



**PEÑA MALDONADO
Y ASOCIADOS, S.C.**
CONTADORES PÚBLICOS Y CONSULTORES

LA GACETA

Informativa

Edición: OCTUBRE 2017

"El éxito no es el final, el fracaso no es la ruina, el coraje de continuar es lo que cuenta" - Winston Churchill

Llenado incorrecto de la clave de producto y servicio en nuevo CFDI

El pasado 7 de septiembre del presente, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) difundió en su portal de Internet una actualización de las Preguntas y respuestas sobre el Anexo 20 versión 3.3 del CFDI.

En esta actualización, la autoridad adicionó la pregunta número 30 donde señala su criterio en cuanto a las repercusiones que habrá cuando la clave de producto y servicio que se incluya en un CFDI sea errónea:

El criterio de la autoridad en relación a las claves de producto y servicio que se incluya en un CFDI será en función de la notoria y evidente incongruencia entre el bien o servicio facturado y la clave que se registre en el CFDI por parte del emisor.

Adicionalmente, es de resaltar que la autoridad señala que durante los primeros meses no habrá sancio-

nes porque es un proceso de aprendizaje colectivo; sin embargo no se especifica por cuántos meses

no habrá dichas sanciones, por lo que es importante establecer todos los mecanismos necesarios dentro del proceso administrativo y contable para no tener errores e inconsistencias en el llenado de estos datos al momento de emitir los CFDI.



La psicología de los colores



No es un secreto que los colores evocan emociones diferentes, y que los mercadólogos han aprovechado esta realidad por años. ¿Pero qué colores provocan ciertos sentimientos?

Es por eso que famosas cadenas de restaurantes como McDonald's, Pizza Hut, KFC y Wendy's lo usan en sus logotipos e instalaciones. Mientras tanto, el azul es el tono favorito de los hombres, y las corporaciones suelen usarlo para hacer referencia a la productividad.

Muchas veces los compradores eligen qué comprar basándose en el color. De hecho, éstos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro. Además, el color tiene una gran importancia en el branding. Sólo piensa: Coca-Cola es rojo, UPS café e IBM azul.

Amarillo: Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés.

Rojo: Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor.

Azul: Es el color preferido por los hombres. Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad.

Verde: Se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. Está comprobado que los trabajadores que laboran en un ambiente de este

tono tienen menos dolores de estómago.

Morado: Significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Ésta es la razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados.

Rosa: Es un color que tranquiliza y evoca al amor. Los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres.

Blanco: Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud.

Café: Este color evoca a la tierra; a la confianza y la practicidad, pero también resulta algo aburrido y puede asociarse con suciedad.

Naranja: Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría.



¿Qué es ser un líder ético?

Las empresas necesitan dirigentes que inspiren a su capital humano, establezcan un ejemplo a seguir y contribuyan a un buen clima laboral.

Como emprendedor o dirigente de un negocio, tu meta en cuanto a liderazgo debe ser desarrollar tu sentido ético. Se trata de cultivar valores como la honestidad y la humildad, y de

entender que cada persona que sumes a tu equipo trabajará contigo, no para ti.

Un líder ético no considera logros personales, sino los grupales; no quiere sobresalir, sino que busca que los triunfos sean el resultado del trabajo de todos los miembros.



Correo electrónico, el medio favorito para propagar malware

Uno de cada nueve usuarios de correo electrónico recibió un mensaje malicioso, apuntó un reciente informe de la firma de seguridad, Symantec. El email se posicionó como una de las vías favoritas que emplean los cibercriminales para propagar malware, destacó el estudio.



El estudio sobre el panorama de amenazas en

el primer semestre del 2017, destacó que aproximadamente 8,000 compañías son blanco de estafas dirigidas por correo electrónico corporativo, y el gancho predilecto para ello es suplantar a algún directivo. En el informe narran que el objetivo final de hacerse pasar por algún ejecutivo es lograr que las víctimas compartan datos personales o realicen alguna transferencia de dinero.

En las bandejas de entrada de las empresas hay un promedio de cinco correos fraudulentos al mes; lo que indica la perseverancia e insis-

tencia de los ciberdelincuentes que buscan apropiarse de información sensible de la empresa o clientes.

A la fecha, la tasa de envío de spam es del 54%, y Symantec prevé que siga subiendo en el transcurso del año. Se recomienda a los usuarios de correo electrónico estar atentos y adoptar medidas de seguridad pertinentes.



