



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE LA LIQUIDEZ EN LAS EMPRESAS  
QUE PROPORCIONAN SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL, CASO PUBLIMEDIOS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA  
LA OPTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO**

**Autor: Ing. Jobanna del Rocío Zorrilla Valencia**

**Tutor: Ing. Elsa Genoveva Mayorga Quinteros**

**Samborondón, Agosto 2015**

## **Resumen**

El propósito de esta investigación es realizar un análisis del sistema actual de cuentas por cobrar que se aplican en las empresas de servicios publicitarios. La información está orientada a conocer la eficacia del sistema de cobros, minimizando sus procesos con la finalidad de maximizar sus ingresos con la recuperación de las cuentas por cobrar. En el marco teórico se analizan las definiciones de términos utilizados en esta investigación con su respectivo resumen de cada tema. Se observaron los saldos de las cuentas por cobrar exhibidos en los Estados Financieros de manera mensual de la empresa Publimedios de enero del 2013 a diciembre del 2014. Los resultados de la investigación admitieron observar la eficacia que mantuvieron las políticas de cobranzas asumidos en el período analizado (2012, 2013 y 2014) y sostener los saldos de las cuentas por cobrar de hasta 120 días como plazo de vencimiento de pago.

***Palabras Clave:*** Cuentas por cobrar, Liquidez, Administración, Auditoría, Publicidad.

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the current system of accounts receivable that apply to advertising services companies. The information is aimed to determine the effectiveness of the system of collection, minimizing their processes in order to maximize revenue with recovery of receivables .In the framework definitions of terms used in this research with their respective summary of each topic are discussed. Balances of accounts receivable were seen displayed in the financial statements on a monthly basis the company Publmedios January 2013 to December 2014. The results of the investigation admitted that kept watch efficacy collections policies undertaken in the period under review (2012, 2013 and 2014) and to sustain the balance of accounts receivable of up to 120 days maturity.

***Keywords:*** Accounts Receivable, Liquidity Management, Audit, Advertising

## **INTRODUCCIÓN**

La contracción económica que está viviendo el país desde el año 2014, por las enormes bajas en el precio del petróleo, ha hecho que las economías de las empresas se contraigan por la iliquidez de los negocios del Estado y otros vinculados que requieren servicios de publicidad. Esto ha traído consigo demoras en los pagos, lo cual incide en las políticas de cobranzas de las empresas de este sector. Bajo este contexto la empresa Publimedios tuvo que redefinir estrategias para bajar los niveles de cartera vencida sobre los saldos de las cuentas por cobrar de los años comprendidos entre el 2013 y 2014.

Los negocios de publicidad están estipulados como un sector intermedio, es decir ni produce, ni comercializan bienes, pero aportan decididamente al efecto coyuntural del marketing de las empresas, dando a conocer sus servicios, sus bondades y a través de estos permitir el crecimiento de los negocios, su naturaleza depende del crecimiento de sus clientes y cuando estos bajan sus rendimientos, entran en atrasos que impacta directamente en las cuentas por cobrar de este tipo de negocios, bajo estos parámetros se hizo necesario auscultar la situación actual de la empresa, a través de una auditoría financiera, a todo el contexto económico del negocio, entre las que se atañe conductas de las ventas, orígenes de los pasivos corrientes y un desglose pormenorizado de sus cuentas y documentos por cobrar, para de esta forma desarrollar un comparativo de ratios de los últimos tres años concluidos (2012-2014); y de esta manera tomar correctivos que lleven a

bajar los niveles de cartera vencida en niveles que no lleguen más allá de los 120 días de antigüedad.

Las estadísticas de las áreas contables (contabilidad y auditoría) en este periodo, más la propuesta de una modelación matemática que tome en cuenta las políticas, los tiempos y los montos con técnicas de análisis de correlación y regresión múltiple, traen consigo el efecto numérico para la toma de decisiones en la empresa, tratando de jugar con los plazos de cobro y porcentajes de descuento que incentiven y motiven a los clientes a ponerse al día en sus compromisos contraídos con la empresa Publimedios.

## **MARCO TEÓRICO**

Como indica (Acosta, 2010) las cuentas por cobrar son un factor fundamental en una empresa o negocio, ya que de esto depende la liquidez y el flujo para la captación de nuevos negocios. Las circunstancias de la situación del mercado y el encarecimiento de los créditos hacen que la recuperación del dinero y el saneamiento de la cartera vencida tengan que ser ágil y oportuna.

Según(Beaufond, 2011), la mayoría de las empresas ofrecen créditos a sus clientes con el objeto de conservarlos y atraer más clientes. Tradicionalmente las empresas de publicidad al estar concebido como un negocio intermedio, dependen mucho de los resultados y posicionamiento de los negocios a los que ofrecen sus servicios, esto hace que el otorgamiento de créditos y posterior recaudación de cuentas por cobrar se encuentran al vaivén de la

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publmedios**

economía de un país. El Ecuador ha sufrido cambios drásticos en la tributación con la creación de leyes y mayores impuestos, lo que durante los últimos cinco años ha complicado la recuperación de cartera de esta actividad, ya que tanto las cuentas por pagar están íntimamente ligadas a las cuentas por cobrar, es decir la eficiencia y flexibilidad de la una genera buenos pronósticos en la otra(Carpio, 2012). Al margen de estas políticas contractivas, las empresas de publicidad no les ha quedado otro recurso que ir redefiniendo las políticas y rendimientos de las áreas contables, en el que el procedimiento de cuentas por cobrar juega un papel preponderante, ya que de la liquidez que genera en sus cuentas por cobrar, tendrán saldos positivos los estados económicos y financieros de la empresa Publmedios.

### **1.1 Liquidez.**

Como señala(Brighman, 2012) la liquidez sirve para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año. De esta forma, los índices de liquidez aplicados en un momento determinado evalúan a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus acreencias corrientes en caso excepcional.

La liquidez es la “Cualidad de un activo de transformarse en moneda corriente: el dinero es el activo líquido por excelencia. Formas de menor

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

liquidez las constituyen los depósitos en cajas de ahorro, plazos fijos, letras de tesorería, empréstitos, etc.” (Rodríguez, 2011)

Según(Baena, 2013), La liquidez es la capacidad que tiene una entidad financiera para cubrir sus obligaciones del giro normal del negocio. Los resultados de una crisis de liquidez traen consecuencias muy graves tanto a la financiera como a las otras instituciones bancarias, ya que origina desconfianza de los clientes.

Para (Horne, 2010), La liquidez es la capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y así hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.

El motor primordial para que un negocio de cualquier índole, sea este pequeño, mediano o grande, pueda mover su aparato productivo, se enmarca en lo que se denomina liquidez, que no es otra cosa que mantener de forma constante, sea en la cuenta bancos o en la caja chica del negocio, el dinero suficiente para producir los bienes y servicios y las contingencias que se presentan en una empresa.

Para este fin, mantener un superávit entre lo que se invierte en materias primas, gastos operacionales y gastos corrientes, versus el ingreso generado por las ventas, negociación de activos o por la transacción de los inventarios, esto con el objetivo de llegar a tener el suficiente efectivo que pueda dar paso al pago de todos los pasivos corrientes a los que está comprometido la empresa.

