los pasos que se deben tener en cuenta durante esta etapa, para sentar bien las bases o cimientos de la agencia.

Asimismo, aunque existen tesis que enfocan las agencias de publicidad, ninguna ha tratado en forma integrada los aspectos legales y publicitarios necesarios para la creación de una agencia publicitaria en Guatemala.

#### **1.4 Descripción y delimitación**

En esta monografía se establecieron las bases legales indispensables para inscribir una agencia publicitaria en Guatemala, se incluye la mención de leyes que rigen en el país, así como los aspectos administrativos, específicamente del proceso de planeación, organización, dirección y control necesarios para la formación de una pequeña agencia de publicidad.

Se procuró construir un orden coherente y lógico que indique todos los pasos hasta culminar en el proceso de inscripción legal en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y el Registro Mercantil de Guatemala. Por último se hace referencia de los aspectos publicitarios que se deben tener en cuenta para la formación de la agencia publicitaria.

Por ello fue preciso indagar acerca de los aspectos que deben considerarse en el momento de iniciar una agencia de publicidad en Guatemala.

De igual forma, se detallan los datos requeridos para inscribir legalmente una empresa, incluyendo copia de los formularios, así como aspectos administrativos de planeación, organización, dirección y control, enfocados concretamente en una pequeña agencia de publicidad. Se especifican datos generales respecto de una agencia de publicidad, sus características, objetivos y tipos de agencias.

La recopilación de datos se efectuó en las instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la zona 4 de la ciudad capital, en el Registro Mercantil de

Guatemala y en las oficinas de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). Los conceptos de administración y aspectos relacionados con publicidad, creatividad o técnicas publicitarias no se trataron a profundidad.

La monografía se realizó en un período de nueve meses, comprendidos entre enero y septiembre de 2010.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Describir los elementos administrativos, legales y publicitarios, que deben establecerse en el momento de iniciar una pequeña agencia de publicidad en Guatemala, y su orden adecuado.

### **1.5.2 Específicos**

- Especificar las bases legales que se deben considerar en la hora de crear una agencia de publicidad en Guatemala.
- Detallar cada uno de los pasos administrativos que todo profesional debe seguir en el momento de iniciar su propia agencia de publicidad.
- Definir los aspectos que se deben considerar para formar una agencia de publicidad.

## **Capítulo II**

### **Leyes, instituciones y aspectos administrativos para la creación de una agencia publicitaria en Guatemala**

Para establecer formalmente una empresa o constituir una entidad de cualquier índole, es necesario guiarse por las leyes obligatorias que rigen en el país y conocer las instituciones a las que hay que acudir. En este capítulo se describen las leyes, instituciones y aspectos administrativos que se deben considerar para la creación de una agencia de publicidad en Guatemala.

#### **2.1 Leyes y códigos**

##### **2.1.1 Constitución Política de la República de Guatemala**

La Constitución Política de la República de Guatemala es la Carta Magna encargada de dictar todos los derechos y obligaciones que poseen las personas que viven y trabajan dentro del territorio. Debido a su importancia, a continuación se mencionan los artículos que tienen relación directa con los aspectos que indican qué es lo que se debe considerar o cumplir para laborar dentro de esta región.

##### **Artículo 43: Libertad de industria, comercio y trabajo.**

“Se reconoce la libertad de industria, de comercio y de trabajo, salvo las limitaciones que por motivos sociales o de interés nacional impongan las leyes”. La industria, como fuente de trabajo, puede darse de forma libre e independiente, por lo tanto, todas las personas que deseen emprender el camino del comercio o la prestación de servicios pueden hacerlo sin ningún inconveniente, siempre y cuando se rijan por las leyes y acaten sus mandatos.

##### **Artículo 63: Derecho a la expresión creadora.**

“El Estado garantiza la libre expresión creadora, apoya y estimula al científico, al intelectual y al artista nacional, promoviendo su formación y superación profesional y económica”.

La publicidad es parte de la libre expresión creadora y quienes en ella trabajan son profesionales intelectuales. La ayuda a la que se refieren consiste principalmente en becas y prestación de capital monetaria que muchas empresas necesitan. El Gobierno debe contemplar el apoyo y ayuda a la micro, pequeña y mediana empresa, por medio de préstamos adecuados, fáciles de obtener y de pagar.

**Artículo 101: Derecho al trabajo.**

“El trabajo es un derecho de la persona y una obligación social. El régimen laboral del país debe organizarse conforme a principios de justicia social”. De acuerdo con lo que dicta este artículo, todos tienen derecho al trabajo honrado, justo y adecuado a las capacidades personales, debe surgir en forma espontánea y general, sin importar género, credo o condición social. Además, al crear empresas en Guatemala, también se abren nuevas fuentes de empleo que ayudan al desarrollo no solo de las personas sino del país.

**Artículo 102: Derechos sociales mínimos de la legislación del trabajo.**

Este artículo tiene como objetivo garantizar todas aquellas relaciones sociales que deben darse en el ámbito laboral, buscando, de la mejor manera, que las personas puedan encausarse en su trabajo sobre bases sólidas, de acuerdo con sus ideales y su modo de pensar. (No se mencionan todos los incisos).

- a:** Derecho a la libre elección de trabajo y a condiciones económicas satisfactorias, que garanticen al trabajador, y a su familia, una existencia digna.
- b:** Remuneración equitativa, salvo lo que determine la ley.
- c:** Igualdad de salario para igual trabajo prestado en igualdad de condiciones, eficiencia y antigüedad.
- d:** Obligación de pagar al trabajador en moneda de curso legal.

- g:** Jornada diurna de no más de 8 horas diarias, con su equivalente a 48 horas para los efectos del pago del salario. Jornada nocturna de no más de 6 horas diarias, ni de 36 a la semana. Jornada mixta no más de 7 horas diarias, y de 42 a la semana. Jornada extraordinaria remunerada como tal.
- h:** Derecho a un día de descanso, remunerado, por cada semana ordinaria de trabajo o por cada 6 días consecutivos de labores. Días de asueto reconocidos por la ley, remunerados.
- i:** Derecho a 15 días hábiles de vacaciones anuales pagadas después de cada año de servicios continuos.
- j:** Obligación del empleador de otorgar, cada año, un aguinaldo no menor del ciento por ciento del salario mensual, o el que ya estuviere establecido si fuere mayor, a los trabajadores que hubieren laborado durante un año ininterrumpido y anterior a la fecha del otorgamiento.
- k:** Protección a la mujer trabajadora y regulación de las condiciones en que debe prestar sus servicios. No debe existir diferencia entre casadas y solteras. La ley regulará la protección a la maternidad de la mujer, y no se le debe requerir ningún trabajo que ponga en peligro su gravidez. La madre trabajadora gozará de un descanso forzoso retribuido con el ciento por ciento de su salario durante los 30 días que procedan al parto y los 45 días siguientes. En la época de lactancia tendrá derecho a dos períodos de descanso extraordinarios, dentro de la jornada.
- l:** Los menores de 14 años no podrán ser ocupados en ninguna clase de trabajo, salvo excepciones establecidas en la ley. Los mayores de 60 años serán objeto de trato adecuado a su edad.
- o:** Obligación del empleador de indemnizar con un mes de salario por cada año de servicios continuos cuando despida injustificadamente o en forma indirecta a un trabajador.

### **Artículo 135: Deberes y derechos cívicos.**

“Son derechos y deberes de los guatemaltecos, además de los consignados en otras normas de la Constitución y leyes de la República, las siguientes: (No se hace referencia a todos los incisos).

- b:** Cumplir y velar porque se cumpla la Constitución de la República.
- d:** Contribuir con los gastos públicos, en la forma prescrita por la ley.
- e:** Obedecer las leyes”.

Más que un derecho, son obligaciones que tienen todas las personas guatemaltecas o no, que vivan o laboren dentro del territorio nacional, de cumplir y velar porque se cumplan, para que de esta manera el Gobierno pueda desempeñar bien las labores que le corresponden.

### **2.1.2 Código de Comercio**

El Código de Comercio, Decreto 2-70, es una serie de normas que contienen las regulaciones precisas, establecidas para todas las personas o instituciones que se dedican a comerciar dentro y fuera del país. Este código es imprescindible en el presente trabajo porque de él parten muchas de las situaciones indispensables para la creación, legalización y el registro de cualquier empresa y entidad mercantil. Se consideran únicamente aquellos artículos que tienen relación directa con la investigación.

### **Artículo 1: Aplicabilidad.**

“Los comerciantes en su actividad profesional, los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles, se regirán por las disposiciones de este código, y, en su defecto, por las del Derecho Civil que se aplicarán e interpretarán de conformidad con los principios que inspira al Derecho Mercantil”. Sin lugar a dudas, todas las personas que desean participar en el área comercial relacionada con la elaboración, importación, exportación o venta de bienes y prestación de servicios, deben regirse por el Código de Comercio.

## **Artículo 2: Comerciantes.**

Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

- La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.
- La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.

A toda persona que trabaje dentro del territorio guatemalteco, con fines de lucro de forma masiva, se le considera comerciante incluyendo aquellas que se dedican a la prestación de servicios o a la intermediación de la circulación de estos, como lo hacen las agencias de publicidad.

## **Artículo 6: Capacidad.**

Tienen capacidad para ser comerciantes las personas individuales y jurídicas que, conforme al Código Civil, son hábiles para contratar y obligarse. Dentro de las obligaciones se señala que quienes deseen ser comerciantes deben ser mayores de edad y deben contar con su número de identificación tributaria (NIT).

## **Artículo 335: Comerciantes individuales.**

La inscripción de un comerciante individual deberá realizarse mediante su declaración jurada, consignada en un formulario específico, con firma autenticada, que comprenderá:

- Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.
- Actividad a la que se dedique.
- Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.
- Nombre de su empresa y sus establecimientos y direcciones.
- Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil.

### **Artículo 336: Empresa o establecimiento.**

La inscripción de la empresa o establecimiento mercantil se hará en la forma prevista en el artículo anterior, que incluirá:

- Nombre de la empresa o establecimiento.
- Nombre del propietario y número de su registro como comerciante.
- Dirección de la empresa o establecimiento.
- Objeto.
- Nombres de los administradores o factores.

### **Artículo 344: Patentes.**

El registrador expedirá, sin costo alguno, la patente de comercio a toda sociedad, comerciante individual, auxiliar de comercio, empresa o establecimiento que haya sido debidamente inscrito. Esta patente deberá colocarse en lugar visible de toda empresa o establecimiento. (El procedimiento para la obtención de la patente se menciona en el inciso relacionado con el Registro Mercantil).

### **Artículo 357: Prohibición de inscripción en gremiales.**

Ninguna Cámara o Asociación Gremial podrá inscribir a comerciante alguno, en tanto no acredite su inscripción en el Registro Mercantil.

### **Artículo 368: Contabilidad y registros indispensables.**

Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados.

Para ese efecto deberán llevar, los siguientes libros o registros:

- Inventario.
- De primera entrada o diario.
- Mayor o centralizador.
- De estados financieros.

Además, podrán utilizar otros que estimen necesarios por exigencias contables o administrativas o en virtud de otras leyes especiales. También podrán llevar la contabilidad por procedimientos mecanizados, en hojas sueltas, fichas o por cualquier otro sistema, siempre que permita su análisis y fiscalización.

Los comerciantes que tengan un activo total que no exceda de Q25,000.00, pueden omitir, en su contabilidad, los libros o registros enumerados con anterioridad a excepción de aquellos que obliguen las leyes especiales.

**Artículo 369: Idioma español y moneda nacional.**

Los libros y registros deben operarse en español y las cuentas en moneda nacional.

**Artículo 371: (Reformado por el artículo 49 del Decreto 58-96 del Congreso de la República) Forma de operar.**

Los comerciantes operarán su contabilidad por sí mismos o por persona distinta designada expresa o tácitamente, en el lugar donde tenga su domicilio la entidad o donde tenga su domicilio fiscal el contribuyente, a menos que el registrador mercantil autorice para llevarla en lugar distinto dentro del país. Sin embargo, aquellos comerciantes individuales cuyo activo exceda de Q20,000.00, y toda sociedad mercantil, están obligados a gestionar su contabilidad por medio de contadores.

**Artículo 372: Autorización de libros o registros.**

Los libros de inventarios y de primera entrada o diario, el mayor o centralizador y el de estados financieros, deberán ser autorizados por el Registro Mercantil. Aunque no se mencionaron todos los artículos del Código de Comercio, porque no corresponden a la labor que se realizó en este trabajo, es recomendable que la persona que inicie labores como comerciante lea un poco más para que comprenda las disposiciones que en él se registran.