S	A	S	Y	O	J	D	H	T	A	X	S	Y	H	D	O	M	I	Q	Z	R	B	Z	P	F
K	A	F	B	U	S	W	C	O	R	R	I	E	N	T	E	Ñ	N	X	P	E	C	G	F	Ñ
Y	O	Q	X	S	B	B	O	Ñ	B	M	Y	P	N	Y	X	C	A	P	I	T	A	L	Ñ	A
B	V	R	O	G	Y	O	L	W	C	E	N	K	U	T	H	R	D	I	F	E	R	I	D	O
W	I	S	F	B	E	Z	H	D	A	B	X	S	Q	F	S	E	S	F	U	Y	B	G	Y	R
L	T	G	Y	A	V	C	H	R	E	S	E	N	O	I	C	A	R	E	N	U	M	E	R	E
Z	C	A	R	O	D	Z	J	S	E	R	O	D	E	E	V	O	R	P	M	A	U	T	S	D
U	A	P	N	G	I	I	Q	N	V	M	Q	S	S	V	X	L	S	V	F	Y	U	B	Q	R
P	N	Y	O	G	W	K	D	G	H	V	O	A	S	W	W	U	D	Y	I	O	L	P	E	T
D	A	L	E	F	I	Ñ	Z	R	H	S	I	I	V	T	K	L	C	K	K	O	F	T	V	P
U	L	T	H	Q	P	B	K	V	E	C	A	I	U	F	O	J	J	S	M	T	V	Y	Ñ	T
O	U	R	Y	O	D	N	L	V	N	P	P	A	T	R	I	M	O	N	I	O	U	Q	G	C
R	Ñ	I	L	U	P	X	O	E	H	Q	E	N	I	Q	O	R	H	J	K	R	A	K	S	H
V	B	B	M	D	A	V	T	D	I	Z	C	C	L	U	T	P	G	H	O	V	C	W	S	Y
U	E	U	B	N	S	S	H	F	M	Ñ	W	X	I	H	V	J	Z	U	R	K	P	R	R	R
W	Ñ	T	U	V	I	C	X	O	R	R	K	A	D	E	U	P	H	E	Y	S	S	E	M	O
A	R	O	N	X	V	Y	U	K	Ñ	B	N	D	A	H	A	G	S	X	V	I	L	W	O	B
G	T	S	E	E	O	Y	R	Q	C	Z	W	A	D	X	Y	E	I	J	X	B	V	A	X	Y
O	N	P	Ñ	O	I	K	M	M	A	C	Ñ	V	U	L	R	C	W	J	I	F	Ñ	Q	U	X
I	M	S	A	Y	G	R	H	L	W	G	T	B	H	P	P	W	V	G	Z	X	K	A	F	O
C	T	B	C	V	A	M	R	E	F	E	C	T	I	V	O	X	N	A	E	M	R	M	Z	U
H	Q	H	C	A	W	S	I	O	O	W	V	W	Z	P	M	A	N	P	Q	M	R	P	L	Ñ
Ñ	C	L	I	E	N	T	E	S	C	P	P	H	V	P	T	K	Q	B	A	G	T	B	O	S
B	F	F	H	Ñ	W	C	E	I	D	O	S	R	T	N	C	I	E	G	K	Q	P	Q	R	I
J	Q	L	O	P	Y	K	E	R	I	N	N	D	I	V	J	P	I	F	K	K	F	W	T	D

Balance General

- ACTIVO
- CAPITAL
- CLIENTES
- CORRIENTE
- DIFERIDO
- EFECTIVO
- EXISTENCIAS
- INTANGIBLE
- NOCORRIENTE
- PASIVO
- PATRIMONIO
- PERDIDA
- PROVEEDORES
- REMUNERACIONES
- RESERVA
- TANGIBLE
- TRIBUTOS
- UTILIDAD



Diferencias entre Imagen Corporativa, Identidad Corporativa y Marca Personal

Es bastante habitual que haya confusiones entre la imagen corporativa, la identidad corporativa y la marca personal, ya que se trata de tres términos muy relacionados, pero son diferentes.

La Imagen Corporativa es un concepto intangible, dado que hace referencia a la percepción que la

audiencia tiene sobre una marca o empresa.

La Identidad Corporativa, por su parte, es un concepto tangible, ya que se conforma por símbolos (lenguaje visual) y signos (identidad verbal). Dentro de sus elementos identificativos de marca están el logo, la tipografía o los colores (entre

otros). **La Marca Personal** es la fusión entre lo que perciben los demás de uno mismo y los valores profesionales propios. Esta esencia es la que marca la diferencia y hace a cada profesional competitivo en el mercado."



El nuevo esquema del SAT en materia de Revisiones Electrónicas

El SAT emitirá las primeras revisiones electrónicas en el segundo semestre de este año, como no lo ha dado a conocer, es importante mencionarle las bases sobre las que la autoridad basará esta facultad de comprobación.