## **1.2 Cuentas por Cobrar**

Dentro del esquema contable de un negocio, las cuentas por cobrar forman parte esencial dentro del activo corriente y constituyen los diferentes créditos que las empresas emiten como un compromiso de pago hacia sus clientes. Este crédito que proviene de la venta que realiza la empresa, sea por productos o servicios, tiene algunas finalidades, entre estos se tiene, generar facilidad para la venta del producto o servicio, establecer tiempos de pago, dependiendo de la política del negocio, este puede estar entre 30, 60 y hasta 90 días, generalmente estos plazos se los ofrece dependiendo el tipo de empresa y la rama. (Anzures, 2010)

Como indica(Hargodon, 2012), las Cuentas por Cobrar son producto de las ventas a crédito y representan aquellos montos que la empresa va a recibir por pago de sus clientes (deudores)

Dentro de este mismo contexto, Según(Suarez & Mujica, 2010), las cuentas por cobrar son, al igual que cualquier activo, recursos económicos propiedad de una empresa, los cuales generan un beneficio en el futuro. Forman parte de la clasificación de activos circulantes.

En la misma línea conceptual según (Sydney, 2012), señala que constituyen el crédito que la empresa concede a sus clientes a través de una cuenta abierta en el curso ordinario de un negocio, como resultado de la entrega de artículos o servicios.

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publmedios**

La economía empresarial se cimienta en sus ventas dadas bajo dos directrices: los ingresos en efectivo y los ingresos por papeles que dan soporte a un crédito que puede ser de corto, mediano y a largo plazo. Esto desencadena por parte de la empresa una contrapartida denominada cuentas por cobrar que forman parte del aparataje contable de todo negocio, área, rubro o dependencia que pasa a ser un eslabón de real importancia para mantener el flujo del negocio, ya que una buena metodología y política de cobranzas hará que la empresa mantenga los niveles de eficiencia operacional y al ser un dinero que ingresa en efectivo, hoy a corto o a largo plazo, pasa a ser el activo corriente del sistema contable.

### **1.3 Administración.**

Según(Thompson, 2010), la administración moderna, surge como medida de ajuste a los nuevos acontecimientos, nuevas tendencias y cambios que viven en la actualidad las organizaciones.

Otro cientista como (McNamara, 2010), estipula que la Administración es el medio por el cual pueden ser racionalmente organizados y extendidos al conjunto del cuerpo social, los cambios sociales tecnológicos y políticos.

Por otro lado, Según(Gulick, 2012), la Administración es un sistema de conocimiento por medio del cual los hombres establecen relaciones, predicen resultados e influyen en las consecuencias de cualquier situación en que se organicen para trabajar unidos en el logro de propósitos comunes.

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publmedios**

Administración es una práctica social que se esquematiza como el manejo de los recursos de una organización a través del proceso administrativo de planeación, coordinación, dirección, organización y control. (Dávila, 2010)

La administración es el eje central de la triangulación que enmarca la dirección, la planeación y el control, tres aristas que son el pilar científico para el buen manejo de todo negocio. La administración del sistema contable, es uno de los tantos cometidos a los que tiene que someterse un buen administrador, ya que para que las cosas salgan de buena forma, estas deben que planearse con tiempo de antelación, tomando en consideración las cuatro áreas fundamentales de la administración que son producción, ventas, mercadeo y finanzas, este último eslabón encierra toda la operatividad contable del negocio y dentro de sus raíces se encuentra las áreas de cuentas por cobrar. Establecido todo este entorno se puede proceder al control a través de la administración científica, para poder establecer las pautas de los correctivos que fueran necesarios en el manejo de la empresa.

### **1.4 Publicidad.**

Dentro del contexto de la publicidad, según(Campo, 2013), ésta técnica está concebida como un subsistema social, económico, cultural. Que es la publicidad urge un planteamiento crítico y renovador, una superación de la dimensión más específica de la publicidad y sus objetivos directos y un enfoque global del fenómeno, con su interrelación en los contextos y dimensiones, macro y microsistemas de la sociedad en la que se desarrolla.

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

La publicidad constituye un sistema cada vez más complejo, compuesto por unos elementos y relaciones también en creciente complejidad estructural y procesal.

Según (Eguizábal, 2011), la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Bajo estos mismos lineamientos etimológicos, tal como expresa (Fernández, 2010) la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Como dice(Ogilvy, 2012), Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Dentro de la estructura organizacional sobre todo de las empresas preferentemente de medianas en adelante, existe la división de publicidad y propaganda, rubro que se encuentra enmarcado dentro de los gastos de comercialización y ventas. Las políticas de inversión en publicidad dependen de tres factores, tipo de producto o servicio; de la necesidad de dar a conocer el producto o servicio, o de la dimensión de la empresa.

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

Técnicamente una empresa no debe de extralimitarse en sus rubros de publicidad y propaganda, ya que estos pueden afectar la liquidez del negocio, análisis de modelación matemática en grandes proporciones, han determinado que no se debe de invertir más del 8% en publicidad, sin embargo, hay empresas oligopólicas que los gastos por este rubro, muchas veces llega hasta el 12%, esto con la idea de que el consumidor mantenga siempre latente en su mente el producto, un ejemplo palpable de este caso es la publicidad que emiten las empresas cerveceras en el Ecuador, cuya oferta se la reparten dos únicas empresas, la Cervecería Nacional y la Empresa Sudamericana, los efectos positivos que éstas generan para los negocios, son altamente tangibles y pueden revertir en una superación importante de sus ventas elaboradas a través de canales comunicacionales y técnicas creativas que inciden en lo que se denomina segmentos conductuales, lo que conlleva a beneficios para la empresa y a tasas de uso para el usuario.

### **1.5 Auditoria.**

La American Accounting Association en el año 2010, identificó que la auditoría es un proceso sistemático que consiste en obtener y evaluar objetivamente evidencia sobre las afirmaciones relativas a los actos y eventos de carácter económico; es decir sobre los balances que estén razonables; para luego informar a los dueños o los socios. Que la auditoría a los estados financieros, es un examen sistemático de los registros y las operaciones para determinar si están o no de acuerdo con los principios y las normas establecidas. (American Accounting Association, 2010)La auditoría tiene por

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publmedios**

objeto determinar la razonabilidad, integridad y autenticidad de los estados financieros, expedientes y demás documentos administrativos contables presentados por la dirección, así como expresar las mejoras o sugerencias de carácter administrativo-contable.

Den el mismo ámbito de la auditoría, el autor (Moreno, 2012) considera que es un proceso sistemático con objetivos e independiente. La auditoría tiene que ser imparcial, no tener preferencia. La auditoría tiene que ser independiente no se puede tener relaciones directas con las personas a que se va a realizar la auditoría.

Otro autor de los aspectos contables (Zabaro, 2010), define a la auditoría como: un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva las evidencias relacionadas con informes sobre actividades económicas y otros acontecimientos relacionados, cuyo fin consiste en determinar el grado de correspondencia del contenido informativo con las evidencias que le dieron origen, así como establecer si dichos informes se han elaborado observando los principios establecidos para el caso.