### **2.1.3 Ley de Emisión del Pensamiento**

La Ley de Emisión del Pensamiento, decreto No. 9, declarada por la Asamblea Constituyente de la República de Guatemala, contiene las disposiciones necesarias para todo lo referente a la libre emisión del pensamiento por cualquiera de los medios de comunicación e información que están aprobados en Guatemala. Por lo tanto, conviene que los empresarios sepan qué es lo que pueden o no realizar.

**Artículo 1:** “Es libre la emisión del pensamiento en cualquiera forma y no podrá exigirse, en ningún caso, fianza o caución para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura”. Es decir que incluye a todas aquellas personas que trabajan en el ámbito de la publicidad y la comunicación, incluso todo trabajo que de ellas se desprenda.

En su **Artículo 2** indica con claridad que se puede considerar como pensamiento impreso, aquel que esté realizado por medio de imprenta, litografía, fotografía, fonógrafo y cualquier procedimiento mecánico que exista en la actualidad y que pueda existir en el futuro. Dentro de los otros artículos de esta ley se mencionan la representación de las ideas en cualquier impreso, como: estampas, fotografías, grabados, emblemas, diplomas, medallas, discos, cintas o alambres, ya sean de papel, tela o cualquier otro material.

Los impresos los clasifican en libros, folletos, periódicos, hojas sueltas o carteles, que se consideran publicados cuando hayan circulado seis ejemplares fuera del establecimiento en que se editaron o en el caso de los carteles un ejemplar, y que estén expuestos en algún sitio público. Estos impresos deben llevar pie de imprenta, así como lugar y fecha de edición, de no contenerlos se les considera clandestinos, lo cual es penado de acuerdo con el Código Penal. Algo muy importante de señalar es que en el **Artículo 9** se menciona que todo empresario de cualquier órgano de publicidad, que trate de política nacional, debe ser guatemalteco.

Refiriéndose a la radiodifusión, dice que es aquella en la que se hacen declaraciones del pensamiento por medio de la radio, en radioperiódicos, noticieros, programas, comentarios, discursos y conferencias. Se consideran publicadas cuando dos testigos idóneos las hayan escuchado en diferentes aparatos radorreceptores. Las que por su contenido o expresión puedan dar lugar a responsabilidades, deben llevar identificación del autor, fecha, hora y radioemisora en la que se emite. Lo cual debe aplicarse, de igual manera, para las transmisiones hechas por medio de la televisión.

El **Artículo 27** literalmente dice: “Nadie puede ser perseguido ni molestado por sus opiniones; pero serán responsables ante la ley quienes falten al respeto a la vida privada o a la moral, o incurran en los delitos y faltas sancionados por esta ley”. Dentro de estas faltas y delitos se pueden mencionar: traición a la patria, impresos de carácter sedicioso y los que contengan calumnias o injurias graves.

#### **2.1.4 Código de Ética Publicitaria de Guatemala**

La Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala y los Medios Independientes, considerando que la publicidad está reconocida y protegida por la Carta de los Derechos Humanos de la ONU, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Constitución Política de Guatemala y la Ley de Emisión del Pensamiento, y que esta debe ejercerse de forma ética y jurídica, decidieron adoptar un código de ética y proclamaron el “Código de Ética Publicitaria de Guatemala”, que entró en vigencia a partir del 10 de febrero de 1999.

Este código, entre sus capítulos y artículos, define los siguientes conceptos: anunciante, publicitario, agencia de publicidad, medio de comunicación social, consumidor, producto, publicidad, mensaje o anuncio publicitario, campaña publicitaria, expresiones promocionales, promociones y bebidas de moderación.

Indica también lo relacionado con disposiciones especiales respecto del respeto a la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y autoridades, idioma, investigaciones para publicidad, identificación de la publicidad, mejora y cuidado del medio ambiente; normas especiales de conducta respecto de niños, niñas y juventud, enfermos, tratamientos y productos médicos, alimentos, bebidas alcohólicas, bebidas de moderación, cigarrillos y tabacos, préstamos, seguros e inversiones, cursos de enseñanza y capacitación, planes de trabajo en el hogar, excursiones y viajes, publicidad comparativa y otros anuncios.

## **2.2 Instituciones**

### **2.2.1 Superintendencia de Administración Tributaria (SAT)**

La SAT es una entidad que tiene competencia y jurisdicción en todo el territorio nacional, es autónoma, cuenta con propio patrimonio económico, financiero, técnico y administrativo. Fue creada con el propósito de modernizar la administración tributaria en Guatemala y para que se encargara de dar cumplimiento a los compromisos fiscales del sector público. Esta institución tiene como objetivo ejercer, con exclusividad, las funciones de la administración tributaria. Dentro de sus principales funciones y atribuciones están:

- ✓ Inscripción legal de personas o empresas individuales y jurídicas.
- ✓ Velar porque los procedimientos y sistemas estén apropiados para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- ✓ Requerir informes acerca de la declaración los tributos de acuerdo con las leyes. Exigir que liquiden y paguen los tributos, intereses, recargos y multas que procedan.

<http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/institucion/7-que-es-la-sat.html>.

Esta institución es el lugar donde se hace la primera inscripción de los individuos y las empresas, para su legalización. Ayuda al Gobierno a mantener el registro de los pagos de los impuestos que cada uno debe llevar, dependiendo del tipo de empresa que se registre, su tamaño, la actividad que realice, etcétera.

A continuación se presentan las normas de la SAT que se deben contemplar para la inscripción de una empresa.

### **Normas generales**

Como toda empresa, la SAT plantea requisitos y normas que le ayudan a llevar el control general de sus labores y de las actividades que se realizan dentro del territorio nacional:

- Cualquier inscripción o actualización de empresas o agencias de publicidad se debe realizar llenando el formulario SAT-14. (Ver anexo 1).
- Para efectuar todo trámite es necesario que ya se posea el número de identificación tributaria (NIT), si no, hay que solicitarlo con el formulario SAT-22. Aplica solo en mayores de 18 años.
- Luego deben presentarse los documentos que ellos solicitan y seguir los pasos que se detallan en su portal web. [www.portalsat.gob.gt](http://www.portalsat.gob.gt).

La Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) es la primera institución en la cual se efectúan los trámites legales para laborar dentro del territorio de Guatemala. Para el caso específico que se presenta en esta monografía, se hizo una actualización del NIT individual, para luego registrar la agencia de publicidad como empresa. En la actualidad, las personas que realizan trámites en la SAT ya no tienen muchos inconvenientes pues al cumplir la mayoría de edad y tramitar su documento de identificación, automáticamente les otorgan su número tributario, y solamente tienen que actualizarlo.

### **2.2.2 Registro Mercantil**

El Registro Mercantil, que funciona desde 1971, es en donde se registran todos los actos mercantiles que efectúan personas individuales o jurídicas. En el Registro Mercantil también se inscriben todas las sociedades nacionales y extranjeras, con sus respectivos representantes legales, las empresas mercantiles, los comerciantes individuales y se ejecutan todas las modificaciones necesarias.

A parte de llevar todos los procesos anteriores, en el Registro Mercantil se prestan los servicios siguientes:

- Recepción de pagos por medio de la agencia interna de Banrural.
- Solicitudes de carácter tributario mediante la delegación interna de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).
- Recepción de solicitudes para publicaciones varias en el Diario Oficial, utilizando la delegación de la Tipografía Nacional.
- Atención de solicitudes varias relacionadas con la inscripción patronal de las empresas, por medio de la delegación del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS).

El Registro Mercantil es la entidad encargada de velar por el cumplimiento de las disposiciones, actos y contratos que determina el Código de Comercio; según la página web [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com), el Registro es parte del Ministerio de Economía, y se encarga de llevar el control de los siguientes libros, que las empresas y agencias deben registrar:

- Comerciantes individuales.
- Sociedades mercantiles.
- Empresas y establecimientos mercantiles.
- Auxiliares de comercio.
- Mandatos y poderes.
- Aviso de emisión de acciones.
- Presentación de documentos.

- Libros necesarios para realizar las demás inscripciones e índices y libros auxiliares.

Así también, los trámites de diferentes documentos, como:

- Patentes de empresa.
- Inscripción provisional de sociedades mercantiles.
- Representantes legales.
- Autorización de libros contables.
- Modificación a sociedades.
- Fusión y transformación de sociedades.
- Reducción – aumento de capital.
- Inscripción de acciones.
- Inscripción de comerciante.
- Ampliación de objeto de empresa.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/Regmercantil.htm>.

A continuación se detallan los pasos necesarios para la inscripción de una empresa individual, con el objetivo de obtener una patente de comercio de empresa:

- A. Presentar formulario de inscripción de comerciante individual y empresa RM-1-SCC-C-V, con firma autenticada del propietario. (Ver anexo 2).
- B. Luego deben hacerse varios pagos, presentar los documentos que ellos solicitan y seguir los pasos que se detallan en su portal web. [www.registromercantil.gob.gt](http://www.registromercantil.gob.gt).
- C. La patente de comercio de empresa estará lista para ser retirada 24 horas después de la presentación del expediente.

## 2.3 Aspectos administrativos

Cada empresa de cualquier índole o, para este caso específico, cada agencia de publicidad, debe iniciar basándose en las cuatro fases de la administración: planeación, organización, dirección y control, de las cuales se hace una breve reseña.

### 2.3.1 Planeación

A continuación se describe el concepto de planificación de acuerdo con varios autores:

Para Chiavenato (1989 p.80), “La planeación involucra la evaluación del futuro y el aprovisionamiento en función de él. Unidad, continuidad, flexibilidad y precisión son los aspectos principales de un buen plan de acción”.

Según Koontz y Weihrich (1990, p.18), “La planeación implica selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, escoger cursos futuros de acción entre alternativas... No existe ningún plan real hasta que se haya tomado una decisión, un compromiso de recursos humanos o materiales o de la reputación”.

Robbins y Coulter (2005, p.158), expresan: “La planeación consiste en definir las metas de la organización, establecer una estructura general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización. La planeación se ocupa tanto de los fines (qué hay que hacer) como de los medios (cómo hay que hacerlo”.

La planeación consiste en decidir anticipadamente lo que se va a realizar y cómo hacerlo, plasmándolo por escrito. Se puede decir que un plan es un inventario de decisiones para el futuro porque proporciona los medios para establecer cursos definidos de acción; a la vez, es un medio para manejar la incertidumbre del futuro.

### ***Características***

Por ser una de las partes medulares del proceso administrativo, la planeación debe contener ciertas características que la distingan de los otros procesos. Según el libro Curso Básico de Administración (1991), esas características son:

- a) Es la primera función o actividad que desarrolla el administrador, gerente o propietario.
- b) Se planea buscando eficiencia en el logro de los objetivos.
- c) Todo funcionario es directamente responsable por el ejercicio de la planeación.
- d) No es sinónimo de evitar riesgos. Es decidir aquel nivel de riesgo con el cual se puede o se pretende comprometer la empresa.
- e) Como herramienta administrativa busca optimizar el empleo de los recursos organizacionales.
- f) Se concreta en planes que son guías para la acción futura.
- g) Planear no es predecir. Se fundamenta en predicciones respecto del futuro, pero su significado no es similar.

## Elementos que incluye la planificación

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son planes que expresan los resultados finales que se pretenden lograr. Responde a las preguntas: ¿Cuándo o qué? y ¿Cuánto?</li></ul>
Metas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estas representan las condiciones futuras deseadas de la organización. Incluyen propósitos, objetivos, cuotas y fechas.</li></ul>
Misión	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la razón de ser de la organización, indica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades. Responde a la pregunta: ¿Cuáles la razón de ser?</li></ul>
Visión	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es la forma como se ve a la empresa en los próximos años. Es necesario que defina: clientela, mercado, productos o servicios, proveedores, personal, tecnología, administración, resultados, sindicatos, etc.</li></ul>
Reglas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las reglas son guías que no dejan espacio para interpretación o discreción y minimizan la libertad de acción o pensamiento de una persona. Pueden ser sobreentendidas, explícitas, habladas o escritas.</li></ul>
Políticas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definen un área dentro de la cual debe tomarse una decisión y asegurarse sea congruente con un objetivo y contribuya con su cumplimiento. Deben permitir discreción (margen de libertad). De lo contrario serían reglas.</li></ul>
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estos describen la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades, pueden ser rigurosos y estrictos, rutinarios o libres, se manejan con base en jerarquía y pueden escribirse en forma de manual.</li></ul>
Presupuestos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representan a los objetivos en términos numéricos, pueden expresarse en dinero, horas de trabajo, horas producción, unidades de producción: presupuesto de gasto, inversión, caja, venta, producción, compras, etc.</li></ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Físicos o materiales. Financieros o de capital. Humanos. Mercadotécnicos o de investigación. Administrativos o dirección.</li></ul>

### **Actividades importantes**

Según Estrada (1987, p.59), existen varias actividades que son muy importantes dentro del proceso de planeación:

“Aclarar, ampliar y determinar los objetivos.

Previsión.