FUNDAMENTO

El artículo 53-B del CFF considera los siguientes supuestos: El oficio de preliquidación será considerado definitivo en los casos que el contribuyente, sujeto a alguna revisión electrónica, acepte voluntariamente los hechos o irregularidades en que hubiera incurrido y pagará el crédito fiscal propuesto en la resolución provisional, lo anterior con fundamento en la fracción I.

En la fracción II, se contempla que al haber aceptado la preliquidación por los hechos o irregularidades realizadas por los contribuyentes sujetos de alguna auditoría electrónica, se tendrá la opción de corregir su situación fiscal dentro de un plazo de 15 días siguientes a la notificación de la resolución provisional, esto mediante el pago total de las contribuciones y aprovechamientos omitidos junto con sus accesorios.

En algunos casos, se gozará del beneficio de pagar una multa equivalente a 20% de las contribuciones omitidas. El contribuyente sujeto a esta nueva modalidad de auditorías electrónicas, al aportar pruebas para desvirtuar las irregularidades que se supone fueron realizadas y están siendo analizadas por la autoridad correspondiente y en el caso de identificarse nuevos elementos que deban ser verificados, podrá actuar conforme a lo siguiente:

a. Efectuar un segundo requerimiento al contribuyente y dentro de un plazo de 10 días hábiles siguientes a que surta efecto la notificación, el contribuyente pueda desvirtuar estos nuevos elementos.

La fracción IV del numeral 53-B contempla que una vez que los contri-

buyentes exhiban las pruebas, la autoridad contará con un plazo de 40 días para emitir la resolución y notificarla con base en la información que se haya recabado durante la auditoría electrónica.

b. Solicitar la aportación de datos por tercero, en cuyo caso será desde el día en que se formule la solicitud y hasta que el tercero responda.

Recomendaciones:

- Recordar que la función del Buzón Tributario es servir como el medio de comunicación entre el SAT y los contribuyentes, por lo que en los casos en los que se reciba un aviso electrónico, el Buzón deberá ser consultado dentro de los tres días siguientes y de no revisarse en este lapso, el contribuyente se deberá considerar como notificado.
- Tener presente que los actos o resoluciones administrativas, así como las promociones, serán notificadas y deberán ser presentadas a través del Buzón, esto de encontrarse en el segundo supuesto del presente artículo.
- Es importante recordar que en el presente año, la mayoría de los contribuyentes deberán tener habilitado este medio de contacto.

Humor

Se está muriendo la suegra y en su agonía, mira hacia la ventana y dice:

-Qué lindo atardecer

Y el yerno le dice:

-No se distraiga suegra.

Concentradita....

Mirando el tunel, mirando el túnel.



Planeación tributaria para la toma de decisiones

¿Ha pensado usted en las ventajas que la óptima planeación de sus actividades fiscales podría traerle a su negocio?

En este sentido, lo que todo empresario o asociado desearía saber es: ¿qué puede hacer para poder ingresar menos dinero a las arcas fiscales y reducir la carga im-

positiva? Pensar en la evasión no es la solución, ya que ésta puede derivar en cuantiosas multas y, en el último de los casos, hasta el delito fiscal, que podría casti-



garse incluso con prisión. Existe una posibilidad distinta que permite lograr este objetivo, es totalmente legal y le ayudará a usted y a sus socios en la toma de decisiones acertadas para su empresa: la planeación tributaria. Sabemos que la planeación es una herramienta que puede ser utilizada para la administración y desarrollo del plan estratégico de su negocio, pero también es de gran utilidad para optimizar los impuestos desde la configuración y evaluación de los proyectos de inversión -considerando los posibles efectos de las contribuciones anticipadas- y las alternativas de ahorro en el pago de los impuestos, sin dejar de cumplir con sus obligaciones tributarias y aumentando la rentabilidad y utilidad de usted y sus accionistas. En suma, le brinda la posibilidad de minimizar lícitamente el costo impositivo. Pero, ¿por dónde iniciar una planeación tributaria que tenga efectos efectivos en la toma de decisiones? **Llámenos, nosotros le podemos ayudar.** No olvide que planear siempre será una ventaja financiera.



ADMINISTRACIÓN

- Manejo de efectivo
- Control de Bancos
- Registro de Cuentas por Cobrar
- Control de Cuentas por Pagar
- Control de facturación
- Evaluación de los gastos

CONTABILIDAD

- Envío de Contabilidad Electrónica
- Preparación de Estados Financieros

FISCAL

- Cálculo de Impuestos Federales y Estatales
- Elaboración de Declaraciones Informativas
- Elaboración de Declaración Anual

LABORAL

- Elaboración de contratos individuales de trabajo
- Control de expedientes por trabajador
- Preparación de nómina incluyendo timbrado

AUDITORÍA

- Auditoría de Estados Financieros
- Informe de la opinión del contador público