Mientras que (Kell & Boynton, 2013), dan énfasis en que la auditoría establece una evaluación oficial de los estados contables de una institución y su respectiva verificación. Una definición más amplia de este tipo de auditoría es: Proceso sistemático que obtiene y evalúa objetivamente la evidencia con respecto a las declaraciones acerca de acciones económicas y eventos; dicho proceso determinará el grado de correspondencia entre estas

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

declaraciones y el criterio para comunicar los resultados a los usuarios interesados.

El área financiera en todo negocio, en la que se encuentra incluida el área contable, cuentas por cobrar, control de inventarios, presupuesto, entre otros, es una de las divisiones más sensibles del negocio, ya que en estas se manejan el análisis y sensibilización de todos los activos y pasivos del negocio, por ende tienen que ser administrados de manera técnica y eficaz, con el objetivo de mantener las cuentas y economías claras del negocio. Por ello, es necesario en contrapartida tener o mantener un área o sistema de auditoría que controle, revise y como su nombre mismo lo indica audite, todas las cuentas y partidas del negocio, esto con la idea de que no existan escapes, malversación o bifurcación de cuentas y dineros que emite la empresa.

La auditoría puede ser interna (área implementada internamente en el negocio como parte de la organización); o como un mecanismo de control externo, que se la denomina auditoría externa y es la que contratan las compañías con empresas consultoras que no tienen nada que ver con el negocio, con la finalidad de que no haya conflicto de interés con los empleados de la propia compañía analizada, y que estos análisis y reportes sean contratados directamente a través de la gerencia, para sacar una decisión o un correctivo contable – financiero al negocio.

## **METODOLOGÍA**

La contracción económica que ha tenido el Ecuador con el aumento de impuestos al aparato productivo, ha hecho que las empresas disminuyan los volúmenes y contratos de publicidad, problema que cae directamente a las empresas de servicios publicitarios. Esta situación ha desencadenado que la empresa Publimedios, en los últimos cinco años haya implementado mejoras y redefinición de políticas, en la aplicación de sistemas contables, en donde el área más afectada es el departamento de cuentas por cobrar que es el que tiene contacto directo en la recuperación y cobro a la cartera de clientes, que son los que dan la dinámica a este tipo de negocios. La empresa cada vez tiene que tener controles y políticas más exigentes en la organización de las partidas contables, ya que de lo contrario los niveles de morosidad siguen aumentando, generando en determinados periodos déficit en los flujo de caja que desembocarán en iliquidez para el manejo de este tipo de negocio, dedicado única y exclusivamente a vender servicios, por lo cual es preciso contar con políticas, nuevos métodos, tanto administrativos como contables que estén adaptados a la realidad del país, ya que las empresas de publicidad es la única actividad cuyos servicios se generan casi en su totalidad a crédito con plazos y niveles de pagos realizados por ambas partes.

El análisis de esta investigación se enmarca dentro del tipo analítico - retrospectivo, esto debido a que su aplicación tomará a consideración información económica y financiera de la empresa Publimedios histórica, comprendida dentro de los años 2012 hasta el 2014 y analítica porque se

basarán sus propuestas en elaboración de hipótesis basadas en modelos matemáticos que servirán para optimizar los recursos de la empresas desde el año 2015.

## **RECOPIACIÓN DE DATOS**

Los datos utilizados en la memoria de la investigación procederá de dos fuentes, la interna que atañe a todos los datos concernientes a la clasificación de las cuentas por cobrar por la antigüedad, estado de pérdidas y ganancias, balance general, clasificación de las cuentas por cobrar según su importancia relativa, los cuales servirán para ir aplicando la metodología concerniendo a los modelos de matemática financiera e ingeniería económica. En cuanto a la información externa se revisaron textos y libros que relacionan análisis financiero y estadístico, todos estos apegados a las normas de auditoría y contabilidad.

Dentro del proceso de auditoría financiera, este se llevó a cabo en tres etapas:

Etapa 1: Diagnosticar todo lo concerniente al proceso y operatividad de la empresa de publicidad, su entorno y sector, esto con la idea de saber cómo se manejan los servicios de la misma, flexibilización con sus clientes y empresas de mayor incidencia en los costos de las mismas.

Etapa 2: Se describieron todos los análisis de los saldos de cuentas y documentos por cobrar, cuenta macro que se vio desglosada en cuentas por cobrar, documentos por cobrar, préstamos a accionistas, provisiones, entre otras. A estos se les aplicó los análisis de ratios variaciones bianuales y los

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

respectivos modelos de regresión múltiple, con la idea de tener un análisis histórico comparativa de las cifras y de esta forma notar los picos de incidencia hacia arriba (empresas pagadoras) o picos hacia abajo (empresas morosas) a las que hay que tratar en la propuesta en la optimización de las cuentas por cobrar.

Etapa 3: una vez esgrimido toda la información necesaria para los respectivos análisis, se efectuó la modelación matemática que consiste en la aplicación estadística de los modelos de correlación. Análisis de regresión múltiple y prueba de hipótesis de las muestras de dos poblaciones: Saldos de cuentas por cobrar y Ventas mensuales de la empresa para los últimos 24 meses; con lo que se puede aplicar la técnica no paramétrica de T-student para el último periodo bianual concluido 2013-2014, aplicación la incidencia de las políticas adoptadas y los saldos de las cuentas por cobrar.

Se adoptaron tres políticas para el área de cobros de clientes en la empresa Publimedios, esto con la finalidad de mejorar a futuro la recuperación de las carteras vencidas que por problemas de economía o de liquidez de los clientes que vayan en propensión a desmejoras en sus pagos.

**Tabla 1. Políticas de cobros adoptadas por la empresa Publimedios**

<b>Política aplicada</b>	<b>Fecha de Vigencia</b>
a) Descuentos que van del 2 al 2,5% dependiendo del monto a cancelar a clientes que hagan pago pagados por anticipado de los días 8 a 12 días previa a la fecha de vencimiento de la cuota o valor de pago.	Desde Enero del 2013 hasta junio del 2014, para efecto de cálculo. Y será aplicado para los años futuros del 2015 en adelante
b) Se premiará con la condonación de la última cuota para los clientes cuyos créditos sean cancelados con pagos pagados posteriores a un tiempo máximo de 10 días	Vigente de marzo del 2014 hasta diciembre del 2014, para efecto de cálculo. Y será aplicado para los años futuros del 2015 en adelante

**Fuente:** El autor con fundamento en Publimedios

A través de la información de los estados financieros de la empresa Publimedios desde enero del año 2012 hasta diciembre del 2014 (Anexo 1), y la codificación de la cartera por su antigüedad. No se facilitó información concerniente a la estrategia acogida por la empresa concerniente a los acuerdos con establecimientos financieros, debido a que es clave para la compañía. Adicional a esto, el contador indicó que para secuelas de deducir la provisión por cuentas malas, en el año 2014 se decretaron los porcentajes para la provisión de manera anual.

