



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

**TEMA: MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA LA AGENCIA DE  
PUBLICIDAD APPS CONCEPT, UBICADA EN LA PARROQUIA EL JORDÁN,  
CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD  
Y AUDITORÍA C.P.A.**

**AUTORA**

**PAREDES TACLE YADIRA VIVIANA**

**DIRECTORA**

**ING. CRISTINA JAQUELINE VILLEGAS ESTÉVEZ MSC.**

**IBARRA, AGOSTO 2020**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito desarrollar un manual administrativo y financiero para la agencia de publicidad APPSCONCEPT, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, la cual se dedica a diseñar, suministrar e instalar bienes y servicios publicitarios, para empresas, instituciones, emprendimientos, entre otros. Este proyecto tiene como objetivo promover cambios en la ejecución de procesos administrativos y operativos, así como para facilitar la toma de decisiones acertada aplicando procedimientos financieros adecuados. La metodología utilizada para este trabajo fueron investigaciones descriptivas con herramientas de compilación de información primaria y secundaria, con enfoques cualitativos y cuantitativos como: entrevistas, encuestas y ficha de observación, necesarias para obtener coherencia, secuencia y sentido práctico en todas las actividades realizadas. Se obtuvo como resultado la presencia de problemas internos y externos como la necesidad de la filosofía organizacional, descripción de funciones y procesos que deben ejecutarse por el personal, además es necesario un registro adecuado de los movimientos económicos para obtener transacciones de forma sistemática y optimizada e información financiera razonable y oportuna, motivo por el cual, es necesario implementar dicho manual que permita establecer mecanismos de coordinación, planificación, organización y control del uso de recursos para asegurar estándares de calidad de gestión que conlleven a la consecución de los objetivos y metas de la empresa de manera eficiente y eficaz.

## SUMMARY

The purpose of this research work was to develop an administrative and financial manual for the advertising agency APPSCONCEPT has been developed, in the Otavalo canton, province of Imbabura, dedicated to designing, supplying and installing advertising goods and services, for companies, institutions, ventures, among others. This project aims to promote changes in the execution of administrative and operational processes, as well as to facilitate successful decision making by applying appropriate financial procedures. The methodology used for this work were descriptive investigations with tools for compiling primary and secondary information, with qualitative and quantitative approaches such as: interviews, surveys and observation sheet, necessary to obtain coherence, sequence and practicality in all the activities carried out. As a result, the presence of internal and external problems was obtained, such as the need for organizational philosophy, description of functions and processes that must be carried out by staff, and an adequate record of economic movements is necessary to obtain transactions in a in a systematic and optimized manner. reasonable and timely financial information, which is why it is necessary to implement said manual that allows establishing mechanisms for coordination, planning, organization and control of the use of resources to ensure management, quality standards that lead to the achievement of the objectives and goals of the company efficiently and effectively.

## AUTORÍA

Yo, **Yadira Viviana Paredes Tacle**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 0603938127 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD APPS CONCEPT, UBICADA EN LA PARROQUIA EL JORDÁN, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi completa autoría que no ha sido presentado para ningún otro fin de orden académico profesional y que los resultados de la investigación y las respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.



Yadira Viviana Paredes Tacle

060393812-7

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora Encargada de Trabajo de Grado presentado por la egresada Srta. Yadira Viviana Paredes Tacle, para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**, cuyo tema es **MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT, UBICADA EN LA PARROQUIA EL JORDÁN, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 17 días del mes de agosto del 2020.



.....  
Ing. Cristina Jaqueline Villegas Estévez Msc.

C.I.: 1002965158

**CERTIFICACIÓN****AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE****1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	060393812-7		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	PAREDES TACLE YADIRA VIVIANA		
<b>DIRECCIÓN</b>	PANAMERICANA NORTE Y JUAN DE DIOS		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	062 904 310	<b>TELÉFONO MOVIL</b>	0999020056
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO</b>	MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT, UBICADA EN LA PARROQUIA EL JORDÁN, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA		
<b>AUTORA</b>	PAREDES TACLE YADIRA VIVIANA		
<b>FECHA</b>	17/08/2020		
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO		
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA		
<b>ASESOR /DIRECTOR</b>	Ing. Cristina Jaqueline Villegas Estévez Msc.		

## 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días de agosto de 2020.

### LA AUTORA



.....

Yadira Viviana Paredes Tacle

060393812-7

Facultad por resolución de Consejo Universitaria .....

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, por darme la vida, por acompañarme en cada una de mis batallas y permitir que mis sueños se hayan vuelto realidad.

A mi Madre, quien con su ejemplo me enseñó a vivir siempre bajo los designios de Dios, con su amor infinito, sacrificio y paciencia supo guiar mi camino, para entender que es posible cumplir cuantas metas me proponga.

A mi esposo, por ser mi compañero y apoyo incondicional, quien me motivo a alcanzar esta meta. A mis hijos, por ser el motor que me impulsa día a día para no rendirme.

A mis grandes amigos con los que tengo lazos de amistad perdurables, que durante toda la carrera me brindaron su apoyo incondicional y me motivaron a culminar mi formación académica.

**PAREDES YADIRA**



## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar mi formación académica, llena de satisfacción agradezco a Dios por darme el conocimiento y la disciplina necesaria, que me llevaron a alcanzar mi meta con esfuerzo, trabajo y dedicación.

A la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de culminar mi etapa universitaria y para mis docentes quiero expresar mi gratitud y mis infinitas gracias por sembrar siempre conocimiento y compartir ante mí, vivencias únicas y enseñanzas magníficas.

A mi familia, en especial a mi Madre y Hermano menor por los consejos, cariño y confianza, quiero que sepan que han sido un ejemplo para mí, porque me enseñaron a tener Fe y fortaleza en medio de las dificultades.

A mi compañera y gran amiga Zayra Moncayo a quien quiero y admiro mucho, mi gratitud por su valiosa amistad y el apoyo incondicional en el transcurso de toda la carrera universitaria.

A mis amigos, compañeros y a todas las personas que han contribuido y me dieron su apoyo para lograr culminar esta etapa de mi vida.

**PAREDES YADIRA**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	v
CERTIFICACIÓN .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
2. CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ANTECEDENTES .....	xx
JUSTIFICACIÓN .....	xxi
OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	xxii
Objetivo general.....	xxii
Objetivos específicos .....	xxii
CAPÍTULO I .....	23
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	23
1.1. Antecedentes.....	23
1.2. Objetivos del diagnóstico.....	25
1.2.1. Objetivo general.....	25
1.2.2. Objetivos específicos .....	25
1.3. Variables diagnósticas .....	25
1.3.1. Identificación de variables .....	25
1.4. Indicadores o sub-aspectos .....	26
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	27
1.6.1. Indicación de la población y cálculo de la muestra .....	28
1.6.2. Muestra .....	29