Establecer condiciones y suposiciones bajo las cuales deba hacerse el trabajo.

Seleccionar e indicar las tareas para el logro de los objetivos.

Establecer un plan de logros.

Establecer políticas.

Planear estándares y métodos para cumplirlos.

Anticipar los problemas futuros posibles.”

### **2.3.2 Organización**

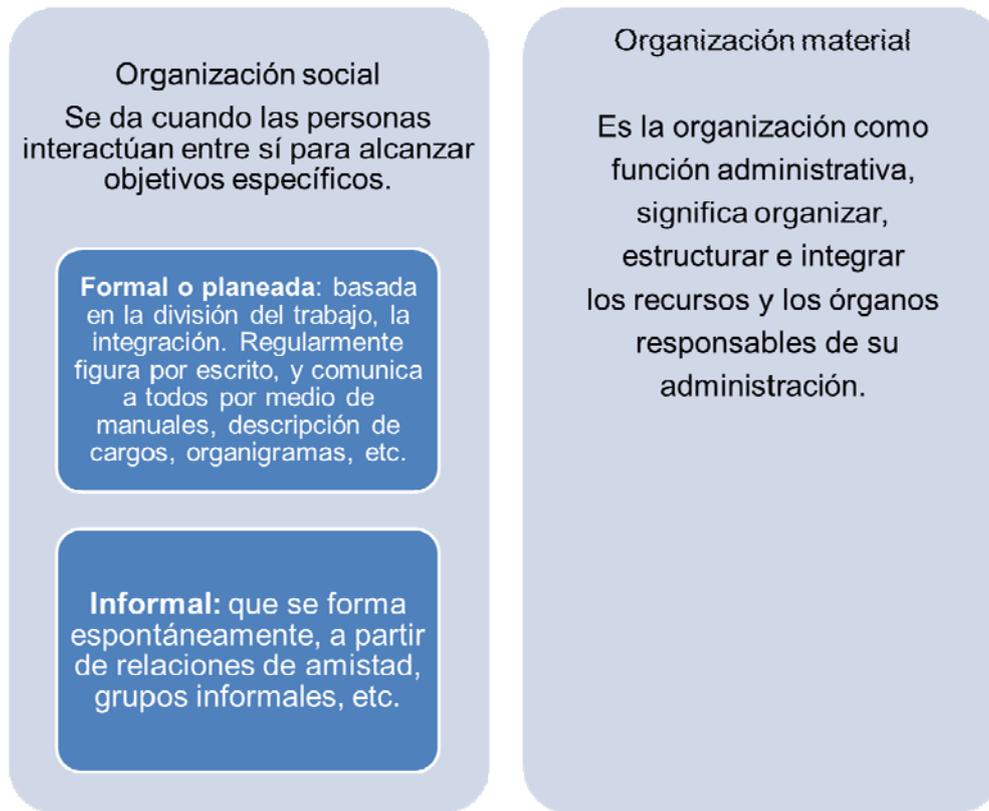
Igual que la definición del proceso de planeación, el de organización tiene distintos puntos de vista de acuerdo con cada autor:

Chiavenato, (1989, p.80), anota: “La organización: proporciona todas las cosas útiles al funcionamiento de la empresa y puede ser dividida en organización material y organización social”.

Koontz y Weihrich, (1990, p.19) indican: “La organización es aquella parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de papeles que las personas desempeñarán en una organización. Es intencional en el sentido de que asegura que todas las tareas necesarias para lograr las metas estén asignadas y, en teoría, asignadas a personas que las puedan realizar mejor.”

Robbins y Coulter, (2005, p.9) enuncian: “La organización es la función de la administración que consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones”.

Continuando con la definición de Chiavenato (1989), se plantean los conceptos de organización social y material:

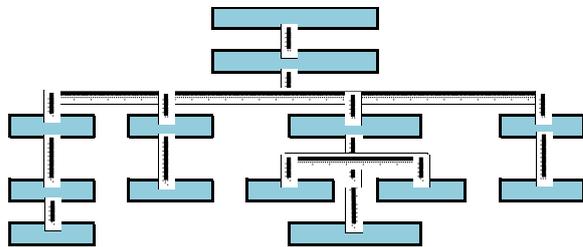


Al hacer referencia a organización, se está considerando la especificación de las tareas que cada una de las personas de la entidad tiene que realizar, a quién tiene que responder y cómo lo hará, lo cual debe estar plasmado por escrito, ya sea usando manuales, organigramas u otras técnicas de organización.

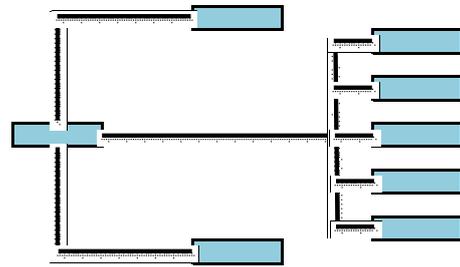
### **Organigrama**

El organigrama es una gráfica que representa la estructura de una empresa, organización o agencia de publicidad. Existen varios tipos de organigramas con los que se puede trabajar; de acuerdo a Chiavenato (1993), los siguientes son algunos ejemplos:

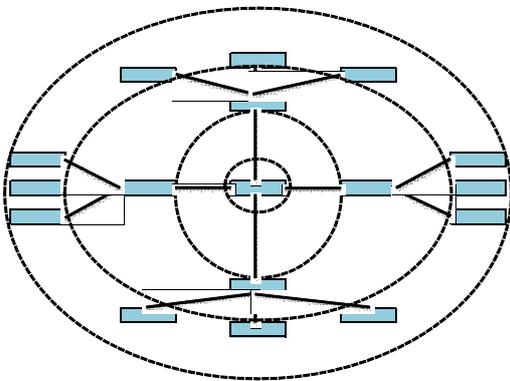
Vertical



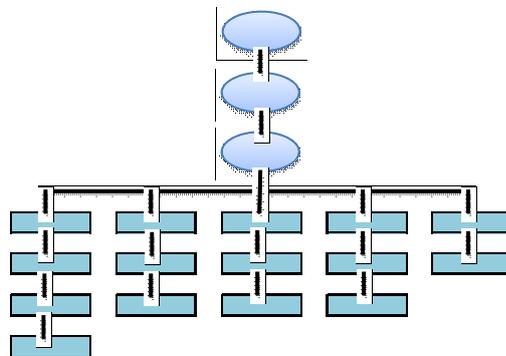
Horizontal



Circular



Mixto



### ***Actividades importantes***

Estrada (1987), señala que así como en el proceso de planeación (dentro del proceso de organización), las actividades también son de gran importancia para saber hacia dónde se camina.

“Subdividir el trabajo en obligaciones operativas.

Deberes operativos de grupo en posiciones operativas.

Reunir las posiciones operativas entre unidades relacionadas y administrables.

Definir los requisitos del puesto.

Seleccionar y colocar individuos en el puesto adecuado.

Delegar la debida autoridad en cada miembro de la administración.

Proporcionar instalaciones y otros recursos al personal.

Revisar la organización teniendo en cuenta los resultados de control.”

### 2.3.3 Dirección

Se relaciona con la forma en que las personas dirigen la compañía, es muy importante, pues si no existe buena dirección las cosas pueden salirse de control y llevar a la empresa a extremos en los que tengan muchos problemas con los empleados, los proveedores, los clientes e incluso con los directivos mismos. Este proceso es llamado también “actuación”, “ejecución”, “management” o “coordinación”. Algunas de sus definiciones son:

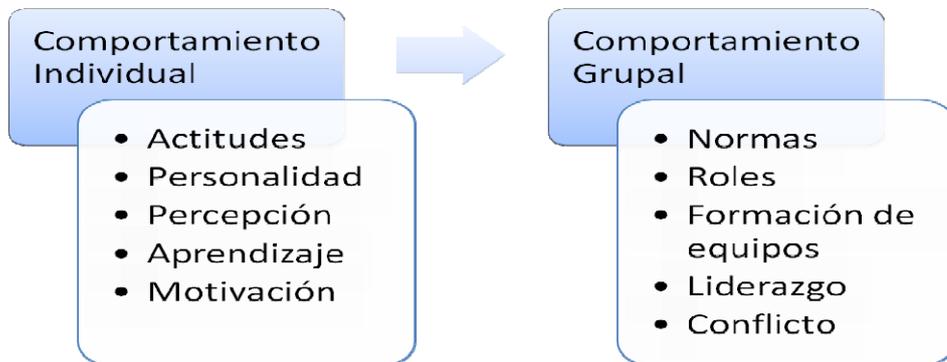
Chiavenato, (1989, p.80), indica: “La dirección: conduce la organización a funcionar. Su objetivo es alcanzar el máximo rendimiento de todos los empleados en el interés de los aspectos globales”.

Koontz y Weihrich, (1990, p.19) dicen: “La dirección consiste en influir en los seres humanos para que contribuyan con la obtención de las metas de la organización y del grupo; se refiere ante todo a los aspectos interpersonales de la administración”.

Por su lado, Robbins y Coulter, (2005, p.9) expresan: “La dirección es la función de la administración que consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados”.

### **Comportamiento organizacional**

Cuando se hace referencia al concepto dirección, no se puede evitar mencionar el comportamiento de las personas, a lo que Robbins y Coulter (2005), llaman **Comportamiento Organizacional o CO**. El CO trata, de manera específica, las acciones de las personas en el trabajo y su importancia radica en la búsqueda de asuntos que no son obvios, aspectos ocultos, por lo que hacen la siguiente división.



### ***Actividades importantes***

Todos los aspectos relacionados con la administración tienen su importancia. Estrada (1987, p.59), asigna las siguientes actividades al proceso de dirección:

- Comunicar y explicar los objetivos a los subordinados.
- Conducir y retar a otros para que hagan lo mejor que puedan.
- Guiar a los subordinados para que cumplan con las normas de funcionamiento.
- Capacitar a los trabajadores para desarrollar potenciales plenos.
- Dar a los hombres el derecho de ser escuchados.
- Alabar y reprimir con justicia.
- Recompensar con reconocimiento y pago al trabajo bien hecho.
- Revisar la ejecución con base en los resultados del control.

### **2.3.4 Control**

Varios autores tienen distintos conceptos acerca de control, se describen algunos que servirán como referencia para la continuidad del presente trabajo.

Chiavenato, (1989, p.81), señala que el control consiste en la verificación de que todas las cosas ocurren de conformidad con el plan adoptado, las instrucciones transmitidas y los principios establecidos. Su objetivo es localizar los puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición.

Mientras que Koontz y Weihrich, (1990, p.20) indican que es la medición y corrección de las actividades de los subordinados, con el fin de asegurarse de que los hechos se ajusten a los planes. Mide el desempeño en comparación con metas y planes, muestra dónde existen desviaciones negativas y, al poner en marcha acciones para corregirlas, ayuda a asegurar el logro de los planes.

Según Robbins y Coulter, (2005, p.9) control es la función de la administración que consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones que hicieran falta.

No por ser el último de los procesos de la administración, el control deja de ser significativo; por el contrario, es vital que se llegue a este paso de la mejor manera posible. Con el control se realizan las comparaciones y correcciones de los planes que ayudarán a evitar los posibles riesgos de error o equivocación.

#### **Características**

De la misma forma que los procesos administrativos anteriores, el libro Curso Básico de Administración, (1991) atribuye varias características al proceso de control.

- a) Se relaciona estrechamente con lo planeado.
- b) Implica medir la actuación y evaluarla con base en los planes.
- c) Busca detectar desviaciones acerca de las cuales adoptar medidas correctivas.
- d) Es fundamental en el ejercicio de la tarea administrativa.

***Actividades importantes***

Respecto del último proceso de las etapas de administración, Estrada (1987, p.59) expone actividades relevantes como las siguientes:

- “Comparar los resultados con los planes en general.
- Evaluar los resultados contra normas de funcionamiento.
- Idear medios efectivos para el control de las operaciones.
- Hacer que los medios de control sean conocidos.
- Transferir datos detallados en formas que muestran comparaciones y variaciones.
- Sugerir acciones correctivas, si son necesarias.
- Informar de las interpretaciones a los miembros responsables.
- Ajustar el plan teniendo en cuenta los resultados del control.”

## Capítulo III

### La agencia de publicidad

#### 3.1 Concepto

Existe gran diversidad de conceptos y definiciones respecto de lo que es una agencia de publicidad, entre ellos los que se mencionan a continuación:

Una agencia de publicidad es un grupo de personas que ofrecen un servicio específico en el campo de la comunicación, no trabajan solos, su labor les obliga a un continuo desempeño en equipo. Furones (1980).

Billorou (1987, p.32), señala: “La agencia de publicidad es una institución de servicios técnicos profesionales que actúa por intermediación entre la empresa anunciante y la empresa medio”.