**Tabla 2: Porcentajes para provistos de cuentas malas**

<b>Tramos</b>	<b>Tipo cliente</b>	<b>Tipo crédito</b>	<b>% cuentas malas</b>
Por vencer	Cliente A	Normal	1%
1-45 días	Cliente A	Normal	1%
16 – 45 días	Cliente B	Potencial	5%
45 – 90 días	Cliente C	Deficientes	15%
91 – 120 días	Cliente D	Dudoso recaudo	20%
121 – 180 días	Cliente E	Pérdida	40%
180 – 270 días	Cliente E	Pérdida	40%
271 – 360 días	Cliente E	Pérdida	40%
Más de 361 días	Cliente E	Pérdida	40%

**Fuente:** (Empresa Publimedios, 2014)

**Elaboración:** La Autora

### **Importancia relativa de Componentes del Activo Corriente**

En la tabla 3 se observa la importancia relativa en relación al general de activos corrientes, de las cuentas por cobrar de Enero a Diciembre de los años 2012, 2013 y 2014. Se computaron los promedios o pesos de cada elemento como porcentaje del Activo Corriente y la variación de la importancia relativa entre cada ciclo.

**Tabla3. Importancia relativa de los componentes del activo corriente en los años 2012, 2013, 2014**

ACTIVOS CORRIENTES	2012	2013	2014	2012%	2013%	2014%	VARIACIÓN 2013-2012	VARIACIÓN 2014 2012
Caja – Bancos	184.973,20	946.298,54	572.133,42	9,90	39,31	39,56	4,12	2,09
Cuentas por cobrar	490.323,00	621.428,00	767.955,00	26,24	25,81	53,09	0,27	0,57
Documentos por cobrar	842.196,93	145.321,17	-	45,07	6,04	-	-0,83	0,00
(-) Cuentas incobrables	(21.275,07)	(4.216,07)	(4.216,07)	(1,14)	(0,18)	(0,29)	-0,80	-0,80
Crédito tributario IVA	243.611,47	355.039,95	-	13,04	14,75	-	0,46	0,00
Crédito tributario Renta	128.932,25	343.373,08	110.515,14	6,90	14,26	7,64	1,66	-0,14
<b>TOTAL</b>	<b>1.868.761,78</b>	<b>2.407.244,67</b>	<b>1.446.387,49</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>		

**Fuente:** (Empresa Publmedios, 2014)

**Elaboración:** La Autora

### **Importancia relativa de componentes de las cuentas por cobrar**

En la tabla 4 se observa la importancia relativa de las partidas que componen las cuentas por cobrar de enero a diciembre de los años 2012, 2013 y 2014.

**Tabla 4. Importancia relativa de componentes de las cuentas por cobrar para los años 2012, 2013 Y 2014**

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2012%	2013%	2014%	VARIACIÓN 2013-2012	VARIACIÓN 2014-2012
<b><u>CUENTAS POR COBRAR</u></b>	<b>490.323,0</b>	<b>621.428,0</b>	<b>767.955,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	23,58	56,62
Foods Ecuador C. Ltda.	53.735,0	24.428,0	10.067,0	11,0	3,9	1,3	-58,79	-81,27
UniversitiSwit In	70.966,0	92.502,0	94.164,0	14,5	14,9	12,3	1,80	32,69
Bebidas de moderación	46.796,0	81.680,0	132.798,0	9,5	13,1	17,3	62,58	183,78
Fideos Nacionales	55.832,0	7.681,0	35.580,0	11,4	1,2	4,6	363,22	-36,27
Formación y Capacitación empresarial	104.906,0			21,4	0,0	0,0		-100,00
Zafra Milagro	201,0			0,0	0,0	0,0		-100,00
Seguros Nacionales	5.801,0	44.790,0	649,0	1,2	7,2	0,1	-98,55	-88,81
Sorteos Ecuatorianos	87.662,0	31.824,0	98.370,0	17,9	5,1	12,8	209,11	12,22
Café Toledo / Pastore Díaz Hugo Marcelo	4.873,0	4.873,0	4.873,0	1,0	0,8	0,6	0,00	0,00
Picadili	353,0	3.607,0		0,1	0,6	0,0	-100,00	-100,00
Laboratorios Farmacéuticos S.A.	8.999,0			1,8	0,0	0,0		-100,00
Garzota Shampoo& Jabones	49.835,0	332,0	332,0	10,2	0,1	0,0	0,00	-99,33
Ecuaboligrafos	168,0			0,0	0,0	0,0		-100,00
Ecuapremier S.A.	117,0	117,0	117,0	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00
Coordinación y Desarrollo	79,0			0,0	0,0	0,0		-100,00
Ecuabic S.A.		168,0		0,0	0,0	0,0	-100,00	
Catolsa		1.760,0	1.760,0	0,0	0,3	0,2	0,00	

**Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

Canal Uno		8.324,0	26.140,0	0,0	1,3	3,4	214,03	
Cheil Central America INC		38.925,0	38.925,0	0,0	6,3	5,1	0,00	
Inmoliberty		55.500,0	500,0	0,0	8,9	0,1	-99,10	
Nutrición Ecuador		36.522,0	23.278,0	0,0	5,9	3,0	-36,26	
Mindshare del Ecuador		57.840,0	24.264,0	0,0	9,3	3,2	-58,05	
Mondelez Ecuador C. Ltda.			27.734,0	0,0	0,0	3,6		
Motinga		55.500,0	500,0	0,0	8,9	0,1	-99,10	
Unicef Cooperación		19.555,0	13.037,0	0,0	3,1	1,7	-33,33	
Varela Medical		55.500,0		0,0	8,9	0,0	-100,00	
Bic Ecuador Ecuabic S.A.			168,0	0,0	0,0	0,0		
Canal 1			4.162,0	0,0	0,0	0,5		
Centridagsa S.A.			1.854,0	0,0	0,0	0,2		
Kellogg Ecuador C. Ltda.			7.150,0	0,0	0,0	0,9		
Publitrade			33.300,0	0,0	0,0	4,3		
Radio Mira de Carchi			73,0	0,0	0,0	0,0		
Tiendec S.A.			188.160,0	0,0	0,0	24,5		
Provisión de Cuentas Incobrables				0,0	0,0	0,0		

**Fuente:** (Empresa Publimedios, 2014)

**Elaboración:** La Autora

## Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios

Se computaron los promedios de cada elemento como porcentaje del grupo de cuentas por cobrar de la empresa Publimedios, se calculó la variación en el tiempo de esta transcendencia relativa.

### Análisis comparativo de ratios financieros de actividad

En la tabla 5 se observan las razones financieras referidas a cuentas por cobras y activos corrientes tales como: Capital de Operación o Trabajo, Promedio de cuentas por cobrar, solvencia y rotación de cuentas por cobrar de los años 2013 y 2014, tomando como base el año 2012, realizando las variaciones de estos años respectivamente.