1.6.3. Fuentes de información.....	30
1.6.4. Fuentes de información primaria .....	30
1.6.5. Fuentes de información secundaria.....	31
1.7. Análisis de la información .....	32
1.7.1. Entrevista aplicada al propietario.....	32
1.7.2. Encuesta aplicada a los trabajadores.....	41
1.7.3. Focus group aplicado a 5 clientes locales .....	53
1.7.4. Encuesta aplicada a 6 clientes corporativos .....	59
1.7.5. Análisis de la información secundaria .....	64
1.8. Matriz FODA .....	67
1.9. Cruce estratégico FO, FA, DO, DA.....	68
1.10. Determinación del problema diagnóstico .....	69
CAPÍTULO II.....	70
2. MARCO TEÓRICO.....	70
2.1. Objetivo general.....	70
2.2. Conceptos administrativos .....	70
2.2.1. Importancia de los manuales.....	70
2.2.2. Factores claves del éxito empresarial .....	71
2.2.3. Importancia de la filosofía empresarial.....	72
2.2.4. Importancia de los valores y principios empresariales .....	73
2.2.5. Relación entre objetivos y metas .....	74
2.2.6. Relevancia de la estructura organizacional.....	74
2.2.7. Importancia de la administración empresarial .....	75
2.2.8. Empresa.....	76
2.2.9. Clasificación de las empresas .....	76
2.2.10. Microempresa .....	77
2.2.11. Agencia de publicidad.....	77
2.2.12. Proceso administrativo.....	78
2.2.13. Control administrativo .....	80
2.2.14. Objetivos del control administrativo.....	80
2.2.15. Componentes del COSO I.....	81
2.2.16. Manual de funciones .....	81
2.2.17. Manual de procedimientos .....	82

2.2.18. Código de ética .....	82
2.2.19. Reglamento interno de trabajo .....	83
2.2.20. Flujogramas.....	83
2.2.21. Simbología del diagrama de flujo o flujograma .....	84
2.3. Conceptos financieros.....	85
2.3.1. Contabilidad.....	85
2.3.2. Manual financiero .....	85
2.3.3. Políticas contables.....	86
2.3.4. Proceso contable .....	86
2.3.5. Cuenta contable.....	87
2.3.6. Plan de cuentas.....	88
2.3.7. Libro diario .....	88
2.3.8. Libro mayor .....	88
2.3.9. Partida doble .....	89
2.3.10. Activo.....	89
2.3.11. Pasivo.....	90
2.3.12. Patrimonio.....	90
2.3.13. Estados financieros .....	91
2.3.14. Importancia de los estados financieros .....	91
2.3.15. Estado de situación financiera .....	92
2.3.16. Estado de resultados integral .....	92
2.3.17. Estado de cambios en el patrimonio .....	93
2.3.18. Estado de flujo de efectivo.....	93
2.3.19. Notas a los estados financieros .....	94
2.3.20. Indicadores financieros .....	94
2.3.21. Análisis financiero .....	95
2.3.22. Sistema contable .....	96
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>97</b>
<b>3. PROPUESTA.....</b>	<b>97</b>
3.1. Introducción .....	97
3.2. Objetivos .....	98
3.2.1. Objetivo general.....	98
3.2.2. Objetivos específicos .....	98

3.3. Propuesta manual administrativo .....	98
3.3.1. Importancia del manual administrativo .....	98
3.3.2. Filosofía empresarial.....	99
3.3.3. Objetivos estratégicos .....	101
3.3.4. Valores y principios .....	102
3.3.5. Políticas administrativas .....	103
3.3.6. Reglamento interno de trabajo .....	104
3.3.7. Código de ética .....	105
3.3.8. Estructura organizacional.....	105
3.3.9. Manual de funciones .....	108
3.3.10. Mapa de procesos.....	118
3.3.11. Manual de procedimientos .....	119
3.4. Manual de procedimientos financieros .....	137
3.4.1. Políticas financieras .....	137
3.4.2. Políticas tributarias.....	137
3.4.3. Proceso contable .....	138
3.4.4. Plan de cuentas.....	140
3.4.5. Dinámica de las cuentas.....	140
3.4.6. Estados financieros .....	154
3.4.7. Estado de situación financiera .....	154
3.4.8. Estado de resultados.....	156
3.4.9. Estado de flujo de efectivo.....	157
3.4.10. Estado de cambios en el patrimonio .....	157
3.4.11. Análisis horizontal .....	159
3.4.12. Análisis vertical .....	161
3.4.13. Razones financieras .....	163
CAPÍTULO IV.....	167
4. VALIDACIÓN .....	167
4.1. Introducción .....	167
4.2. Descripción del estudio.....	167
4.2.1. Objetivo.....	167
4.2.2. Equipo de trabajo .....	167
4.3. Método de verificación .....	168

4.4. Método de calificación.....	169
4.5. Resultados.....	170
4.6. Calificación total.....	177
4.7. Calificación obtenida.....	177
CONCLUSIONES.....	178
RECOMENDACIONES.....	179
BIBLIOGRAFÍA.....	180
LINKOGRAFÍA.....	185
ANEXOS.....	186
ANEXO 1.....	187
ANEXO 2.....	193
ANEXO 3.....	196
ANEXO 4.....	198
ANEXO 5.....	199
ANEXO 6.....	202
ANEXO 7.....	212
ANEXO 8.....	216
ANEXO 9.....	220

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Indicadores de las variables. ....	26
Tabla 2	Matriz de relación diagnóstica. ....	27
Tabla 3	Personal de APPSCONCEPT. ....	28
Tabla 4	Clientes corporativos de APPSCONCEPT. ....	29
Tabla 5	Clientes locales de APPSCONCEPT. ....	29
Tabla 6	Actividades que conllevan al cumplimiento de objetivos. ....	41
Tabla 7	Inducción al inicio de labores. ....	42
Tabla 8	Comunicación frecuente. ....	43
Tabla 9	Supervisión de labores y procesos de trabajo. ....	44
Tabla 10	Ambiente laboral. ....	45
Tabla 11	Funciones y actividades. ....	46
Tabla 12	Capacitaciones. ....	47
Tabla 13	Cumplimiento de las obligaciones laborales. ....	48
Tabla 14	Frecuencia evaluación de desempeño laboral. ....	49
Tabla 15	Indumentaria y herramientas. ....	50
Tabla 16	Medios tecnológicos. ....	51
Tabla 17	Prevención de riesgos laborales. ....	52
Tabla 18	Clientes locales. ....	53
Tabla 19	Percepción del cliente corporativo. ....	59
Tabla 20	Cumplimiento en tiempo y calidad. ....	60
Tabla 21	Importancia precio bajo o calidad. ....	61
Tabla 22	Asesoría para los clientes. ....	62
Tabla 23	Sugerencias. ....	63
Tabla 24	Matriz FODA. ....	67
Tabla 25	Cruces estratégicos. ....	68
Tabla 26	Simbología de diagrama de flujo. ....	84
Tabla 27	Indicadores financieros. ....	95
Tabla 28	Ficha de identificación. ....	99
Tabla 29	Valores corporativos. ....	102
Tabla 30	Principios corporativos. ....	103
Tabla 31	Políticas empresariales. ....	103