Según el Código de Ética Publicitaria de Guatemala (1999), una agencia de publicidad es una empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión en distintos medios de comunicación. Esta contratación se hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes”.

El portal de Relaciones Públicas, de la NM Comunicaciones, la define así: “Es una organización independiente de servicio profesional que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas”.

### **3.2 Características de la agencia de publicidad**

Por el simple hecho de ser una empresa, toda agencia de publicidad tiene varias características: (<http://www.fudim.org/comunicacion/notas/nota.php?id=42&a=Publi>).

- ✓ Toda empresa tiene una razón de ser, de existir, lo que puede denominarse como su objetivo principal.
- ✓ Una agencia de publicidad, por lo general, tiene como fin primordial planear, crear y situar en los medios adecuados un mensaje efectivo, para promover productos o servicios, cuidando que estos lleguen al público adecuado en el tiempo correcto.
- ✓ Sus objetivos varían de acuerdo con su especialidad, puede ser marketing, relaciones públicas, promoción y ventas o simplemente creatividad.
- ✓ Como toda empresa, producto, servicio e incluso como toda persona, la agencia posee una identidad, estructura y organización propias, que le permiten actuar de cierta forma y trabajar bajo ciertos lineamientos previamente establecidos.
- ✓ Como cualquier otra, la agencia de publicidad es una empresa con fines de lucro. Por ello debe realizar su actividad específica obteniendo beneficios, que permitan su evolución y desarrollo. (Billorou, 1987, p.46).

### **3.3 Objetivos de la agencia de publicidad**

Según la (Enciclopedia Deusto de Publicidad 1990, p.387), “La agencia de publicidad es una organización comercial independiente que está capacitada profesionalmente para proporcionar a los anunciantes cuatro tipos de posibles servicios”:

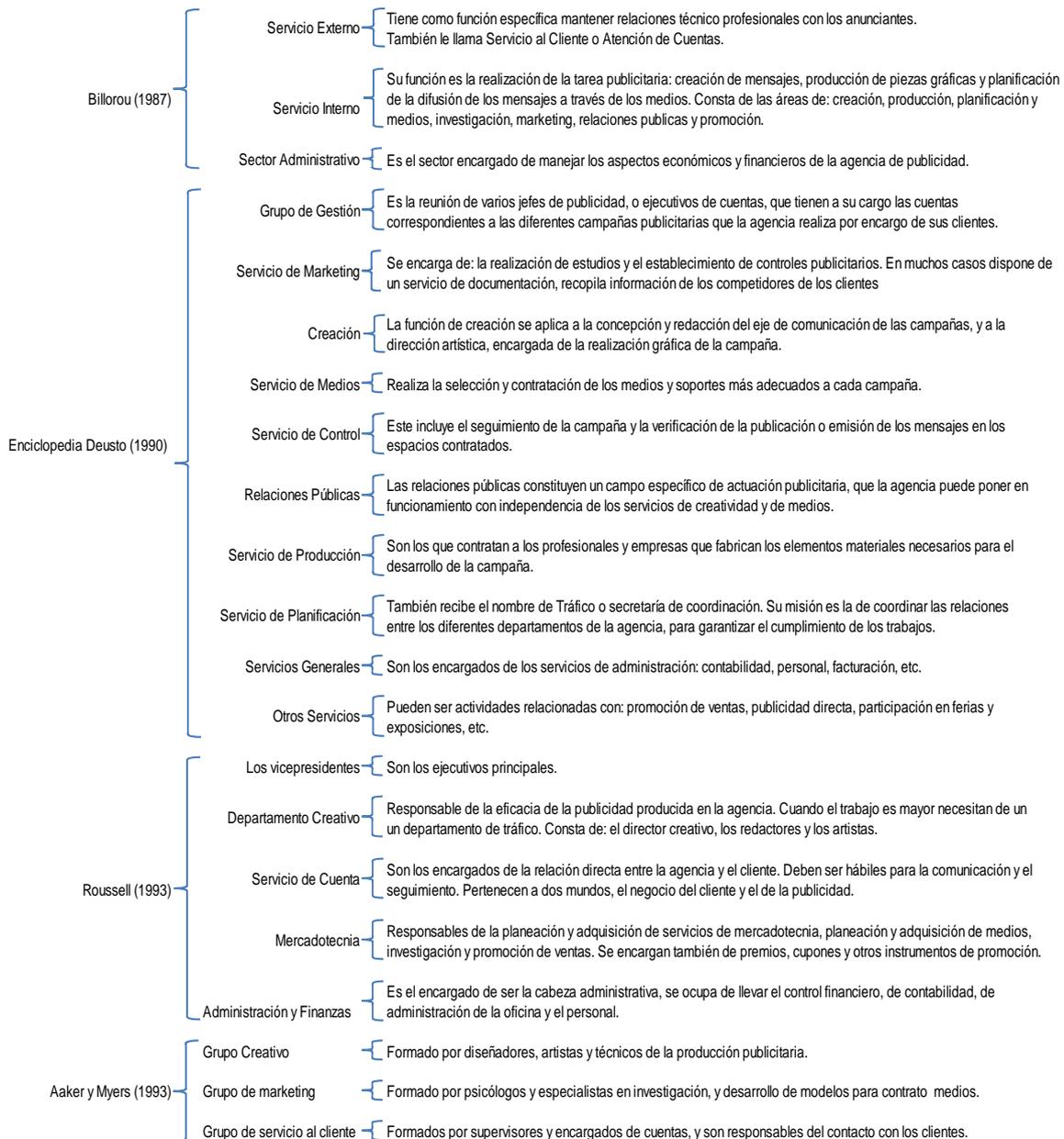
- ✓ Asesoramiento en marketing.
- ✓ Asesoramiento en comunicación.
- ✓ Creación y producción de los elementos técnicos de difusión (los mensajes), ya sean “films” y “spots” para cine y televisión, anuncios para prensa y revistas, carteles, mensajes para radio, etc.
- ✓ Negociación y compra, en las mejores condiciones, de los espacios en medios y soportes capaces de difundir los mensajes preparados.

En otro orden y de manera amplia y detallada podría definirse de la siguiente manera:

- ✓ Mediar las relaciones entre el anunciante y el medio.
- ✓ Realizar las investigaciones necesarias para establecer cuáles son las mejores estrategias que se deben trabajar en cada campaña o evento.
- ✓ Conseguir los medios idóneos para pautar anuncios publicitarios.
- ✓ Buscar patrocinio para aquellos clientes que lo necesiten o que lo soliciten.
- ✓ Conseguir, de cierta manera, el aumento en las ventas y por ende la mejoría de aquellas empresas comerciales que sean sus clientes.
- ✓ Ofrecer a los clientes las ideas más creativas para la promoción de sus productos, el establecimiento del nombre, la definición de eslogan, etc. (creatividad).
- ✓ Efectuar aquellas estrategias de acción que hayan sido aprobados por el cliente: anuncios para TV, radio o prensa, afiches, volantes, vallas, entre otros. (Cabe mencionar que si la agencia no posee los departamentos de producción radial o televisiva, o cualquier otro departamento, debe subcontratar los servicios).
- ✓ Brindar siempre un servicio de asesoría a sus clientes, en todo lo relacionado con diseño, publicidad, propaganda, promoción y estrategias de acción, para cada producto o servicio, o para cada evento.

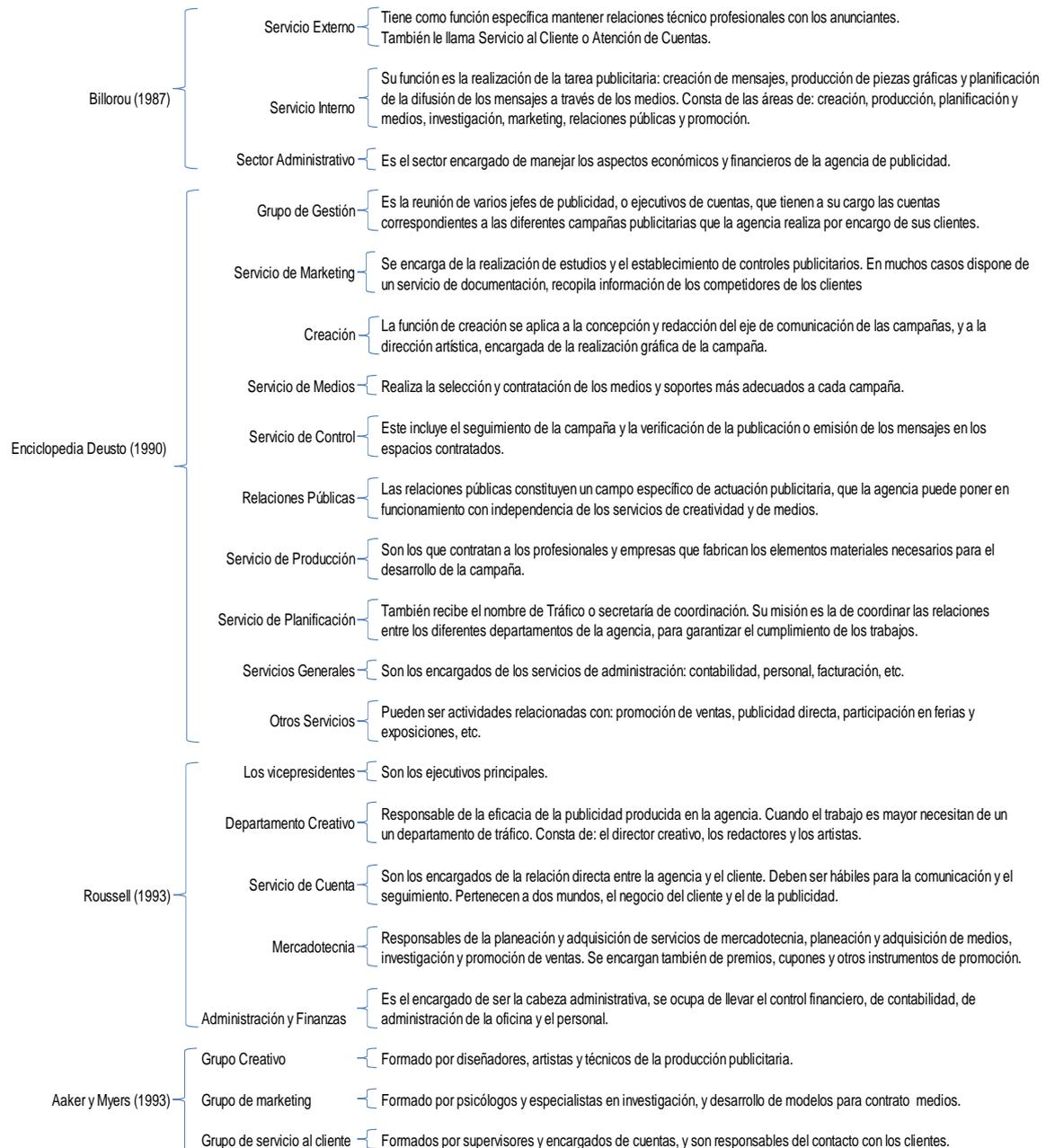
### 3.4 Clasificación

Las especificaciones de cada uno de los tipos de agencias de publicidad que existen desde hace mucho tiempo y que actualmente son innumerables, varían de acuerdo con cada autor, por lo que se presenta un esquema que identifica esta clasificación:



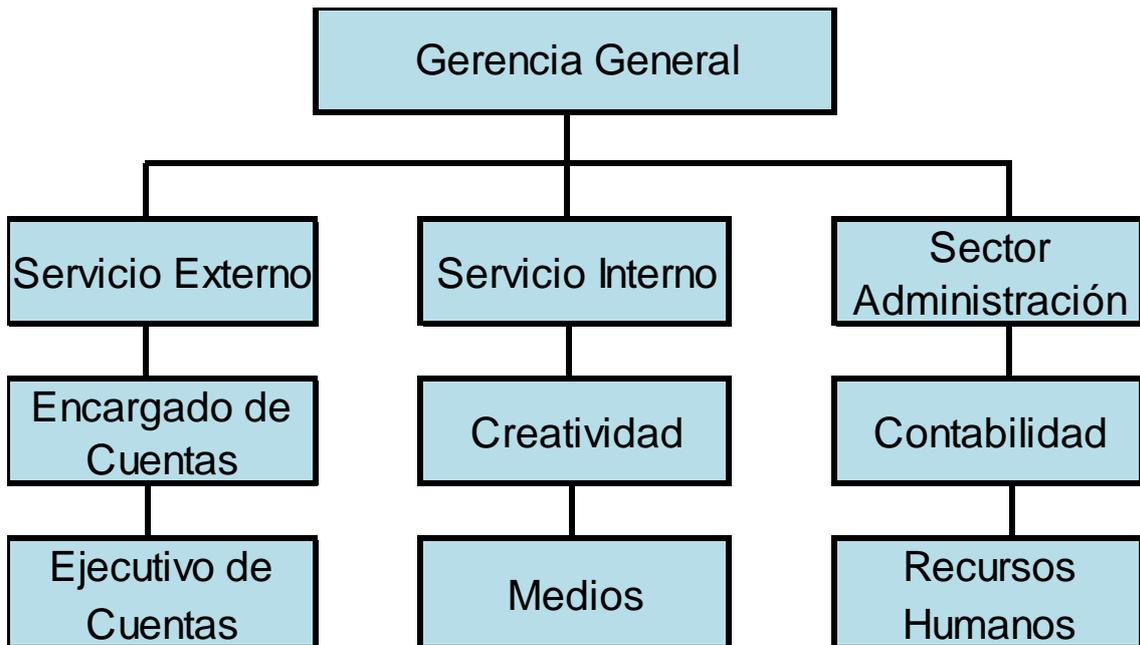
### 3.5 Estructura de la agencia de publicidad