**Tabla 5. Comparación de ratios entre los años 2012, 2013 y 2014**

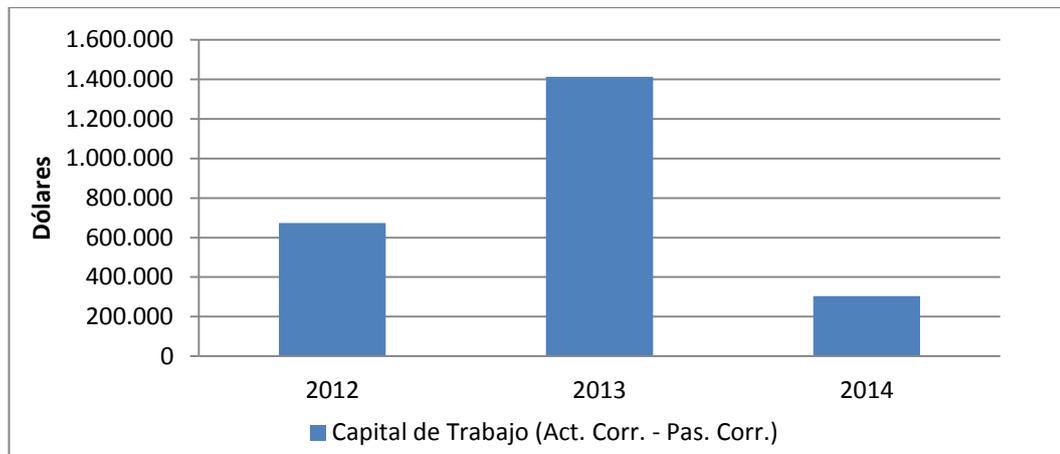
RATIOS	2012	2013	2014	VARIACIÓN 2013-2012	VARIACIÓN 2014-2013
<u>ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR</u> (Ventas/promedio cxc)	-	24,78	14,3	-	-0,42
Días plazo promedio de cxc (365/promedio cxc)	-	14,73	25,57	-	0,74
Capital de Trabajo (Act. Corr. - Pas. Corr.)	673.883	1.412.296	303.595	1,10	-0,79
Promedio de cuentas por cobrar (SI + SF)/2		555.876	694.692	0,00	0,25
Solvencia (Act. Corr. / Pas. Corr.)	1,56	2,42	1,27	0,55	-0,48

**Fuente:** (Empresa Publimedios, 2014)

**Elaboración:** La Autora

En la figura No. 1 se muestra el ratio financiero Capital de Trabajo al mes de diciembre de los años 2012, 2013 y 2014

**Figura1. Índice capital de Trabajo en los años 2012, 2013 y 2014**

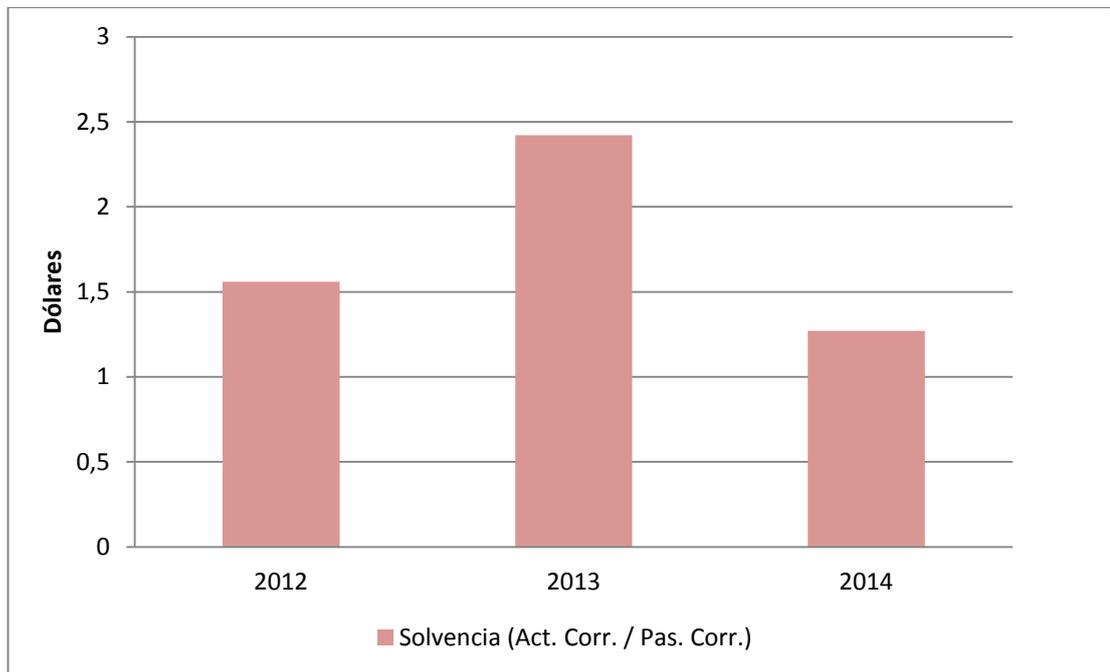


**Fuente:** Tabla 5

**Elaboración:** La Autora

En la figura2 se observa el ratio financiero Solvencia al mes de diciembre de los años 2012, 2013 y 2014, donde para el año 2014 la razón de solvencia fue de 1,24%, lo que indicaba que la empresa Publimedios si podía cubrir sus compromisos a corto plazo, que comparado con el año 2012 (1,56%) tuvo una baja, pero pudiendo cumplir con sus obligaciones de deudas con sus activos corrientes.