Tabla 32	Funciones del gerente.	108
Tabla 33	Funciones secretaria.	109
Tabla 34	Funciones director creativo.	110
Tabla 35	Funciones diseñador de artes.	111
Tabla 36	Diseñador de sitios web.	112
Tabla 37	Funciones director de producción.	113
Tabla 38	Funciones operario.	114
Tabla 39	Funciones director de ventas.	115
Tabla 40	Funciones vendedor.	116
Tabla 41	Funciones contador.	117
Tabla 42	Gestión administrativa.	119
Tabla 43	Gestión de marketing.	121
Tabla 44	Atención al cliente, asesoría y propuesta.	123
Tabla 45	Adquisición de materia prima.	125
Tabla 46	Elaboración de producto terminado.	127
Tabla 47	Ventas.	129
Tabla 48	Proceso de facturación.	131
Tabla 49	Contratación de personal.	133
Tabla 50	Proceso de registro contable.	135
Tabla 51	Dinámica de la cuenta caja menor.	141
Tabla 52	Dinámica de la cuenta bancos.	142
Tabla 53	Dinámica de la Cuenta Cuentas por Cobrar.	143
Tabla 54	Dinámica de la cuenta inventarios.	144
Tabla 55	Dinámica de la cuenta obligaciones tributarias.	145
Tabla 56	Dinámica de la cuenta propiedad, planta y equipo.	146
Tabla 57	Dinámica de la cuenta cuentas y documentos por pagar.	147
Tabla 58	Obligaciones patronales por pagar.	148
Tabla 59	Dinámica de la cuenta capital personas naturales.	149
Tabla 60	Dinámica de la cuenta de resultados.	150
Tabla 61	Dinámica de la cuenta ventas.	151
Tabla 62	Dinámica de la cuenta costo de ventas.	152
Tabla 63	Dinámica de la cuenta gastos servicios.	153
Tabla 64	Estado de situación financiera.	155



Tabla 65 Estado de resultados.....	156
Tabla 66 Estado de flujo de efectivo.....	157
Tabla 67 Estado de cambios en el patrimonio. ....	158
Tabla 68 Análisis horizontal. ....	159
Tabla 69 Análisis vertical. ....	161
Tabla 70 Razón corriente.....	163
Tabla 71 Capital de trabajo.....	164
Tabla 72 Razón del nivel de endeudamiento.....	164
Tabla 73 Apalancamiento total.....	165
Tabla 74 Margen neto de utilidad.....	165
Tabla 75 Margen de rentabilidad sobre el patrimonio.....	166
Tabla 76 Cronograma de implementación.....	166
Tabla 77 Aspectos para verificar.....	168
Tabla 78 Rango de interpretación.....	169
Tabla 79 Matriz de validación.....	170

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Flyer de productos y servicios. ....	36
<i>Figura 2.</i> Actividades que conllevan al cumplimiento de objetivos. ....	41
<i>Figura 3.</i> Inducción al inicio laboral. ....	42
<i>Figura 4.</i> Comunicación frecuente. ....	43
<i>Figura 5.</i> Supervisión de labores y de los procesos de trabajo. ....	44
<i>Figura 6.</i> Ambiente laboral. ....	45
<i>Figura 7.</i> Funciones y actividades. ....	46
<i>Figura 8.</i> Capacitaciones de acuerdo con las actividades que desempeña. ....	47
<i>Figura 9.</i> Cumplimiento de las obligaciones laborales. ....	48
<i>Figura 10.</i> Frecuencia evaluación de desempeño. ....	49
<i>Figura 11.</i> Indumentaria y herramientas. ....	50
<i>Figura 12.</i> Medios tecnológicos. ....	51
<i>Figura 13.</i> Prevención de riesgos laborales. ....	52
<i>Figura 14.</i> Percepción del cliente corporativo. ....	59
<i>Figura 15.</i> Cumplimiento en tiempo y calidad. ....	60
<i>Figura 16.</i> Importancia precio bajo o calidad. ....	61
<i>Figura 17.</i> Asesoría para los clientes. ....	62
<i>Figura 18.</i> Sugerencias. ....	63
<i>Figura 19.</i> Registro Único de Contribuyente APPSCONCEPT. ....	64
<i>Figura 20.</i> Clasificación de las empresas. ....	77
<i>Figura 21.</i> Componentes del modelo COSO I. ....	81
<i>Figura 22.</i> Proceso contable con los principales componentes. ....	87
<i>Figura 23.</i> Imagotipo. ....	100
<i>Figura 24.</i> Misión de APPSCONCEPT. ....	100
<i>Figura 25.</i> Visión de Appsconcept. ....	101
<i>Figura 26.</i> Organigrama estructural de la agencia de publicidad APPSCONCEPT. ....	106
<i>Figura 27.</i> Organigrama funcional de la agencia de publicidad APPSCONCEPT. ....	107
<i>Figura 28.</i> Mapa de proceso. ....	118
<i>Figura 29.</i> Flujograma de gestión administrativa. ....	120
<i>Figura 30.</i> Flujograma gestión de marketing. ....	122
<i>Figura 31.</i> Flujograma de atención al cliente, asesoría y entrega de propuesta. ....	124

<i>Figura 32.</i> Flujograma de adquisición de materia prima.....	126
<i>Figura 33.</i> Flujograma de elaboración de producto terminado. ....	128
<i>Figura 34.</i> Flujograma de ventas. ....	130
<i>Figura 35.</i> Flujograma de facturación. ....	132
<i>Figura 36.</i> Flujograma de contratación de personal. ....	134
<i>Figura 37.</i> Flujograma de registro contable. ....	136
<i>Figura 38.</i> Flujograma del proceso contable. ....	139

## ANTECEDENTES

En la provincia de Imbabura, cantón Otavalo en la calle Salinas 6-51 entre Modesto Jaramillo y 31 de octubre, la agencia de publicidad “APPSCONCEPT”, inició las actividades económicas, el 29 de octubre del año 2012, con Registro Único de Contribuyente 0401408109001, identificándose para fines impositivos como persona natural que ejerce derechos y obligaciones a título personal. Posee una trayectoria de 7 años en el mercado ecuatoriano, brindando soluciones integrales y asesoría a los clientes en imagen corporativa, marketing y publicidad, aplicando técnicas creativas e innovadoras.

En este proyecto se plantea la elaboración de un Manual Administrativo y Financiero para la agencia de publicidad APPSCONCEPT, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, el cual consta de cuatro capítulos:

A través de técnicas de investigación descriptivas con enfoques cualitativos y cuantitativos, se establece el diagnóstico situacional de la agencia de publicidad para determinar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Asimismo, en el capítulo dos se describe los fundamentos teóricos científicos que atañe el problema investigado, así como para sustentar la propuesta, se clasificaron los términos administrativos y financieros de los conceptos obtenidos de fuentes de información secundaria.

En el capítulo tres se elabora la propuesta del manual administrativo y financiero que se deriva de la investigación e identificación del problema, por lo cual se propone el manual de acuerdo con la naturaleza de la empresa y la realidad.

Finalmente, en el capítulo cuatro se establece la validación de la propuesta como eje primordial para el desarrollo sustentable, con el objetivo de proporcionar una herramienta que facilite la gestión de manera eficiente y eficaz.

## JUSTIFICACIÓN

Los manuales son documentos que contienen en forma ordenada y sistemática, información confiable, instrucciones, procedimientos, también se definen como instrumentos que sirven de apoyo a la labor cotidiana de una empresa con los que se establece métodos y procesos, los cuales son el camino al desarrollo organizacional, argumento acorde con (Polo, 2018).