Como sucede en casi todas las actividades de los seres humanos, los conceptos también tienen su propia definición dependiendo del punto de vista de cada persona, la organización o estructura de las agencias de publicidad es muy variada, igual que cualquier otra empresa; sin embargo, no difieren mucho, por lo que a continuación se presenta un esquema de las estructuras de acuerdo con su autor:



### 3.6 Organigrama de una agencia

Basados en la estructura de Billorou (1987), pensando en una pequeña agencia de publicidad, a continuación se presenta un organigrama clásico, de tipo vertical, que puede servir como base para la organización de la misma:



*Fuente: elaboración propia.*

Teniendo en cuenta las descripciones de Kast y Rosenzweig (1979, p.223), “A menudo, el organigrama es un modelo abstracto simplificado de la estructura. No es una representación exacta de la realidad y, por lo tanto, tiene limitaciones, solo muestra unas cuantas de las relaciones, en la organización formal, y ninguna de la informal... Lo que es aún más importante, no indica las interacciones entre puestos de igual nivel en las diferentes partes de la organización”. Este organigrama no debe considerarse como válido, único e inviolable, sino más bien como una referencia.

## Capítulo IV

### Asociaciones que rigen el campo de la publicidad en Guatemala y Centroamérica

Tanto en Guatemala como alrededor del mundo, existen asociaciones, gremiales, corporaciones, etc., que se encargan de velar por los aspectos relacionados con el fin para el que fueron creados; la publicidad no es diferente. A continuación se describen algunas asociaciones que rigen ciertos aspectos de este fascinante mundo.

#### 4.1 Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP)

##### 4.1.1 Descripción

Alrededor de 1955 fue creada la **Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas** cuyo objetivo primordial era defender los intereses de las agencias de publicidad. En la década de los 70 se inició la tendencia en la que agencias internacionales deseaban extender sus negocios a países como Guatemala, en los 80 un grupo de agencias decidió separarse de la Cámara y constituir una nueva entidad que velara por los intereses de la industria y así nació la **Asociación General de Agencias de Publicidad (AGAP)**. Con el paso del tiempo, y en una época en la que el país atravesaba una fuerte crisis económica, la Asociación dejó de funcionar como órgano colegiado, hacia finales de los 80.

En los años 90, la industria publicitaria enfrentó una serie de problemas que ocasionaron que la AGAP se reactivara. La AGAP y la Cámara decidieron formar una sola entidad, uniendo esfuerzos y talentos para lograr el mismo fin: el desarrollo de la industria publicitaria guatemalteca. Después de casi dos años de negociaciones surgió la **Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP)** en noviembre de 1991, como una entidad representativa, fuerte y de mucho peso ante el resto de actores de la industria.

En el 2011, dentro de la UGAP, funciona una asociación educativa llamada ACADEM, que diseña e implementa programas de educación continua relacionados con temas de mercadeo y publicidad. Fue creada con el propósito de contribuir, con los conocimientos y experiencia de reconocidos mercadólogos y publicistas guatemaltecos, para el desarrollo del área académica de las universidades del país. Está al servicio del público en general y, en particular, del personal de las agencias de publicidad para reforzar y actualizar su preparación académica. (<http://www.ugap.com/2010/main.asp>).

#### **4.1.2 Finalidad**

- ✓ Velar por y representar los intereses gremiales de las agencias de publicidad afiliadas a UGAP.
- ✓ Promover, entre sus integrantes, la adopción de normas de conducta comercial y patrones de calidad que se adapten a las condiciones actuales del mercado y tiendan a mejorar la calidad del servicio en favor del usuario.
- ✓ Difundir los beneficios de la actividad publicitaria.
- ✓ Desarrollar programas de estudios y capacitación, conferencias, investigaciones y cualquier otro tipo de actividades sociales y culturales que estimulen las relaciones entre sus asociados, los anunciantes, los medios de comunicación y el público en general.
- ✓ Promover la adopción, establecimiento y acatamiento de un Código de Ética para sus asociados.
- ✓ Representar los intereses gremiales de la industria publicitaria.
- ✓ Realizar cualesquiera otras actividades que sean compatibles con sus finalidades o que razonablemente se relacionen con éstas.

(<http://www.ugap.com/2010/finalidades.asp>).

### **4.1.3 Asociados a la UGAP**

De acuerdo con información obtenida de la página web de la UGAP: ([http://www.ugap.com/2010/agencias\\_socias.asp](http://www.ugap.com/2010/agencias_socias.asp)), muchas de las agencias abajo mencionadas poseen pocos empleados; sin embargo, eso no significa que sean pequeñas sino más bien indica que trabajan haciendo uso de subcontratación de servicios de otras agencias menores o de empresas especializadas, también que manejan un muy buen sistema de comunicación y logística.

- |                               |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. APCU                       | 14. La Fábrica                 |
| 2. Avance                     | 15. Ogilvy                     |
| 3. BBDO Guatemala             | 16. Publicentro                |
| 4. C. Nazca Saatchi & Saatchi | 17. Publicis Guatemala         |
| 5. DDB                        | 18. Publinac                   |
| 6. Y&R Media                  | 19. Punto y Aparte             |
| 7. Creativos & Medios         | 20. Red Azul                   |
| 8. El Taier Partners          | 21. TBWA                       |
| 9. Gutiérrez Machado y Fam.   | 22. The AD Company             |
| 10. H <sup>2</sup> O Nölck    | 23. Wachalal                   |
| 11. Jaquemate.Com             | 24. D4 Comunicaciones.         |
| 12. JWT                       | 25. G II, Comunicaciones, S.A. |
| 13. Leo Bournet               | 26. Logros Publicitarios       |

## **4.2 Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala**

### **4.2.1 Descripción**

La Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala o CMCG, es una entidad civil, privada, gremial, con fines sociales, culturales, de cooperación, de servicios y de defensa de los medios de comunicación de Guatemala, es apolítica, no lucrativa, no secretaría y sin distinciones religiosas ni raciales. La Cámara es integrada por personas individuales o jurídicas que en sus actividades se dedican a la comunicación en Guatemala.

Se encarga, entre otras cosas, de prestar a sus asociados la asistencia necesaria y adecuada para resolver los problemas que afronten, asesorar, gestionar y mediar en favor de sus miembros, ante las autoridades de los organismos ejecutivo, legislativo, judicial y sus dependencias; municipales, entidades estatales, autónomas, semiautónomas y privadas. Propiciar el intercambio y colaboración con cámaras afines extranjeras, principalmente con las del área centroamericana.

#### **4.2.2 Objetivos**

- ✓ Intervenir en cualquier conflicto entre asociados, si la naturaleza y circunstancias del caso lo justifican.
- ✓ Defender los intereses económicos y profesionales de sus asociados.
- ✓ Prestar a sus asociados la asistencia, necesaria y adecuada, para resolver los problemas que afronten.
- ✓ Respaldar, cuanto fuere necesario, a los gremios de cada medio.

#### **4.2.3 Asociados**

Según la página web [www.deguate.com/empresas/camara/inicio.htm](http://www.deguate.com/empresas/camara/inicio.htm), algunos de los asociados a la Cámara de Medios son:

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. APCU                         | 11. J Walter Thompson    |
| 2. Avance Epsilon               | 12. Jotabequ Grey        |
| 3. BBDO Guatemala               | 13. Klaro                |
| 4. Creación Nazca S&S           | 14. Leo Burnett Comunica |
| 5. Creativos & Medios           | 15. Mc. Cann Erickson    |
| 6. Enlace Publicidad            | 16. Ogilvy One           |
| 7. Galaxy Publicidad            | 17. Publinac DDB         |
| 8. Gutiérrez Machado Publicidad | 18. Punto Y Aparte       |
| 9. ICU Publicidad               | 19. Signos Creativos     |
| 10. I.P.C. Publicidad           | 20. Wach'alal TBWA       |

## **4.3 Asociación Interamericana de Publicistas**

### **4.3.1 Descripción**

La Asociación Interamericana de Publicistas, o Asociación Gremial de Personas, fue fundada el 16 de mayo de 1985 durante el I Congreso Interamericano de Publicistas realizado en Costa Rica, como una necesidad de los comunicadores para estar unidos y optimizar el desarrollo de la profesión.

### **4.3.2 Objetivos**

- ✓ Apoyar la educación y la capacitación de estudiantes y profesionales del campo de la comunicación.
- ✓ Impulsar la integración y desarrollo profesional de los publicistas.
- ✓ Contribuir con el desarrollo de la actividad publicitaria en el ámbito local e internacional.

### **4.3.3 Logros**

- A. Creación del Día del Publicista. Declaración por decreto 15466-G, Artículo 140. Inciso 3 y 18 de la Constitución Política y 28.2 B de la Ley General de la Administración Pública. "16 de mayo Día Interamericano de Publicistas" Luis Alberto Monge. (Costa Rica).
- B. AIP se encuentra en varios países de América Latina como, México, Guatemala, Panamá y Ecuador, logrando una internacionalidad importante para los agremiados.
- C. Patrocinio continuo de campañas de bien social.
- D. Desarrollo de congresos internacionales (Ecuador, México, Guatemala, Panamá).
- E. Proyección del Festival Leones de Cannes (Francia), en conjunto con la publicación Ad&Marketing.  
(<http://asociacioninteramericanadepublicistas.blogspot.com/>).

## **Capítulo V**

### **Bases que se consideraron para crear, en Guatemala, la agencia publicitaria “Soluciones Publicitarias”**

Con la recopilación de los datos mencionados con anterioridad, se presenta un ejemplo verídico, con la salvedad de que, para evitar el riesgo de plagio de información, se cambiaron ciertos datos como el nombre, dirección y algunas otros que pudieron dificultar tanto este trabajo como a la empresa que sirvió como modelo. No está demás mencionar que los pasos que se detallan, no necesariamente deben llevar ese orden, pueden variar de acuerdo con las necesidades de cada empresa.

Por ejemplo, al principio establecer los aspectos administrativos y publicitarios, luego legalizar la empresa o viceversa, lo importante es efectuarlos de la manera más coherente, ordenada y definida posible, para evitar que en el futuro valla menguando la labor empresarial que toda agencia publicitaria (o toda empresa) necesita. Para efectos de la investigación, se presentan todos los elementos de acuerdo con el contenido de la misma. Se inicia con los aspectos legales, luego con los administrativos y se culmina con los publicitarios.

#### **5.1 Leyes**

Como primer paso, durante la creación de una agencia publicitaria, es necesario que se comprendan los aspectos que dicta la Constitución Política de la República, pues esta contiene todo lo referente a los derechos y obligaciones de los guatemaltecos, tanto para un individuo como para una empresa, ya sean estos originarios de Guatemala o que únicamente trabajen dentro del territorio nacional. Asimismo, se tiene que conocer todo lo relacionado con las actividades comerciales, lo cual se encuentra en el Código de Comercio de Guatemala, aspectos que se mencionaron en el capítulo II, reulado dentro de las páginas 8 a la 20.

También conviene la comprensión de la Ley de Emisión del Pensamiento, pues se relaciona directamente con el trabajo de los publicistas, locutores, periodistas, comunicadores sociales y todo aquel que trabaje en el área de comunicación, en cualesquiera de sus ramas. Además, hay que considerar el Código de Ética Publicitaria de Guatemala, así como las leyes que rigen la publicidad y la comunicación en este país.

## **5.2 Instituciones**

### **5.2.1 Inscripción en la SAT**

Comprendidas las disposiciones anteriores se procede a la inscripción legal de la agencia en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). La inscripción de esta empresa se hizo en el régimen de pequeño contribuyente por lo que quedó registrada, legalmente, de forma individual y como privada.

#### ***Datos ficticios:***

Nombre de la persona individual:	Juana Pérez.
Dirección:	1ª. avenida y 1ª. calle, zona 1, Villa Nueva.
NIT:	1119911-3.
Nombre comercial:	Soluciones Publicitarias.
Dirección:	La misma.