Figura 2. Índice de Solvencia en los años 2012, 2013 y 2014

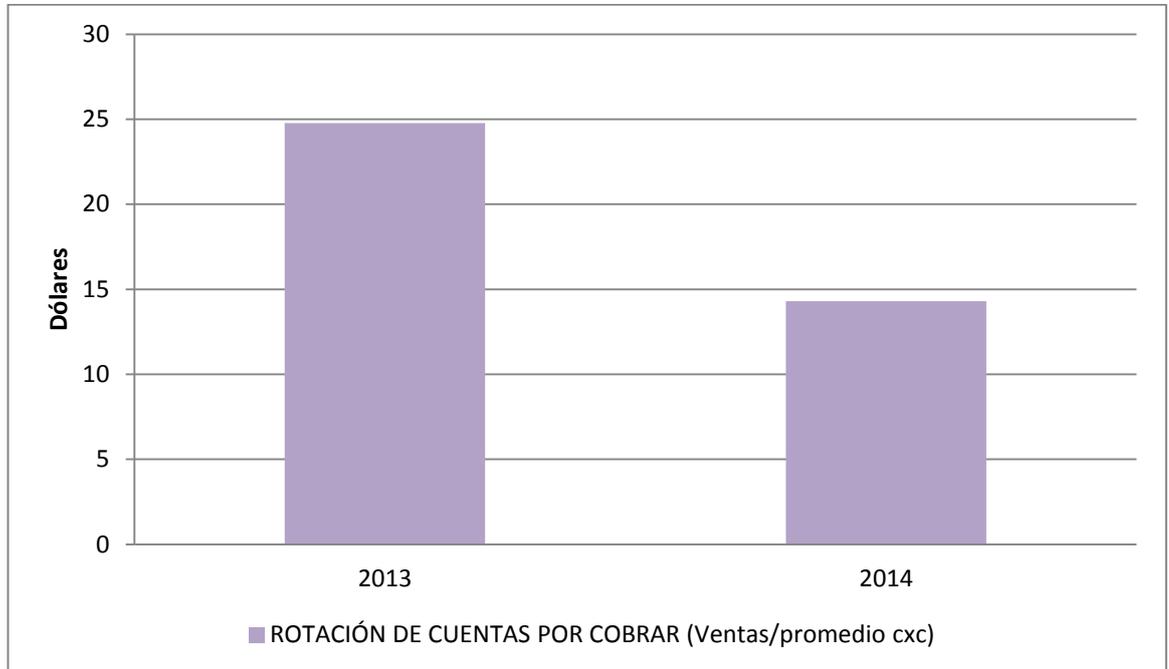


**Fuente:** Tabla 5

**Elaboración:** La Autora

En la figura3 se observa el ratio financiero Rotación de Cartera al mes de diciembre de los años 2012, 2013 y 2014, donde hubo una desmejoría ubicándose en 24,78% y 14,3% respectivamente.

**Figura 3. Índice de Rotación de Cartera en los años 2012, 2013 y 2014**



**Fuente:** Tabla 4

**Elaboración:** La Autora

### **Análisis de la Antigüedad de las Cuentas por Cobrar**

En la tabla 6 se observa la antigüedad de los saldos de las cuentas por cobrar de los clientes de la empresa Publimedios, no incluye las cuentas por cobrar obtenidas por las instituciones bancarias, información que no fue proporcionada por la empresa.

**Tabla 6: Clasificación de cuentas por cobrar por antigüedad**

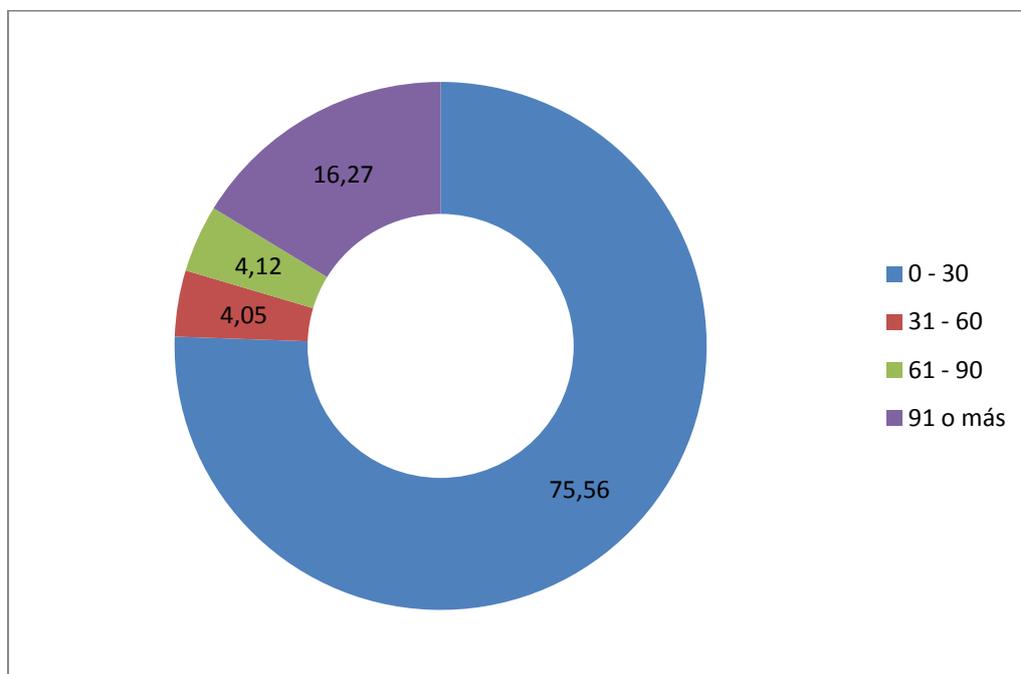
Clasificación de la Cuentas por Cobrar por su antigüedad con los porcentajes de variación entre los años 2012, 2013, 2014								
Antigüedad por Días	2012	2013	2014	%2012	%2013	%2014	VARIACIÓN 2013-2012 (%)	VARIACIÓN 2014-2012 (%)
0 - 30	392.041	539.275	580.286	79,96	86,78	75,56	37,56	48,02
31 - 60	29.552	21.229	31.115	6,03	3,42	4,05	(28,16)	5,29
61 - 90	8.999	129	31.639	1,84	0,02	4,12	(98,57)	251,58
91 o más	59.731	60.795	124.915	12,18	9,78	16,27	1,78	109,13
<b>Total Cuentas por cobrar</b>	<b>490.323</b>	<b>621.428</b>	<b>767.955</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>		

**Fuente:** (Empresa Publmedios, 2014)

**Elaboración:** La Autora

En el año 2014 las cuentas por cobrar (cartera vencida) con mayor representación porcentual fue los que van de 0 a 30 días con el 75,56%, siguiéndole en orden de importancia los que van de 90 a más días con el 16,27%.

**Figura 4. Repartición por antigüedad, año 2014**



**Fuente:** Tabla 5

**Elaboración:** La Autora

## **Análisis de los Resultados**

Para descifrar el impacto de las políticas de cobro que se aplicaron como propuesta en la empresa Publimedios como estrategia para la recuperación de saldos en la división de cuentas por cobrar en el periodo comprendido entre los años 2012 al 2014, se aplicó estadística no paramétrica, entre las que se encuentran Histograma de frecuencias, análisis de correlación y de regresión múltiple(Mendenhall, 2011).

Para dar énfasis al análisis estadístico de la cartera de la empresa analizada, hay que partir con una modelación matemática, que plantee los algoritmos necesarios para la tónica de definición de sus variables, tanto dependientes, como independientes, para aquello el modelo quedó definido de la siguiente manera:

Como variables dependiente Y se estipuló el objetivo que de a conocer el comportamiento del modelo y de los valores más próximos de recuperación de las cuentas por cobrar en la empresa Publimedios, técnicamente conocida dentro del análisis como una variable de respuesta, la cual queda definida como:

Y = Saldos por cuentas por cobrar, cuyos valores serán tomados en cuentas de los dos últimos años concluidos de las cuentas por cobrar de la compañía, en la que estarán incluidos los 33 clientes que actualmente maneja la empresa, más un ítems de provisión de cuentas incobrables, el cual no registra saldos en los últimos dos años, actualmente el cliente de mayor importancia para la compañía es Tiendec S.A. con \$ 188.160, siguiéndole en

**Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

orden de importancia la empresa Bebida de moderación, con \$ 132.798 para el año 2014. Para efecto de tabulación se hicieron saldos mensuales para estos dos años, es decir 24 meses.

Por el lado de las variables independientes, las cuales van en su momento a definir a la variable dependiente, se tomaron en cuenta cuatro variables:

X1: Las ventas mensuales de la empresa para los últimos 24 meses

X2: Definida como la política número 1, que va a asignar el valor 1 cuando se aplique desde enero a junio del 2013, periodo en que permaneció existente la política y desde julio del 2013 hasta diciembre del 2014 se asignó el valor 0 cuando no se dio cause a la misma.