El manual administrativo y financiero es una herramienta que se utiliza como guía práctica para ayudar a solucionar problemas en la gestión empresarial, porque permite ejecutar actividades de control diseñadas para detectar fallas e insuficiencias que conspiran contra el cumplimiento de objetivos, acorde a (Fincowsky & Benjamín, 2014). Es elemental para la agencia de publicidad conocer de manera integral la operatividad de cada área, lo cual se alinea al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una vida” en el objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

Por lo general, en las empresas la problemática radica en el desconocimiento de funciones y procesos, lo que deriva muchas interrogantes: ¿Cómo optimizarlos recursos para obtener mejor desempeño económico y laboral? ¿Es importante definir una estructura organizacional con lineamientos específicos? ¿Es importante desarrollar un registro financiero y control óptimo? En definitiva, ¿Cuáles son las causas del éxito o fracaso de una empresa?, enfatizado en (Zapata, 2017). La propuesta del Manual Administrativo y Financiero permite determinar la gestión actual y mejorarla desarrollando estrategias para lograr la eficiencia y eficacia en las actividades diarias.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos de esta investigación se refieren a la situación deseada o logro que se pretenden alcanzar con la ejecución de las actividades que integran este proyecto, constituyen el elemento fundamental y son medibles y cuantificables.

### **Objetivo general**

Desarrollar un manual administrativo y financiero para la agencia de publicidad APPSCONCEPT, ubicada en la Parroquia el Jordán, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, para una mejor efectividad en los procesos, y proporcionar información contable para la toma de decisiones.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el diagnóstico situacional en aspectos organizacionales, gerenciales y financieros, para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) y conocer la situación actual de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.
- Obtener las bases teóricas y científicas que fundamentan esta investigación, a través de fuentes de información secundarias que servirán para sustentar la ejecución del presente trabajo de grado.
- Establecer el manual administrativo y financiero para la agencia de publicidad APPSCONCEPT, ubicada en la parroquia el Jordán, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.
- Validar el manual administrativo y financiero para la agencia de publicidad APPSCONCEPT, ubicada en la parroquia el Jordán, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

El cantón Otavalo fue fundado el 31 de octubre de 1829, está ubicado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Posee una superficie de 579 kilómetros cuadrados. Se sitúa al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la ciudad de Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, con una población de 110.461 habitantes, de los cuales 44.536 corresponden a la población urbana y 65.925 a la población rural, es reconocida como una de las ciudades con más atractivos culturales y turísticos en la zona 1. ( Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, 2019).

El pueblo Otavaleño manifiesta las costumbres, tradiciones y cultura elaborando diversas y coloridas artesanías, siendo esta la principal actividad económica del cantón, de esta manera las familias obtienen los ingresos suficientes para sostener e incrementar la economía como resultado de la venta y exportación de estos productos. Esto permite alcanzar un nivel de desarrollo mercantil apropiado para fortalecer el crecimiento sostenible de empresas dedicadas a la producción o comercialización de bienes y servicios.

Sin duda, Otavalo conjuga los atractivos turísticos y culturales con los encantos naturales; en los alrededores se encuentra el Lago San Pablo, la Cascada de Peguche, el árbol del lechero, el parque del cóndor, entre otros.

La agencia de publicidad APPSCONCEPT, ubicada en la parroquia el Jordán, en la calle Salinas 6-51 entre Modesto Jaramillo y 31 de octubre, diagonal a la plaza de Ponchos; dio apertura al establecimiento del Sr. Juan Carlos Orquera Vega, con fecha de inicio de

actividades el 29 de octubre del año 2012, quien fue motivado a ejercer la profesión como diseñador gráfico; hasta la actualidad es el representante legal y administrador. La agencia tiene 7 años en el mercado ecuatoriano, desde los inicios, dedicada a brindar soluciones integrales y asesoría a sus clientes en imagen corporativa, marketing y publicidad.

El inicio de esta actividad económica fue con capital ajeno correspondiente a un préstamo bancario de \$ 20.000 veinte mil dólares americanos, dinero que fue destinado para la compra de un plotter de impresión, herramientas y materia prima; adicional, se invirtió un capital propio de 5.000 cinco mil dólares americanos para la adquisición de mobiliario y una computadora MAC, la cual posee las características necesarias para ejecutar los trabajos de diseño.

En la actualidad, la agencia de publicidad APPSCONCEPT ha incrementado el activo al adquirir nueva maquinaria, que incluye: una cortadora láser y un plotter de impresión; además, el equipo de trabajo está conformado por 3 operarios, 1 diseñador gráfico, 1 recepcionista y el gerente propietario.

Con esfuerzo y dedicación la agencia ha obtenido un aumento en el capital de trabajo, siendo este el impulso para crear una cultura centrada en el cliente, entender las necesidades y satisfacerlas. Sin embargo, es posible obtener un mejor rendimiento y utilidad, trazando objetivos claros, metas bien definidas y estrategias que se traduzcan en acciones para conseguir los resultados.



## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar el diagnóstico situacional de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de su entorno, que sustenten la viabilidad de la realización del manual administrativo y financiero.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar la filosofía empresarial de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.
- Establecer los aspectos de la estructura organizacional y administrativa de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.
- Verificar la gestión en el área financiera de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.

## **1.3. Variables diagnósticas**

### **1.3.1. Identificación de variables**

Se determinó las siguientes variables para la descripción del diagnóstico situacional de la agencia de publicidad APPSCONCEPT:

- Filosofía empresarial
- Estructura organizacional y administrativa
- Proceso financiero
- Calidad de servicio

#### 1.4. Indicadores o sub-aspectos

Para establecer las variables es importante considerar indicadores, con el objetivo de identificar técnicas, métodos e instrumentos de investigación y de esta manera analizar a la agencia de publicidad de forma precisa.

Tabla 1  
*Indicadores de las variables.*

<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>
Filosofía empresarial	Misión
	Visión
	Objetivos
	Valores corporativos
	Políticas empresariales
	Conocimiento del entorno empresarial
Estructura organizacional y administrativa	Organigrama
	Flujogramas de procesos
	Procedimientos administrativos
	Políticas y reglamentos
	Manual de funciones
	Ambiente laboral
Proceso Financiero	Control interno
	Plan de cuentas
	Procedimiento contables y financieros
	Indicadores financieros
	Control de inventario
	Información financiera
Calidad de servicio	Tipo de servicio
	Satisfacción del cliente
	Imagen institucional
	Precio
	Calidad

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

### 1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2

*Matriz de relación diagnóstica.*

<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Fuentes</i>
Definir la filosofía empresarial de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.	Marco filosófico institucional	Misión Visión Objetivos Valores corporativos Políticas empresariales Conocimiento del entorno empresarial	Check list Entrevista Observación	Propietario Empleados
Establecer aspectos de la estructura organizacional y administrativa de APPSCONCEPT.	Estructura organizacional y administrativa	Organigrama Flujogramas de procesos Procedimientos administrativos Políticas, reglamentos y manuales Ambiente laboral	Entrevista Observación Encuesta	Propietario Empleados
Evaluar el proceso financiero de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.	Proceso Financiero	Control interno Plan de cuentas Procedimiento contables y financieros Indicadores financieros Control de inventario Información financiera	Check list Entrevista	Propietario
Determinar la calidad de servicio en base a los niveles de satisfacción de los clientes de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.	Calidad de servicio	Tipo de servicio Satisfacción del cliente Imagen institucional Precio Calidad del producto	Focus Group	Clientes

Fuente: Investigación propia.

## 1.6. Mecánica operativa

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio a través del método descriptivo el cual permite determinar la situación actual del entorno, utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo, se procedió a elaborar una ficha de observación, se aplicó la entrevista dirigida al propietario como responsable de la administración empresarial, también se utilizó la encuesta aplicada a los trabajadores. También se elaboró un focus group para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de APPSCONCEPT.