#### ***Datos reales:***

Tipo de organización.	Sociedad civil con fines lucrativos.
Régimen	Pequeño contribuyente, simplificado, pago cuota fija 5%.
Tipo de contribuyente:	Profesional liberal.

### **5.2.2 Inscripción en el Registro Mercantil**

Luego de cumplir con los trámites necesarios, presentando la papelería correspondiente ante el Registro Mercantil, y realizado los pagos específicos, la agencia quedó inscrita con su patente de comercio, de la siguiente manera:

#### ***Datos ficticios:***

Empresa mercantil	Soluciones Publicitarias.
Número de expediente	15336-2011.
Categoría	Única.
Dirección comercial	1ª. avenida y 1ª. calle, zona 1, Villa Nueva.
Objeto	Prestación de servicios publicitarios y elaboración de material publicitario.
Propietario	Juana Pérez.
Nacionalidad	Guatemalteca.
Identificación	A1, 76590.
Extendida en	Villa Nueva.
Dirección del propietario	La misma.
Clase de establecimiento	Individual.
Fecha de emisión	03 de enero de 2011.

### **5.3 Aspectos administrativos**

#### **5.3.1 Planeación**

La agencia de publicidad es una empresa y, por lo tanto, hace uso de las cuatro fases de la administración. A continuación se presentan los aspectos que incluye la primera fase:

### 5.3.1.1 Objetivos

#### Principales/Generales

- Llegar a ser altamente competitivos y reconocidos en el ámbito regional y nacional.
- Trabajar con creatividad, calidad y dinamismo buscando siempre la excelencia.

#### Auxiliares/Específicos

- Laborar, por regiones, en el área capitalina, con empresas lucrativas y no lucrativas, durante un período no mayor de dos años.
- Dedicarnos a trabajar, con empresas de toda la nación, a partir del tercer año de labores, y posteriormente buscar incursionar en el ámbito publicitario internacional.
- Mantenernos al día respecto de creatividad, buscando siempre actividades relacionadas, por ejemplo: cursos, diplomados, adquisición de nuevas tecnologías, etc.
- Trabajar con proveedores calificados, responsables y de confianza, para la realización de cualquier material digital o gráfico.
- Mantener un ambiente agradable, tanto para los trabajadores como para los proveedores y sobre todo con los clientes.

### 5.3.1.2 Metas

#### Metas

- Servir a los clientes y aprender de ellos.
- Realizar negocios que lleven hacia la innovación y el constante desarrollo.
- Impulsar la responsabilidad de cada empleado, encaminada hacia la culminación de los objetivos de la empresa.
- Brindar calidad en los servicios.
- Buscar la comunicación libre y con respeto para con los demás.
- Trabajar en un entorno en donde las ideas y el desarrollo fluyen, e impulsar la creatividad de los empleados.

### 5.3.1.3 Misión

- Cubrir las necesidades de diseño gráfico y publicidad de los clientes, con servicios y productos de calidad, siempre con el fin de superar sus expectativas, todo bajo un esquema de innovación, visión, creatividad y compromiso, aprovechando, al máximo, los recursos con los que se dispone.

**Misión**



#### 5.3.1.4 Visión

- Soluciones Publicitarias está consolidada como una agencia altamente reconocida en el medio del diseño y publicidad, destaca en creatividad y calidad de servicios.

**Visión**



#### 5.3.1.5 Reglas

##### Reglas

- No hay horario específico de entrada ni de salida para cada socio. Las reuniones y visitas de trabajo se realizarán de acuerdo con lo pactado vía Internet o vía telefónica, las reuniones podrán efectuarse sábado, domingo o feriados.
- Los pagos de salario, comisiones y otros, se harán 8 días después de que el cliente haya cancelado su deuda total o parcial, según sea el caso.
- Todo aquel mobiliario, equipo u otros, que se está utilizando actualmente en la empresa, propiedad de cada socio, está bajo la responsabilidad de cada dueño. Soluciones Publicitarias podrá hacerse cargo de una parte del valor de su reparación o del valor del mismo.
- Todo aquel mobiliario, equipo u otros, que se está usando en la actualidad, propiedad de la empresa, está bajo la responsabilidad de cada usuario. Quedando este en la responsabilidad de hacerse cargo de su devolución, reparación o de la reposición del mismo o del valor total. A menos que justifique, de manera coherente y verídica, su problema.
- Las comisiones por trabajos realizados serán del 20% del valor de la ganancia. No así del costo total de las campañas o trabajos efectuados.
- El resto será empleado como fondo para utilidades de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

### **5.3.1.6 Políticas**

#### **Para con los clientes:**

- ✓ Los clientes son vitales para el buen funcionamiento de la agencia, por lo que, en todo momento, se está al servicio de ellos, ofreciéndoles:
  - Creatividad en todo trabajo.
  - Buena calidad en cuanto a los materiales.
  - Coherencia entre lo que se ofrece y lo que se practica.
  - Innovación tecnológica para brindar los mejores resultados.
  - Amabilidad en todo momento.
  - Cumplimiento de lo acordado a tiempo.
- ✓ Brindar un trato justo, equitativo e igualitario a todos los clientes.
- ✓ Sin embargo, como el trabajo también es importante, se tiene la política de no presentar ningún material gráfico antes de que el cliente haya aprobado, por escrito, el proyecto.
- ✓ Se mantendrán los precios tal y como se cotizan en el mercado, pero siempre susceptibles a negociación previamente pactada.

#### **Con el personal:**

- ✓ Las personas son lo más importante en esta agencia, es decir que no se considerarán como cosas o parte de los activos de la misma. Por lo tanto, sus opiniones respecto de la agencia y el trabajo que esta realiza se tendrán en cuenta para su beneficio.
- ✓ La comunicación sincera, sencilla, precisa, oportuna y personalizada, es vital para el buen funcionamiento de la agencia. Se espera la participación de todos los que la conforman, siempre manteniendo una jerarquía adecuada.
- ✓ Mantenerse al día en cuanto a formación profesional es importante para un trabajo creativo y de comunicación. Creemos en la capacitación constante de los empleados, buscando siempre un

acuerdo digno y justo para ambas partes, ya sea en aspectos de tiempo o monetarios.

- ✓ Buscamos pulcritud en la presentación personal y en las instalaciones, con el objetivo de mantener siempre una buena imagen tanto de los empleados como de la empresa misma.
- ✓ Responsabilidad en el cumplimiento de las tareas encomendadas, evitando, en lo posible, las llamadas de atención innecesarias.
- ✓ Cooperación y desarrollo integral de las personas.
- ✓ Identificación como sentido de relación y pertenencia con la empresa.
- ✓ Creemos en la individualidad de cada persona, por lo que no se utilizan uniformes ni se hace distinción alguna.
- ✓ Los permisos, para ausentarse de las labores, son permitidos en caso de enfermedad comprobable, con goce de salario, o por cualquier otro motivo justificable, debiendo establecerse previamente con la persona responsable.

**Los proveedores:**

- ✓ Ofrecemos el cumplimiento oportuno de nuestros compromisos crediticios:
  - Se acepta cancelar el 50% de anticipo para los trabajos.
  - La cancelación del 50% restante se hará contra entrega y siempre y cuando el producto o servicio cumpla con los requisitos planteados con anterioridad.
- ✓ Promovemos una relación de amistad, con nuestros proveedores de acuerdo con la confianza emanada por las dos partes.

**Hacia el Gobierno:**

- ✓ Se cumplirán todas las disposiciones legales y fiscales existentes en Guatemala, así como todas aquellas relacionadas con la publicidad y la comunicación.

**Con la sociedad y el medio ambiente:**

- ✓ Estamos comprometidos con la sociedad y con preservar el entorno ambiental, así como con la seguridad de la comunidad en todo trabajo. Se trabajará, en lo posible, con materiales reciclables o de bajo impacto ambiental.

**Compras:**

- ✓ Toda compra debe contener, como mínimo, tres cotizaciones de empresas diferentes, a menos que sea un material único o que haya sido ya comprobada la calidad de la empresa que la vende o del material o equipo necesarios.
- ✓ Las compras deberán ser autorizadas previamente y por escrito, por las personas encargadas.

**5.3.1.7 Procedimientos**

Estos planes se realizan con carácter obligatorio, se manejan en cada una de las áreas y departamentos de la agencia; en su conjunto forman los manuales de procedimientos. Debido a su volumen, y para efectos de ejemplo, en esta monografía únicamente se presenta uno de ellos, el cual corresponde al departamento de cuentas.

## Hoja de procedimientos

No. 1, Contacto

Nombre del procedimiento:	Contacto con los medios			
Introducción:	Ya sea por contacto directo o indirecto (vía Internet), el encargado del contacto con los medios debe seguir varios pasos, para la buena consecución del trabajo que tiene que realizar, llevando un control exacto de los precios, pautas, medios existentes en Guatemala y todo lo relacionado con medios.			
Objetivos:	<p>Agilizar el servicio al cliente.</p> <p>Llevar un orden adecuado en el trabajo.</p> <p>Evitar malentendidos y desinformación en el trabajo a realizar.</p> <p>Facilitar la comunicación entre los compañeros y mantener un buen esquema de comunicación.</p>			
Alcance:	<p>Departamento de cuentas, o cualquier persona que tenga contacto con el cliente.</p> <p>Departamentos de medios, diseño, producción.</p>			
Responsabilidad:	Alta. Con los clientes y con el equipo de trabajo interno			
Quién lo hace	Qué hace	Normas y cuidados	Recursos necesarios	Procedimiento
Ejecutivo de cuentas	Primer contacto con el cliente	Arreglo personal Puntualidad	Agenda para apuntes Carpeta de presentación Material promocional	Se hace la cita y se atiende al cliente haciendo una presentación oficial de agencia y buscando las necesidades publicitarias del cliente.
	Primer contacto con la agencia	Amabilidad Precisión	Reporte de contacto.	Se encarga de llenar una hoja de contacto, con los pormenores de su visita agregando todos los datos importantes y necesarios para realizar el brief.
	Órdenes de trabajo	Puntualidad Comunicación	Órdenes de trabajo	Se procede a realizar las órdenes de trabajo para los departamentos que sean necesarios, (medios, creativo)
	Segundo contacto con el cliente	Arreglo personal	Cotizaciones	Se presentan las cotizaciones respectivas al cliente junto con el racional de medios y las explicaciones necesarias.
	Segundo contacto con la agencia	Amabilidad	Reporte de contacto	La hoja de contacto ahora lleva los cambios o la resolución del cliente.
	Órdenes de trabajo		Órdenes de trabajo	A esta hoja de contacto se le debe adjuntar las órdenes de trabajo para que se proceda a realizar los cambios solicitados. O de haber sido aprobadas las cotizaciones a solicitar las propuestas necesarias. (Gráficas o guiones para radio y T.V. etc.)
	Tercer contacto con el cliente	Arreglo personal	Propuestas	El ejecutivo se encarga de presentar las propuestas gráficas o guiones requeridos, dando una explicación detallada de las propuestas para la aprobación respectiva o para solicitar los cambios que crean necesarios.
	Tercer contacto con la agencia		Cambios	El ejecutivo gira de nuevo las instrucciones con respecto a los cambios o la orden de impresión del material en una nueva orden de trabajo con las especificaciones exactas del trabajo a realizar.
	Cuarto contacto con el cliente	Arreglo personal	Cambios	El ejecutivo presenta los cambios necesarios en las propuestas gráficas. Por regla general de la agencia, únicamente se pueden realizar 3 cambios a las propuestas, luego se realizarán con un costo pactado previamente.
	Cuarto contacto con la agencia		Autorización	Al estar debidamente aprobadas las propuestas por el cliente se giran las nuevas instrucciones para que los departamentos se encarguen de realizar todo el material necesario.
Quinto contacto con el cliente	Arreglo personal	Entrega final	Se le hace la entrega del material al cliente o en su caso, del reporte de la publicación o colocación de los trabajos.	

### 5.3.1.8 Presupuestos

Debido a que Soluciones Publicitarias es una agencia de servicios no necesita de un presupuesto muy amplio, las cantidades que se mencionan pueden disminuir si los socios o dueños de la empresa utilizan su mobiliario y equipo mientras ésta se capitaliza por sus propios medios.

El presupuesto hace alusión únicamente a los gastos necesarios para la inscripción de la agencia y la compra de los útiles, mobiliario, equipo, etc.