X3: Definida como la política número 2, que va a asignar el valor 1 cuando se aplique desde Marzo a Diciembre del 2013, periodo en que permaneció existente la política y desde Enero hasta diciembre del 2014 se asignó el valor 0 cuando no se dio cause a la misma.

La Tabla 6 muestra los valores para el periodo 2013 – 2014, tanto de cuentas por cobra como de las ventas de la empresa Publimedios

**Tabla 7. Matriz de datos agrupados por mes para análisis estadístico**

MESES	Y	X1	X2	X3
ENERO	47.681	800.933	1	0
FEBRERO	50.039	598.001	1	0
MARZO	42.704	688.673	1	1
ABRIL	45.585	885.128	1	1
MAYO	56.327	2.107.037	1	1
JUNIO	50.825	900.240	1	1
JULIO	52.921	898.082	0	1
AGOSTO	53.707	915.352	0	1
SEPTIEMBRE	50.825	993.071	0	1
OCTUBRE	52.397	1.176.573	0	1
NOVIEMBRE	53.183	1.023.295	0	1
DICIEMBRE	65.234	2.789.234	0	1
<b>2013</b>	<b>621.428</b>	<b>13.775.621</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
ENERO	55.264	598.381	0	0
FEBRERO	54.822	521.858	0	0
MARZO	48.412	654.832	0	0
ABRIL	50.622	781.533	0	0
MAYO	60.349	1.116.475	0	0
JUNIO	62.117	570.782	0	0
JULIO	63.665	587.090	0	0
AGOSTO	73.170	706.265	0	0
SEPTIEMBRE	76.486	784.042	0	0
OCTUBRE	73.833	784.042	0	0
NOVIEMBRE	68.307	822.930	0	0
DICIEMBRE	80.907	1.988.330	0	0
<b>2014</b>	<b>767.955</b>	<b>9.916.560</b>		

Fuente: (Empresa Publmedios, 2014)

Elaboración: La Autora

### **Análisis de Medias Aritméticas (Promedios)**

Dentro del análisis sería importante que queden establecidos los rangos de saldos en cuentas por cobrar para conocer su frecuencia porcentual de cobro y donde se encuentra los rubros de mayor incidencia, el cual se ve que está dentro del rango de 500.000 a 1.000.000 de dólares.

**Tabla 8. Distribución de frecuencias de los saldos de cuentas por cobrar**

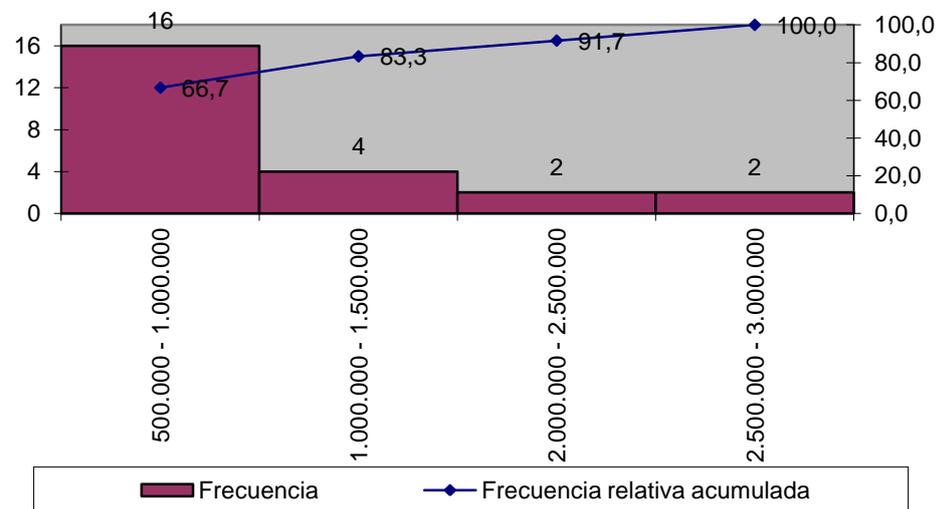
RANGO (\$)	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
500.000 - 1.000.000	16	66,67	66,67
1.000.000 - 1.500.000	4	16,67	83,33
1.500.000 - 2.000.000	-	0,00	83,33
2.000.000 - 2.500.000	2	8,33	91,67
2.500.000 - 3.000.000	2	8,33	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Tabla 7

Elaboración: La Autora

En la figura 5, se exhibe el histograma de frecuencias absolutas y la frecuencia relativa acumulada.

**Figura5. Histograma de frecuencias de las cuentas por cobrar**



Fuente: Tabla 8

Elaboración: La Autora

## Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publmedios

El 66,7% de los saldos de cuentas por cobrar están comprometidos entre 500.000 y 1.000.000 dólares, el 83,3% están entre 1.000.000 y 1.500.000 dólares. El 91,7% están entre los 2.000.000 y 2.500.000 dólares. Más del 60% de los saldos mensuales de cartera no han superado los 2 millones de dólares en la mayor parte del tiempo transcurrido desde el mes de Enero del 2013 hasta diciembre del año 2014.

### Análisis de Correlación

En la Tabla 9. Se observa la matriz de correlación que se consiguió empleando la herramienta de análisis de datos proporcionada en Excel:

**Tabla 9. Matriz de correlación para las variables Y, X1, X2, X3**

	Y	X1	X2	X3
Y	1			
X1	0,8545	1		
X2	-0,5406	-0,2461	1	
X3	0,2417	0,3263	-0,4472	1

Fuente: Tabla 7

Elaboración: La Autora

Para determina si existe alguna correlación entre la variable dependiente Y con las independientes X1, X2, X3 y entre las independientes, se realizará la prueba t para determinar si el nivel de correlación entre dos variables difiere

**Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publmedios**

significativamente de cero, dado un coeficiente de correlación de no cero.

(Mendenhall, 2011) La prueba de hipótesis planteada es:

$$H_0 : p = 0 \quad \text{vs} \quad H_1 : p \neq 0$$

Donde  $p$  es el coeficiente de correlación poblacional  $t$  y que se lo obtiene de la fórmula:

$$t = \frac{r}{Sr}$$

Donde  $r$  es el coeficiente de correlación entre las variables y  $Sr$ . Es el error estándar del coeficiente de correlación, que se lo obtiene:

$$Sr = \sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}$$

**Pruebas de hipótesis para la correlación**

Para realizar las pruebas de correlación se efectuaron los pasos siguientes:

Prueba de Hipótesis para las variables Y-X1

Regla de decisión: Se acepta  $H_0$  si  $t < t_{\alpha, n-2}$

$$\text{Se calcula } Sr = \sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}} = 0,1123104$$

$$\text{Se calcula } t = \frac{r}{Sr} = 7,6082775$$

Con  $\alpha = 0.05$  y  $gl = 22$

**Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publmedios**

Se obtiene  $t_{0,05,22} = 2,074$

Se evalúa  $t > t_{\alpha,n-2}$

$7,60 < 2.074 = \text{Falso}$

Se rechaza  $H_0$

Al nivel de significancia del 5% o confianza del 95%, se concluye que el coeficiente de correlación no es cero y que Y y X1 están relacionados.