### 1.6.1. Indicación de la población y cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se opta por aplicar técnicas de investigación dirigidas hacia todo el personal, las cuales sirven de objeto para obtener la información necesaria para análisis, se realiza según la siguiente tabla:

Tabla 3  
*Personal de APPSCONCEPT.*

<i>Cargo</i>	<i>Población</i>
Propietario – Administrador	1
Diseñador Gráfico	1
Operarios	3
Recepcionista	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

Los clientes de la agencia de publicidad APPSCONCEPT son diversos, dentro de ellos figuran: emprendimientos, pymes, corporaciones y entidades del sector público; motivo por el cual se ha considerado 5 de los clientes a nivel local y 6 clientes corporativos para aplicar los métodos de investigación que permitan revelar la información y llegar a conclusiones a través del análisis. La población está representada de la siguiente manera:

Tabla 4  
*Clientes corporativos de APPSCONCEPT.*

<i>Población</i>	<i>Cantidad</i>
China CAMC Engineering	1
ObraCiv	1
Constructora Sebastián Rivadeneira	1
Constructora ARQCONSSA S.A.	1
Selvor Selva Oriente Cía. Ltda.	1
MSP Dirección Distrital 10D01-Ibarra	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

Tabla 5  
*Clientes locales de APPSCONCEPT.*

<i>Población</i>	<i>Cantidad</i>
Mi Otavalito	1
Iburger	1
Willy's	1
La Taberna Bar Grill	1
Plastisur	1
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

### **1.6.2. Muestra**

Para el desarrollo de esta investigación, de acuerdo con el estudio realizado en la agencia de publicidad APPSCONCEPT, la población está conformada por personal administrativo y operativo con un total de 6 personas en nómina; por tratarse de una población finita no se aplicó el cálculo de la muestra, por lo que se utiliza métodos de investigación dirigidos a todo el personal, clientes frecuentes locales y corporativos; para recopilar información explícita y detallada.

### **1.6.3. Fuentes de información**

Para el presente trabajo, a través de la metodología de la investigación, se utiliza las fuentes de información primaria y secundaria que permiten revelar los datos suficientemente necesarios para llegar a conclusiones mediante el análisis.

### **1.6.4. Fuentes de información primaria**

Como técnicas de información primaria se tiene: la entrevista, la encuesta, la lista de comprobación, la observación y el focus group; a aplicarse al personal de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, con el propósito de conocer e identificar la situación actual y de esta manera recopilar la información más relevante en el proceso investigativo.

#### **Entrevista**

Este instrumento se utiliza en la recopilación de datos con el Sr. Juan Carlos Orquera, propietario de la agencia de publicidad APPSCONCEPT; para poder recabar información que luego de ser analizada, sea útil para la realización de la propuesta.

#### **Encuesta**

Esta técnica permite recabar información de los trabajadores para conocer lo referente a las funciones y responsabilidades que tiene cada uno de ellos e identificar el grado de satisfacción, para crear un ambiente laboral saludable que considere los aspectos que fortalecen APPSCONCEPT y pueden ser detectados al aplicar un cuestionario, determinando la viabilidad de la implementación del manual administrativo y financiero.

Además, la encuesta aplicada a los clientes corporativos permite determinar la percepción y el nivel de satisfacción de este segmento y de esta manera plantear estrategias y decisiones para incrementar el nivel de calidad de servicio y atención al cliente.

### **Lista de comprobación**

La lista de comprobación, siendo una hoja de verificación, permite comprobar el cumplimiento de requisitos previamente establecidos que debe tener y alcanzar la agencia de publicidad APPSCONCEPT.

### **Observación**

El uso de este método facilita al investigador adquirir el conocimiento necesario sobre el comportamiento o las características de los individuos. También proporciona información relevante concerniente a los procesos y con ello verificar la infraestructura de las instalaciones en donde opera, la forma de trabajo, la seguridad y ambiente laboral.

### **Focus group**

Esta técnica cualitativa se utiliza para conocer las opiniones de un grupo determinado de clientes de la agencia de publicidad, debido a que cada uno representa a diferentes segmentos se considera desde un cliente frecuente hasta el cliente que llega de forma esporádica, tomando 5 clientes referentes.

#### **1.6.5. Fuentes de información secundaria**

Para el desarrollo de esta investigación es necesario recopilar información secundaria, de fuentes bibliográficas, revistas, linkografías, normativa legal, entre otras; las cuales son indispensables para proporcionar información relevante con el tema investigado.

## **1.7. Análisis de la información**

### **1.7.1. Entrevista aplicada al propietario**

ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD  
APPSCONCEPT

**NOMBRE:** Juan Carlos Orquera Vega

**FECHA:** 15 de marzo 2019

**LUGAR:** Instalaciones de la agencia de publicidad “APPSCONCEPT”

**OBJETIVO:** Diagnosticar la situación actual de la agencia de publicidad

**1. ¿APPSCONCEPT mantiene identificada y definida la filosofía institucional que sustente las políticas, principios, valores, procedimientos que le permitan fortalecer la identidad?**

No, desde la apertura de esta actividad económica no se ha definido estos conceptos, los cuales son de gran beneficio para la operatividad y para dar cumplimiento de responsabilidades de manera eficiente y eficaz. (1’35”)

**2. ¿Tiene definida la misión y visión de la agencia de publicidad, para conceptualizar la razón de ser de una empresa?**

Se ha descuidado este punto tan importante, lo único que se ha definido es la imagen corporativa y el eslogan “Pasión por la Publicidad”, definir la misión y visión permitirá mejorar la identidad corporativa y que los clientes conozcan más en cuanto a los bienes y servicios que se ofertan. (2’38”)



**3. ¿Se tiene establecido políticas y procedimientos que permitan verificar y controlar el trabajo ejecutado?**

Toda la administración ha sido un desafío, se ha llevado a cabo de una manera sedentaria y realmente no se ha establecido políticas y procedimientos, quizás por falta de experiencia en este ámbito. (3'41")

**4. ¿Se han adoptado medidas referentes al sistema control interno en el área administrativa y financiera?**

No se ha optado por este procedimiento dentro de la agencia de publicidad, es importante adoptar técnicas para resguardar los recursos y evitar pérdidas; por lo general las empresas manejan los recursos sin un sistema de administración bien definido, se corrige los inconvenientes conforme se presentan; se invierte sin planificación. También se crea áreas de trabajo a medida que surgen las necesidades. (5'02")

**5. ¿APPSCONCEPT ha establecido claramente las áreas de responsabilidad y autoridad?**

Las áreas de trabajo y responsabilidad se definen según los contratos de cada trabajador, adicionalmente no se ha establecido la división de trabajo y la estructura internamente, tampoco se ha diseñado un documento funcional de autoridad y responsabilidad. (6'13")

**6. ¿La agencia de publicidad APPSCONCEPT posee políticas, reglamento interno, manuales de procedimientos, descripción de cargos y funciones que hayan sido socializados y acatados por su personal?**

Como se mencionó anteriormente no se cuenta con documentos que establezcan cargos o funciones salvo el contrato de trabajo, la delegación de funciones se realiza de acuerdo con los pedidos que hay a diario de provisión, suministro o instalación de bienes o servicios publicitarios. (7'15")

**7. ¿Se brinda capacitaciones al personal en temas relacionados con la ejecución de las actividades que ayuden a mejorar el desarrollo de estas?**