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
	Pago de los trámites legales.		Q500.00
	Pago mensual de arrendamiento de local, (no es estrictamente necesario para una pequeña empresa), puede utilizarse un apartamento pequeño, separado de la casa.	Q1,000.00	Q1,000.00
<b>1</b>	Computadora (Mac), para diseño.	Q14,000.00	Q14,000.00
<b>1</b>	PC o laptop para uso de administración.	Q5,000.00	Q5,000.00
<b>1</b>	Impresora.	Q1,000.00	Q1,000.00
	Tintas de acuerdo con la necesidad.		Q500.00
<b>1</b>	Dispositivo de almacenamiento personal (USB), opcional.	Q250.00	Q250.00
<b>1</b>	Fax.	Q1,000.00	Q1,000.00
	Programas de diseño y diagramación.	Q1,000.00	Q1,000.00
<b>1</b>	Pantone (guía de colores).	Q1,800.00	Q1,800.00
<b>12</b>	Servicio de Internet mensual x 1 año.	Q250.00	Q3,000.00
<b>12</b>	Servicio telefónico mensual x 1 año.	Q200.00	Q2,400.00
	Artículos de librería.		Q500.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q31,950.00</b>

### **5.3.1.9 Recursos necesarios**

#### **Físicos o materiales**

- Instalaciones, ubicadas en 1ª. avenida y 1ª. calle, zona 1, Villa Nueva.
- Una computadora tipo Mac, para diseño.
- Una PC o una Laptop, para el área administrativa.
- Una impresora, un teléfono o celular, un fax.
- Pantone.
- Artículos de librería, como:
  - USB, lápices, lapiceros, calculadora, papel bond, reglas, borradores, folders con ganchos, clips, engrapadoras, sacabocados, etc.

#### **Financieros**

- Cuentas por cobrar.
- Cuentas por pagar.
- Inversiones.
- Flujo de Caja.

El espacio financiero es calculado y manejado, específicamente, por el contador de la empresa.

#### **Humanos**

- El (los) dueño (s).
- Las personas que apoyan a la empresa (asociados si los hay).
- Los empleados o colaboradores (si los hay).
- Los proveedores (de servicios de imprenta, impresión, suministros, etc.).
- Los clientes, quienes darán trabajo a la agencia.
- Las compañías telefónicas y de Internet (que apoyen a la empresa en este sentido).

### **Mercadotécnicos**

Por ser una pequeña agencia de publicidad, que presta sus servicios, no se precisará de estudios de mercado, ventas, canales de distribución, etc., pero sí de promoción, propaganda y publicidad. Para ello se hará el trabajo publicitario necesario para la elaboración de volantes digitales, que serán enviados por correo directo, a las empresas elegidas de acuerdo con el grupo objetivo, para (posteriormente) hacer visitas personales y aclarar dudas e inquietudes. Así también se procederá al diseño e impresión de anuncios tipo mesh, para colocarlos en los vidrios de los automóviles.

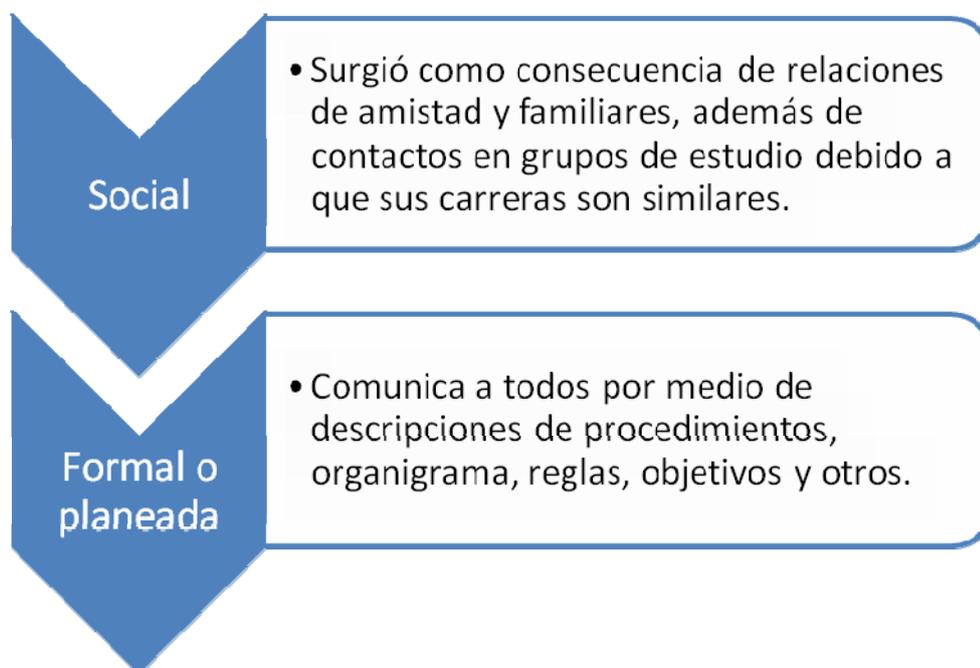
### **Administrativos**

- González, María Antonieta. Diseño Gráfico.
- Peláez Monterroso, Héctor Augusto. Diseño Gráfico.
- Peláez Monterroso, Karina Walesca. Publicista Profesional.
- Yoc Rodas, Claudia Aracely. Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Estas cuatro personas, que conforman la coordinación interna de la empresa, son quienes, por el momento, harán trabajos variados dentro de la misma. Es decir que todos se dedicarán a realizar las labores de cuentas, creatividad, promoción, administración, etc., ya que no cuentan con personal para cada una de las actividades.

### 5.3.2 Organización

Estructura organizativa de la agencia.



#### Organigrama

El organigrama de Soluciones Publicitarias se presenta en el apartado de la estructura de la agencia publicitaria. Ver página 62.

### 5.3.3 Dirección

Para que las relaciones personales y grupales que se dan entre los integrantes de la agencia sean eficaces, eficientes y para que fluyan de la mejor manera posible, se tendrán en cuenta los aspectos individuales de cada persona.



### 5.3.4 Control

Debido a la reciente implantación de los planes en general: políticas, reglas y procedimientos que forman parte de las medidas de control, se presenta un análisis general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la agencia, esperando mejorar en los aspectos negativos que puedan estar presentes y optimizar los positivos.

**Fortalezas:**

- F 1) La empresa está conformada por un grupo de profesionales universitarios.
- F 2) Las especialidades de cada persona son carreras afines en el medio de la publicidad y el diseño.
- F 3) Excelencia y compromiso con los clientes.
- F 4) Se le da atención personalizada a los clientes de forma inmediata.

**Debilidades**

- D 1) Falta de recursos humanos.
- D 2) No se cuenta con capital monetario para expansión.
- D 3) Las instalaciones físicas de la empresa no son las adecuadas.
- D 4) La experiencia del personal es mínima.

**Oportunidades**

- O 1) Las necesidades publicitarias de las empresas son muchas y muy variadas.
- O 2) Los precios, por ser una agencia de publicidad pequeña, no se incrementan demasiado, por lo tanto son competitivos.

**Amenazas**

- A 1) La competencia es grande.
- A 2) Los sectores publicitarios consolidados están acaparados por las empresas multinacionales.
- A 3) El tamaño pequeño de la agencia.
- A 4) Poco presupuesto de las empresas para la inversión publicitaria.

### **Estrategias que se implementarán**

Buscando minimizar las deficiencias encontradas en el análisis FODA, se plantean las siguientes estrategias laborales para que Soluciones Publicitarias pueda mejorar los puntos débiles y reforzar los aspectos positivos. Estas estrategias deben ser implementadas en un período mínimo de 1 año, a partir de la presente fecha.

- E 1) El personal seguirá conformándose con profesionales altamente calificados, con un nivel escolar mínimo de diversificado. Exceptuando los puestos medios y bajos como el de mantenimiento.
- E 2) El recurso humano deberá ampliarse para cubrir las exigencias de los clientes, en un plazo mínimo de un año.
- E 3) Realizar actividades que permitan la capitalización de la empresa. (Como la creación de revistas específicas, de productos que se deben ofrecer, etc.)
- E 4) Velar por la búsqueda de inversionistas o asociados que aporten una cuota mensual. Con la asesoría de profesionales en el ramo administrativo.
- E 5) Contratar los servicios de arrendamiento de instalaciones, ya sea físicas o virtuales. Puede consultarse la siguiente dirección: [www.dequate.com/directorios/categorias/oficinasvirtuales.shtml](http://www.dequate.com/directorios/categorias/oficinasvirtuales.shtml).
- E 6) Crear necesidades publicitarias a las empresas, para que dejen de lado su falta de presupuesto y piensen en lo positivo de las mismas.
- E 7) La competencia es buena y no debe ser obstáculo en la búsqueda de clientes; a pesar de ser una pequeña agencia de publicidad puede llegar a competir directamente.

## 5.4 La Agencia de publicidad

### 5.4.1 Concepto

En Soluciones Publicitarias somos un grupo de profesionales de la comunicación, dedicados a la publicidad, la comunicación y el diseño gráfico, enfocados en brindar resultados positivos a los requerimientos de nuestros clientes, por medio de conceptos creativos para lograr excelentes resultados en el proceso publicitario.

### 5.4.2 Características

Promoción de los productos y servicios requeridos por los clientes.

Planeación de los trabajos publicitarios, de comunicación y creatividad.

Creación de piezas gráficas, audiovisuales, radiales y de diseño web.

Programación de los medios adecuados para cada situación.

### 5.4.3 Objetivos

Trabajar, en el ámbito nacional, con micro, pequeñas y medianas empresas, que requieran del apoyo profesional publicitario.

Ser un mediador entre clientes y los medios de comunicación.

Crear publicidad para el público indicado, en el momento preciso.

Determinar los mejores medios para los clientes, de acuerdo con sus necesidades específicas.

Conseguir patrocinio cuando la empresa o campaña así lo amerite y cuando sea conveniente.

Elaborar material gráfico, digital y alternativo de calidad, de acuerdo con la necesidad de cada uno de los clientes.

Realizar campañas publicitarias eficaces, que generen beneficios económicos, materiales y de bienestar, para los clientes y su grupo objetivo.

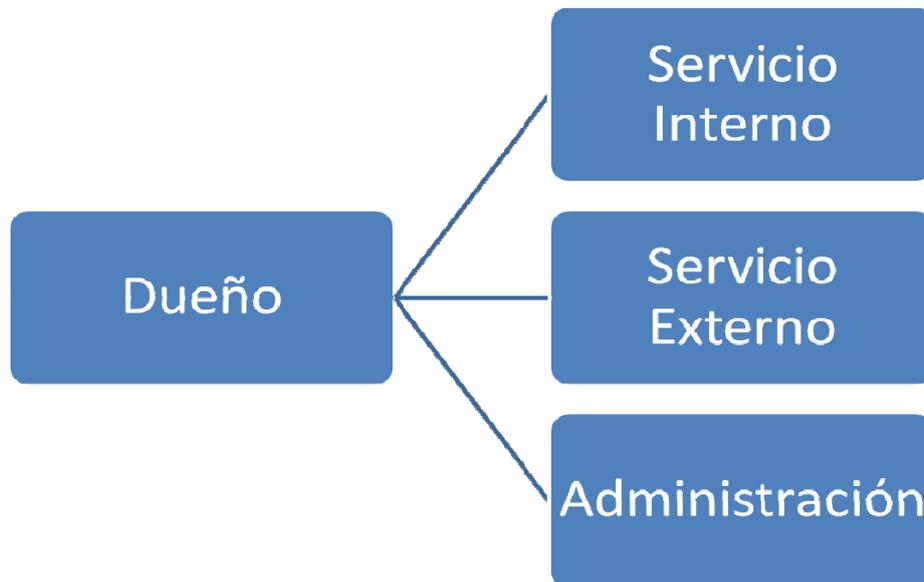
#### 5.4.4 Clasificación



#### 5.4.5 Estructura de la agencia

Se utiliza una estructura espiral, en la cual todos trabajan los aspectos relacionados con la actividad empresarial y publicitaria respectivamente; sin embargo, se tiene programado que, en un estimado de 2 años, la estructura de la agencia se encuentre debidamente definida.

## Organigrama Soluciones Publicitarias



## Conclusiones

Al finalizar la investigación que se realizó con el propósito de presentar esta monografía, se llegó a las conclusiones siguientes:

- 1) Para crear una agencia publicitaria en Guatemala es necesaria su inscripción formal en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y el Registro Mercantil, así como guiarse por las leyes establecidas en la Constitución Política de la República, el Código de Comercio, la Ley de Emisión del Pensamiento y el Código de Ética Publicitaria.
- 2) La planeación, organización, dirección y control, con sus respectivas divisiones, son pasos administrativos que se deben seguir para la creación de una agencia de publicidad.
- 3) Las bases administrativas varían de acuerdo con las apreciaciones de cada uno de los dueños e integrantes de la agencia.
- 4) El concepto, las características, objetivos, clasificación y estructura, son aspectos que se deben considerar para formar una agencia de publicidad.

## Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones, se presentan las recomendaciones siguientes:

- 1) Las bases legales que hay que considerar en el momento de crear una agencia publicitaria deben contemplarse con el mayor cuidado posible, porque son aspectos de carácter jurídico que pueden afectar sus actividades.
- 2) Aunque los aspectos publicitarios necesarios en la hora de crear una agencia publicitaria son variados (de acuerdo con cada uno de sus autores) conviene realizarlos para establecer bases firmes.
- 3) Debido a que la apreciación de cada uno de los dueños e integrantes de la agencia aporta en la generación de bases administrativas, se recomienda considerar todas las propuestas y optar por las que más contribuyan para alcanzar el éxito de la entidad.

## Referencias bibliográficas

### Enciclopedia

- 1) Enciclopedia Deusto de Publicidad.1990. Unidad 17, La Agencia de Publicidad. Barcelona. Editorial Planeta –De Agostini, S.A. Tomo II. 240p.

### Leyes y códigos

- 2) Guatemala, Código de Comercio. Decreto 2-70. Edición actualizada 2007.
- 3) Guatemala, Código de Ética Publicitaria de Guatemala. Guatemala: UGAP
- 4) Guatemala, Constitución Política de la República de Guatemala. 1985. Decretada por la Asamblea Nacional Constituyente. Tipografía Nacional.
- 5) Guatemala, Ley de Emisión del Pensamiento. Decreto No. 9. 1976. Decretada por la Asamblea Constituyente. Tipografía Nacional.

### Libros

- 6) Aaker, David A., y Myers, John G. 1993. Management de la publicidad. Barcelona España. Editorial Hispano Europea, S.A. 459p.
- 7) Billorou, Oscar Pedro. 1987. Introducción a la publicidad. Argentina, Librería “El Ateneo”. Editorial, 276p.
- 8) Chiavenato, Idalberto. 1989. Introducción a la teoría general de la administración. México. McGraw Hill, 687p.
- 9) Chiavenato, Idalberto. 1993. Iniciación a la organización y técnica comercial. México. McGraw Hill, 83p.
- 10) Curso básico de administración. 1991. Colombia: Centro de Investigaciones de la Escuela de Administración, Finanzas y Tecnologías, Universidad EAFIT., 305p.
- 11) Estrada S.J., Miguel Ángel. 1987. Administración I, empresa/planificación, Guatemala. Universidad Rafael Landívar. 145p.

- 12)Furones, Miguel A. 1980. El mundo de la publicidad. Barcelona, España: Salvat Editores, 64p.
- 13)Kast, Fremont E., y Rosenzweig, James E. 1979. Administración en las organizaciones. México. McGraw Hill, 699p.
- 14)Koontz, Harold, y Weihrich, Heiz. 1990. Administración. México, McGraw Hill, 636p.
- 15)Robbins, Stephen P., y Coulter, Mary. 2005. Administración, México, Pearson Educación, 640p.
- 16)Russell, Thomas; Lane, Ronald. 1993. Publicidad de Otto Kleppner. México, Prentice Hall. 911p.

### **Tesis de grado**

- 17)Álvarez Lima, María Magdalia. 2002. "La administración de empresas en la globalización publicitaria". Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72p.
- 18)Lemus Navichoque, Rosaura. 1999. Apuntes de administración para la carrera de publicidad. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 63p.
- 19)Marroquín García, Irma Yolanda. 1994. Diagnóstico de la legislación publicitaria en Guatemala. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 146p.
- 20)Martínez Castillo, María Elena. 2003. Las agencias de publicidad enfrentando la cibercultura. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 75p.
- 21)Rodríguez Pineda, Irma Beatriz. 2000. Legislación publicitaria aplicada a creativos y agencias de publicidad. Tesis Licenciada en Ciencias de la

Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 126p.

- 22) Sil Chavarría, Rafael Arturo. 2002. Las funciones administrativas y su aplicación en la agencia de publicidad. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 129p.

## **e-grafías**

- 23) Asociación Interamericana de Publicistas.  
<http://asociacioninteramericanadepublicistas.blogspot.com/>. Consulta, 03 de enero 2011.
- 24) Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala.  
[www.deguate.com/empresas/camara/inicio.htm](http://www.deguate.com/empresas/camara/inicio.htm). Consulta, 20 de enero 2011.
- 25) Características de la agencia de publicidad.  
<http://www.fudim.org/comunicacion/notas/nota.php?id=42&a=Publi>.  
Consulta, 21 enero 2010.
- 26) Definición de agencia de publicidad.  
<http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>. Consulta, 23 abril 2010.
- 27) Finalidades de la UGAP, <http://www.ugap.com/2010/finalidades.asp>  
Consulta, 18 de marzo 2010.
- 28) Inscripción de empresas en el Registro Mercantil.  
<http://www.registromercantil.gob.gt/comoInscriboMiEmpresa.asp>. Consulta, 18 de febrero 2010.
- 29) Inscripción de empresas en la SAT.  
[http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/leyes/documentos-tecnicos/doc\\_view/1405-requisitos-inscripcion-persona-individual-v1.raw?tmpl=component](http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/leyes/documentos-tecnicos/doc_view/1405-requisitos-inscripcion-persona-individual-v1.raw?tmpl=component). Consulta, 19 de febrero 2010.

- 30) Registro Mercantil de Guatemala, <http://www.registromercantil.gob.gt/>.  
Consulta, 15 de enero 2011.
- 31) Registro Mercantil  
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/Regmercantil.htm>.  
Consulta, 15 de enero 2011.
- 32) SAT Guatemala <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/institucion/7-que-es-la-sat.html>. Consulta, 02 de marzo 2010.
- 33) Socios de la UGAP, [http://www.ugap.com/2010/agencias\\_socias.asp](http://www.ugap.com/2010/agencias_socias.asp).  
Consulta, 05 de abril 2010.
- 34) UGAP, <http://www.ugap.com/2010/main.asp>. Consulta, 18 de marzo 2010.

## Bibliografía consultada

### Libros

- 1) De Sainte-Marie, Georges, 1997. Dirigir una Pyme, 10 etapas. Argentina. Editorial Paidós SAICF, 229p.
- 2) Erickson, B.F. 1997. Cómo dominar la publicidad. Madrid, España. Grupo Editorial Norma. 165p.
- 3) García, Luna. 1999. Manual de agencias de noticias. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 74p.
- 4) Gordillo C., Enrique. 2002. Guía general de estilo para la presentación de trabajos académicos. Guatemala. Departamento de reproducción del CEUR, 58p.
- 5) Ibarra Valdés, David. 1993. Los primeros pasos al mundo empresarial. México. Editorial Limusa, S.A. de C.V. 350p.
- 6) Leiva Bonilla, Juan Carlos. (Compilador), 2007. Los emprendedores y la creación de empresas. Costa Rica, Editorial Tecnológica de Costa Rica, 229p.
- 7) Mérida González, Aracelly Krisanda. 2010. Guía para elaborar y presentar la monografía. Guatemala. Editorial Luna. 68p.
- 8) Shetemul, Haroldo. 1999, Organización y administración de medios de comunicación Social. Guatemala, folleto, 102p.
- 9) Sosa Pulida, Demetrio. 1995. Administración por calidad. México. Editorial Limusa, S.A. de C.V. 242p.
- 10) Tamayo y Tamayo, Mario. 1988. El proceso de la Investigación Científica. México, Editorial Limusa, S.A., de C.V., 160p.
- 11) Tecla, Alfredo J. y Garza, Alberto R. 1979. Teoría, métodos y técnicas en la investigación social. Guatemala, Impresos Textos & Formas, 72p.

## Tesis de grado

- 1) Díaz Rodas, Mary Blanca, 2008. "La administración en la comunicación. Instrumentos básicos para el desarrollo del curso Administración de Empresas". Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 141p.
- 2) Molina Pinillos, Juan José. 1989. "Análisis de la ley de rótulos y anuncios en carreteras y vías públicas urbanas". Tesis Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencia Política. 72p.

## e-grafías

- 1) Como asociarse a la UGAP. <http://www.ugap.com/2010/asociarse.asp>. Consulta, 18 de marzo de 2010.
- 2) Ejemplos de metas de las empresas.  
<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/metasyestrategiasdeoperaciones>. Consulta, 30 de julio de 2010.
- 3) Ejemplos de misión y visión de las empresas.  
[http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm). Consulta, 28 de julio de 2010.
- 4) Ejemplos de misión y visión de las empresas.  
[http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion\\_Estrategica.html#\\_Toc189968935](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion_Estrategica.html#_Toc189968935). Consulta, 28 de julio de 2010.
- 5) Ejemplos de objetivos de las empresas.  
<http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>. Consulta, 29 de julio de 2010.
- 6) Ejemplos de políticas de las empresas.

- <http://www.binasss.sa.cr/seguridad/articulos/PoliticadeCalidad-Ejemplos.pdf>. Consulta, 30 de julio de 2010.
- 7) FODA, <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/foda.html>. Consulta, 26 de abril de 2010.
  - 8) Función de las agencias de publicidad.  
<http://www.doschivos.com/trabajos/Economia/242.htm>. Consulta, 26 de abril de 2010.
  - 9) Manual corporativo.  
[http://la.logtechnology.com/fullaccess/Library/El\\_manual\\_corporativo.pdf](http://la.logtechnology.com/fullaccess/Library/El_manual_corporativo.pdf).  
Consulta: 26 de abril de 2010.
  - 10) Normas de las empresas.  
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3639/Normas-en-tu-empresa>. Consulta, 03 de agosto de 2010.
  - 11) Organigramas para agencias de publicidad.  
<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/organigrama.htmlm>. Consulta, 26 de abril de 2010.
  - 12) Reglas en las empresas. <http://www.mailxmail.com/curso-administracion-empresas/reglas>. Consulta, 03 de agosto de 2010.
  - 13) Tarifa de las agencias de publicidad.  
<http://www.doschivos.com/trabajos/Economia/242.htm>. Consulta, 26 de abril de 2010.
  - 14) Thompson, Iván. Octubre, 2007. Concepto de Misión.  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>.  
Consulta, 21 de enero de 2010.
  - 15) Thompson, Iván. Octubre, 2007. Concepto de Visión.  
<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>.  
Consulta, 21 de enero de 2010.

## **Anexos**

**Anexo 1: Formulario SAT No. 0014**  
**“Formulario de inscripción y actualización de contribuyentes en el Registro**  
**Tributario Unificado”**



**Anexo 2: Forma RM-1-SCC-C-V**  
**Solicitud de inscripción individual y empresa**



### SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL Y EMPRESA

Señor, Registrador Mercantil General de la República.

YO, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ años,

\_\_\_\_\_ con domicilio en el Departamento  
de: \_\_\_\_\_, con residencia en: \_\_\_\_\_

con cédula de vecindad extendida por la Municipalidad de: \_\_\_\_\_

Departamento de: \_\_\_\_\_, No. de Orden: \_\_\_\_\_ y de Registro: \_\_\_\_\_

bajo juramento de que los datos son exactos, atentamente:

**PIDO:**

- 1)  Que se me inscriba como comerciante individual
- 2)  Que se inscriba la siguiente empresa de mi propiedad (o propiedad de: \_\_\_\_\_)

NOMBRE COMERCIAL: \_\_\_\_\_

DIRECCION COMPLETA: \_\_\_\_\_

OBJETO: \_\_\_\_\_

Fecha de inicio de actividades: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ al inscribirse

Capital: Q. \_\_\_\_\_ Categoría:  Unica  Sucursal  Agencia  Otra: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, Administrador, Gerente o factos: \_\_\_\_\_

- 1) Si es casado, indique régimen matrimonial \_\_\_\_\_
- 2) Si ya está inscrito como comerciante, indique No. \_\_\_\_\_ Folio: \_\_\_\_\_ Libro: \_\_\_\_\_
- 3) Si es persona jurídica, indique No. \_\_\_\_\_ Folio: \_\_\_\_\_ Libro: \_\_\_\_\_  
Guatemala, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

(f) \_\_\_\_\_

AUTÉNTICA: \_\_\_\_\_

F) \_\_\_\_\_ ANTE MI: \_\_\_\_\_

**PARA USO EXCLUSIVO DEL REGISTRO**

Fecha Inscripción: \_\_\_\_\_ Fecha Inscripción: \_\_\_\_\_

Expediente: \_\_\_\_\_ Expediente: \_\_\_\_\_

Registro: \_\_\_\_\_ Folio: \_\_\_\_\_ Libro: \_\_\_\_\_ Registro: \_\_\_\_\_ Folio: \_\_\_\_\_ Libro: \_\_\_\_\_

**DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑARSE**

- a) Adjuntar Balance o Certificación en Giro.
- b) Si es representante legal adjuntar fotocopia legalizada del documento donde conste su representación
- c) **LLENARSE EXCLUSIVAMENTE A MÁQUINA.**

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL Y EMPRESA**

EXPEDIENTE No. \_\_\_\_\_ FORMULARIO: \_\_\_\_\_