En la tabla 10, se observa el procedimiento de prueba de hipótesis para las demás variables:

**Tabla 10. Matriz de pruebas de hipótesis para la correlación entre variables**

<b>Prueba de Hipótesis</b>	<b>Se calcula</b>	<b>Se calcula <math>t</math></b>	<b>Con =</b>	<b>Regla de Decisión:</b>	<b>Análisis</b>
$H_0 : p = 0$ vs $H_1 : p \neq 0$	$Sr$ $Sr = \sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}$	$t = \frac{r}{Sr}$	<b>0.05 y gl</b> <b>=22</b> <b><math>t_{0,05,22}</math></b>	Se acepta $H_0$ si $t < t_{0,05,22}$	
Prueba de Hipótesis para Y-X2	0,1794436	-0,1678 785	2.074	Se Rechaza $H_0$	Al nivel de significancia del 5% o confianza del 95%, se concluye que el coeficiente de correlación no es cero y que Y y X2 están relacionados.

**Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publmedios**

Prueba de Hipótesis para Y-X3	0,2069695	5,643562 3	2.074	Se Rechaza  H <sub>0</sub>	Al nivel de significancia del 5% o confianza del 95%, se concluye que el coeficiente de correlación no es cero y que Y y X3 están relacionados.
Prueba de Hipótesis para X1-X2	0,2069695	-5,7456 24	2.074	Se Rechaza  H <sub>0</sub>	Al nivel de significancia del 5% o confianza del 95%, se concluye que el coeficiente de correlación no es cero y que X1 y X2 están relacionados.
Prueba de Hipótesis para X1-X3	0,2019901	7,997070 2	2.074	Se Rechaza  H <sub>0</sub>	Al nivel de significancia del 5% o confianza del 95%, se concluye que el coeficiente de correlación no es cero y que X1 y X3 están relacionados.

**Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

Prueba de Hipótesis para X2-X3	0,1914538	-12,2007 7	2.074	Se Rechaza H <sub>0</sub>	Al nivel de significancia del 5% o confianza del 95%, se concluye que el coeficiente de correlación no es cero y que X2 y X3 están relacionados.
--------------------------------	-----------	---------------	-------	---------------------------	--

**Fuente:** Tabla 7

**Elaboración:** La Autora

## **CONCLUSIONES**

Luego del diagnóstico y estudio exhaustivo de los saldos de cuentas por cobrar de la empresa Publimedios y con la base de sustento de las técnicas de auditoría y herramientas estadísticas como pruebas no paramétricas, se desarrolló la propuesta de optimizar el área de cuentas por cobrar con la finalidad de reducir su cartera vencida, basándose en los análisis comparativos de los años comprendidos entre el 2012 y 2014, utilización de ratios financieros y las políticas de cobranzas a la cual se le aplicó el modelo matemático con las políticas A y B de cobranzas, con lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

La rotación de cartera muestra una situación óptima de los saldos de cuentas por cobrar, ya que esta maneja ratios superiores al 75% en el año 2014 y llegó hasta el 86% en el año 2013, lo cual revierte una economía sana en cuanto a los niveles de ingresos y cobros. En la antigüedad de cartera que pasan los tres meses se ven

## **Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

ratios superiores al 16%, sin embargo en cierto modo esto afecta el modo de solvencia que es muy bajo en el orden de 1,27% en un promedio de 25 días.

La política A que se puso en marcha hasta el mes de junio del año 2014 dio resultados positivos para recaudar dineros vencidos tratando de mantener niveles de saldo óptimo, con lo cual se pudo obtener saldos de las cuentas por cobrar aproximadamente en el orden de 5.850 dólares. Para el mes de marzo del 2014 en el que se aplicó la política B, esta dio cause a una recaudación aproximadamente de 3.510 dólares. Durante los meses de enero a junio del 2014 donde se compactaron las políticas A y B se produjo una recaudación mensual de 9.360 dólares.

### **RECOMENDACIONES**

Los ratios financieros mostrados en la tabla 4, no reflejan una situación exigible de la empresa Publimedios, en contraste se ve que como se anotaron en las conclusiones el modelo muestra valores de recaudación semestral que van en el orden del 11% de las recaudaciones de un semestre, con lo cual permitirá a la Gerencia poner énfasis en el grado de efectividad de las políticas de cobros aplicadas en el periodo analizado y ponerlas en vigencia desde el año 2015, con lo cual se permitirá mantener un nivel de recaudación superior y de esta misma forma evitarse gastos operativos para el manejo de cuentas incobrables.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Acosta Ferrales Kenia (2010) *Administración de las cuentas por cobrar y su incidencia en el capital de trabajo*. Universidad de Las Tunas,
- Anzures. (2010). *Contabilidad General*. México: Impresos Nacionales S.A. .
- American Accounting Asociation, (2010) Construcción de concepto universal de auditoría.
- Baena, Nurla (2013), *La liquidez en los mercados financieros: repercusiones de la crisis crediticia*. Editorial Norma
- Beaufond, R. (2011) *Administración y control de cuentas por cobrar*. Escuela de Administración y Contaduría pública. UDO
- Brighman (2012) *Fundamentos de administración financiera*. México D.F. Cengage Learning Editores.
- Campo (2013) *Nuevas Tendencias de Publicidad del Siglo XXI*. Comunicación Social.
- Dávila, (2010). *Administración de Empresas*. Universidad de los Angeles
- Eguizábal (2011), *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, ISSN 1887-8598, Vol. 8, Nº. 1, 2014, págs. 7-10
- Fernández (2010) *Razón y Verdad*, Revista Digital, numero 62
- Gulick (2012), *Concepto de Administración*. Valencia
- Hargodon (2012), *Cuentas por Cobrar. Aproximación al balance general*
- Horngren, Charles (2012) *Contabilidad*; México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Horne (2010), *Administración Financiera*. Edit. Prentice Hall.
- Kell & Boynton (2013), *Auditoría*, Primera edición, México

**Administración de la liquidez en las empresas que proporcionan servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil, caso Publimedios**

McNamara (2010), *Definición moderna de Administración*. Edit. Prentice Hall.

Mendenhall, W. (2011). *Estadística Matemática con Aplicaciones*. México:  
Iberoamérica.

Moreno (2012) *Introducción a la Auditoría Financiera*. Edit. Prentice Hall.

Ogilvy (2012), *Definición de Publicidad*. México. Prentice Hall.

Rodríguez (2011) *Definición de Liquidez*. México: Iberoamérica.

Suarez & Mujica (2010), *Fundamentos de Contabilidad I*, Editorial Distribuidor  
Escolar, 4 Edición.

Sydney (2012), *Definición de Cuentas por Cobrar*. México: Iberoamérica.

Thompson, Mónica (2010), *Definición moderna de administración*. M.A.;  
Editorial McGrawHill.

Zabaro, Babani (2010), *Fundamentos de Auditoría*. Edit. Prentice Hall.