No se ha realizado capacitaciones para el personal respecto al desempeño de actividades, estoy de acuerdo en realizar una o dos capacitaciones anuales para incentivar al buen desempeño de los colaboradores. (8'22")

**8. ¿En la agencia se elabora una planificación operativa anual?**

No se ha utilizado esta herramienta, pero ha planificado los gastos mensuales de acuerdo con los ingresos que se dispone. Realizar esta planificación sería importante para la Agencia de Publicidad; contar con una estructura de ingresos y gastos que ayudaría a utilizar los recursos de manera efectiva. (9'03")

**9. ¿Se canalizan apropiadamente los recursos al área que los requiere y en las cantidades necesarias?**

Sí, se canalizan los recursos a las áreas que lo requieren, pero es preciso regularizar la distribución de los bienes y servicios desde el producto hasta llegar al consumidor final, para optimizarlos con un apropiado uso de los recursos disponibles. (9'48")

**10. ¿Conoce usted el costo y gasto total mensual para las operaciones de la agencia?**

No se lleva un registro de ingresos y gastos diarios, pero todas las compras y ventas se registran con la razón social, también se realiza la declaración mensual del IVA y la declaración anual del Impuesto a la Renta, las cuales se respaldan con las facturas correspondientes. (11'01")

**11. ¿Cuál es el medio publicitario más efectivo que usted utiliza para atraer a los clientes?**

El medio más efectivo es el transmitido mediante boca a boca, por la satisfacción que reciben los clientes en los bienes o servicios entregados, se han contactado para requerir otros productos y servicios; asimismo recomiendan a otros amigos o conocidos. (11'58")

**12. ¿La agencia de publicidad realiza las compras de materiales verificando que se cumpla con las especificaciones técnicas de la materia prima?**

Sí, todos los materiales adquiridos son de calidad y garantizados para elaborar productos que cumplan con las características requeridas por los clientes, la garantía otorgada es de 12 meses contados a partir de la provisión e instalación del bien, siempre y cuando los daños sean por defectos de fabricación. (12'37")

**13. ¿Posee materia prima en stock para fabricación de un producto?**

No en grandes cantidades, debido a que la materia prima es adquirida de acuerdo con el producto que se va a fabricar. En stock existen materiales, pero depende del producto y características que solicita el cliente, por ejemplo, se dispone de materiales como planchas de acrílico, planchas de caucho publicitario, lonas en diferentes tipos y tamaños. (14'05")

**14. ¿Cree usted que el lugar de funcionamiento de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, es un lugar geográfico estratégico?**

Sí, es una de las variables más importantes al montar un emprendimiento, desde la apertura de la agencia de publicidad, se ha ubicado en las mismas instalaciones, diagonal a la plaza de ponchos, este es el sitio de más actividad económica de la ciudad de Otavalo, y muchos ciudadanos Otavaleños visitan el local por la cercanía en el que se encuentra. (15'09")

## 15. ¿Qué productos y servicios oferta?

Como respuesta se proporciona un flyer con la información de los principales productos y servicios ofertados. (17'05")

Las **Ideas** nos sobran      Nuestros Clientes nos respaldan

planeación estratégica    web&redes sociales    branding

**AppsConcept**  
AGENCIA DE PUBLICIDAD

www.conceptecuador.com

0982991594    098 788 9077

*Conceptos más Creativos = Campañas más Efectivas*

**NUESTROS SERVICIOS**

DISEÑO GRÁFICO  
(ILUSTRACIONES- RETOQUE FOTOGRAFICO- ETC)

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

PÁGINAS WEB

COMMUNITY MANAGER  
(REDES SOCIALES)

PAPELERÍA CORPORATIVA  
(REVISTAS- AGENDAS - AFICHES- FLYERS- TARJETAS- ETC)

ROTULOS  
(LUMINOSOS- BASTIDORES- 3D - SILUETAS)

SEÑALÉTICA- 3D

BOTARGAS  
(MASCOTAS PUBLICITARIAS)

GIGANTOGRAFÍAS  
(BANNERS- ROLL UPS- LONA - VINIL- MICROPERFORADO- ETC)

VALLAS

DECORACIÓN VEHICULAR

UNIFORMES CORPORATIVOS

ARTICULOS TEXTILES PUBLICITARIOS  
(BOLSOS- CAMISETAS - GORRAS - ETC)

contamos con toda la  
**TECNOLOGÍA Y MAQUINARIA para su comunidad**

**AppsConcept** ▶ AGENCIA DE PUBLICIDAD

Otavaló, Salinas 6-51 y 31 de Octubre  
(a media cuadra de la Plaza de Ponchos)  
062 925 104  
info@conceptecuador.com

SERVICIO DE: • CORTADORA-LÁSER (ACRÍLICO- MDF- CUERO-ETC...) • PLOTTER DE IMPRESIÓN • PLOTTER DE CORTE

Figura 1. Flyer de productos y servicios.  
Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

## 16. ¿Cuál considera usted que es su producto estrella?

No se ha identificado un producto estrella, se procura dar la misma importancia a todos los productos en las diferentes líneas que se posee, y al requerimiento del cliente, muchas veces

se trabaja con instituciones que requieren varios productos y lo que se espera es entregar todo a satisfacción, cumpliendo las especificaciones técnicas y en los plazos establecidos. (18'20")

**17. ¿Cuál es el criterio que se considera para fijar los precios de sus productos o servicios?**

El criterio que se utiliza es de acuerdo con el costo de adquisición de materiales, mano de obra, transporte y otros gastos que se incurra hasta la entrega del bien o servicio, pero todo esto se calcula manualmente ya que no se ha adquirido un sistema que facilite este cálculo. (19'35")

**18. ¿Se realizan procedimientos contables?**

No, por el momento no se realizan procedimientos, pero de acuerdo con la sugerencia y a la aplicación del manual administrativo y financiero, se prevé iniciar con procedimientos que se acoplen a las actividades de la agencia de publicidad. (20'21")

**19. ¿La agencia de publicidad posee un plan de cuentas?**

No se dispone de un plan de cuentas, la implementación de este facilita el registro y control de las cuentas y que cada una posea algún tipo de código asignado para su identificación lo cual favorece el manejo adecuado de los recursos económicos. (21'30")

**20. ¿Qué obligaciones tributarias cumple, y cuáles son?**

Se realiza las declaraciones mensuales de IVA de acuerdo con el noveno dígito del RUC del propietario, con las facturas de respaldo de las compras y ventas que se realicen; además, durante el mes de marzo de cada año se declara el Impuesto a la Renta, según las fechas establecidas por el SRI. (22'28")

**21. ¿Qué políticas contables posee la agencia de publicidad?**

En la agencia de publicidad no existen políticas contables, es importante estar al día con estas reglas internas para administrar los bienes y recursos bajo un marco regulador y conseguir la razonabilidad de la información financiera. (23'5")

**22. ¿Se ha definido los procesos de compras, ventas e inventarios (cuentas, pedido, facturación, cobro, devoluciones, inventario)?**

Para mi punto de vista, por la experiencia adquirida en los años de trabajo en esta actividad ya tengo claros los procesos, pero reitero no se cuenta con documentos escritos definidos de estos procesos. (24'32")

**23. ¿Cuáles son sus clientes potenciales?**

Los clientes considerados como potenciales son grandes clientes, como algunas constructoras del país por ejemplo OBRACIV y CHINCA CAMC, con las cuales se ha ejecutado contratos relevantes para el crecimiento empresarial. (25'14")

**24. ¿La agencia de publicidad ha crecido en los últimos años y cómo lo ha hecho?**

Sí, el crecimiento que se ha adquirido es tanto en experiencia como en maquinaria disponible para brindar la satisfacción esperada por el cliente, también en los ingresos y utilidades anuales los cuales se han reflejado en las declaraciones de renta anuales desde el año 2016. (26'0")

**25. ¿Cree usted que es necesario la implementación de un manual administrativo y financiero para la agencia de publicidad y por qué?**

Sí, porque es una herramienta que ayuda a seguir procedimientos, optimizar recursos, orientarse con los flujogramas y definir las funciones del personal, también es útil en el manejo

de recursos de manera adecuada y permite conocer la situación económica para la toma de decisiones. (26'46'')

**26. ¿La agencia de publicidad posee una página web y con qué frecuencia es actualiza?**

Sí, se posee una página web, pero no se actualiza con frecuencia, hoy en día con el auge del internet y los avances tecnológicos, el escaparate para una organización son los sitios web y las redes sociales. (27'38'')

**27. ¿A qué segmento de mercado están dirigido sus productos y servicios?**

A todos, tanto a pequeños y grandes emprendimientos que necesitan de asesoramiento publicitario para incrementar las ventas o prevén lanzar un nuevo producto, en la actualidad se ha suscrito más contratos con constructoras, las cuales ejecutan bienes para entidades públicas o privadas. (28'43'')

**28. ¿Cuál es su competencia potencial?**

En la ciudad de Otavalo, la agencia de publicidad ONVIA es la que ofrece bienes similares, se encuentra ubicada a poca distancia de nuestro local, la competitividad existe y es favorable para trabajar duro y lograr la distinción de los productos y servicios de similares características. (29'16'')

**29. ¿Posee una gestión adecuada de documentos y archivos?**

Sí, se cuenta con un archivo por asunto, por ejemplo: facturas que sustentan las declaraciones de impuestos, actas de entrega por proyecto, documentos del personal, hojas de vida y roles de pago. (30'11'')

### **Análisis de la entrevista aplicada al propietario**

En síntesis, se puede identificar los principales hallazgos que se deben definir tanto en los procesos administrativos como en los financieros, es necesario crear la filosofía empresarial, la estructura organizacional y administrativa, también se debe establecer políticas y reglamentos.

No aplicar estos parámetros puede afectar al desarrollo y crecimiento empresarial, por la falta de objetivos claros a seguir, metas a corto y largo plazo y afecta a la toma de decisiones. Además, los procesos pueden ser repetitivos para el personal, lo cual dificulta la optimización de tiempo y recursos.

Así también, la falta de procedimientos contables no permite obtener información detallada, ordenada y sistemática para un óptimo control interno el cual no puede ser aplicado ya que no existen procesos preestablecidos. Es necesaria la adaptación de métodos y medidas que permitirán un control interno adecuado dentro de la agencia de publicidad para salvaguardar los recursos, verificar la exactitud y veracidad de su información financiera y administrativa, promover la eficiencia en las operaciones, cumplir a cabalidad las políticas y los objetivos que se planteen.



### 1.7.2. Encuesta aplicada a los trabajadores

Esta encuesta es una herramienta que permite medir las actitudes, percepciones, la satisfacción o el desempeño de estos.

#### 1. ¿Cree usted que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la agencia de publicidad?

Tabla 6  
*Actividades que conllevan al cumplimiento de objetivos.*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

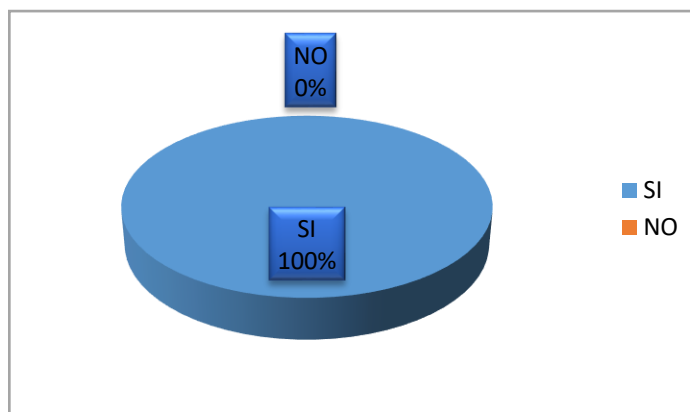


Figura 2. Actividades que conllevan al cumplimiento de objetivos.

#### **Análisis:**

Con el resultado obtenido se determina que los trabajadores de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, consideran que son un gran aporte para la consecución de objetivos, sin embargo, es necesario establecer procedimientos definidos los cuales conllevan a aumentar el nivel de eficiencia y eficacia.

## 2. ¿Recibió una inducción cuando inició a laborar en la agencia de publicidad?

Tabla 7

*Inducción al inicio de labores.*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

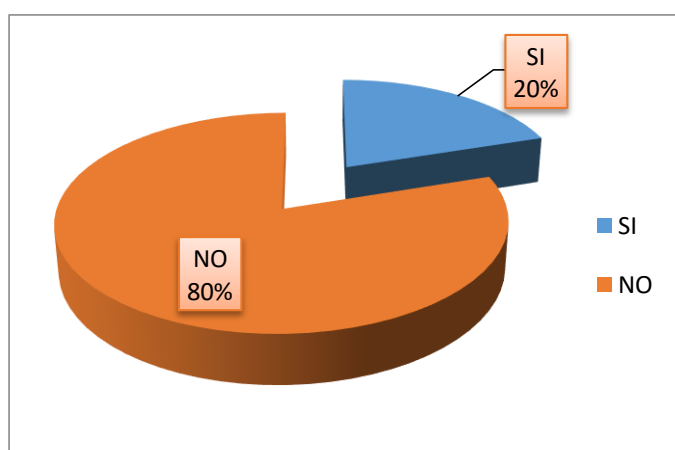


Figura 3. Inducción al inicio laboral.

### **Análisis:**

De acuerdo con el resultado se puede evidenciar que los trabajadores no recibieron una inducción a la fecha de ingreso a la agencia de publicidad, es importante que para el nuevo personal se realice una capacitación introductoria, referente a las actividades a desempeñar con base en las políticas y aplicación del manual de funciones, para disminuir los riesgos y evitar se cometan errores en el uso de la maquinaria que pueden causar daños por mala utilización o provocar heridas o lesiones en los operarios.

### 3. ¿La comunicación entre usted y su jefe es frecuente?

Tabla 8

*Comunicación frecuente.*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

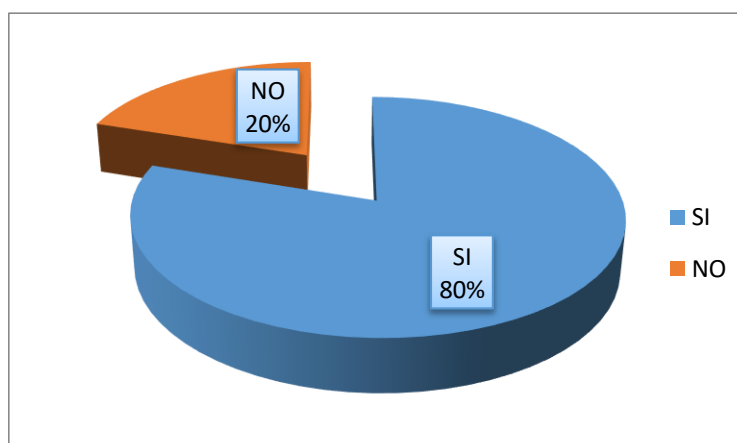


Figura 4. Comunicación frecuente.

#### **Análisis:**

El 80 % de los trabajadores mantiene una comunicación efectiva, lo cual fomenta el trabajo en equipo y por ende la productividad laboral aumenta, no obstante, la implementación de la estructura organizacional permite la utilización de niveles de jerarquía los cuales facilitan para que la información sea transmitida de forma eficaz y eficiente, así también de forma clara, concisa, objetiva e imparcial.

#### 4. La supervisión de las labores y de los procesos de trabajo es:

Tabla 9

*Supervisión de labores y procesos de trabajo.*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Alta	0	0%
Media	0	0%
Nula	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

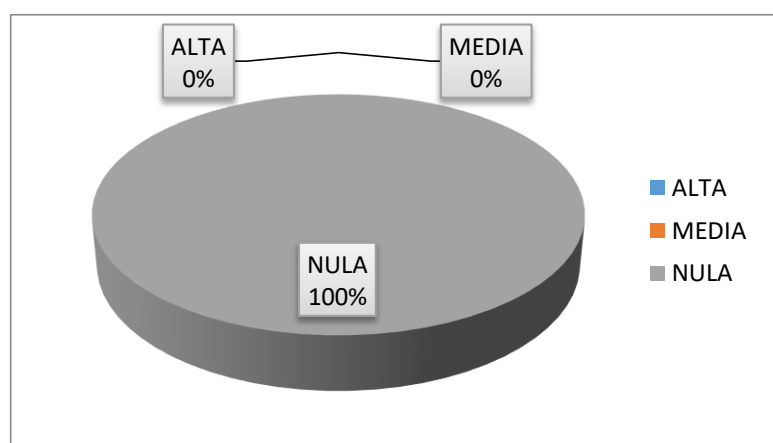


Figura 5. Supervisión de labores y de los procesos de trabajo.

#### **Análisis:**

Según los encuestados la supervisión es nula, esto denota que los trabajadores ejecutan las actividades a voluntad propia; asimismo los procesos de trabajo como los equipos, herramientas, maquinarias, entre otros factores son utilizados sin la debida supervisión. Para la elaboración de un proceso el personal debe ser calificado, tener conocimiento, habilidades y aptitudes adecuadas, además de tener un supervisor responsable, por lo tanto, es primordial la ejecución de procesos mediante flujogramas.

## 5. Califique el ambiente laboral de la agencia de publicidad APPSONCEPT

Tabla 10  
Ambiente laboral.

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Excelente	2	40%
Bueno	3	60%
Regular	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

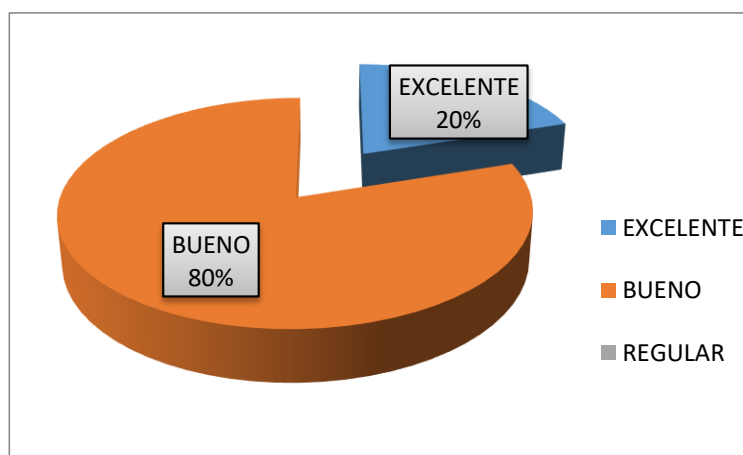


Figura 6. Ambiente laboral.

### Análisis:

Con el resultado obtenido se define que el ambiente laboral es adecuado, el personal se encuentra motivado lo cual crea un entorno que garantiza el cumplimiento de las tareas de mejor manera y permite a la agencia de publicidad APPSONCEPT aumentar los niveles de productividad y competitividad, pero es necesario que se establezcan los valores, políticas y reglamento interno que son la fuente de motivación y ayudan a proyectar la auténtica identidad de la organización.

## 6. ¿Conoce las funciones y actividades del cargo que desempeña?

Tabla 11

*Funciones y actividades.*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

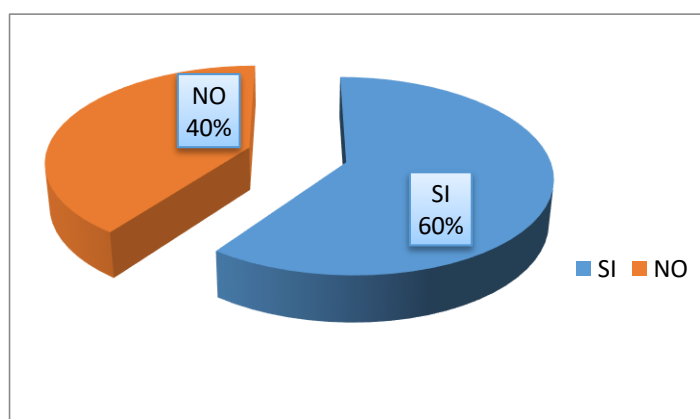


Figura 7. Funciones y actividades.

### **Análisis:**

El 60 % de los trabajadores conoce claramente las funciones y actividades que deben realizar de acuerdo con el cargo y área de trabajo, el 40 % indica el desconocimiento de funciones y actividades, por lo tanto, es relevante la necesidad de un manual de funciones elaborado de acuerdo con el perfil del cargo para formalizar las responsabilidades vinculadas a cada uno de los cargos de APPSCONCEPT.

**7. ¿En el tiempo que labora en la agencia de publicidad ha recibido capacitaciones de acuerdo con las actividades que desempeña?**

Tabla 12  
Capacitaciones.

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

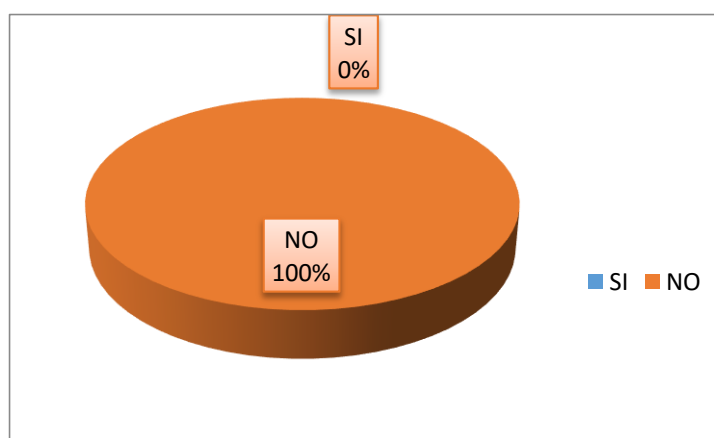


Figura 8. Capacitaciones de acuerdo con las actividades que desempeña.

**Análisis:**

Con base en los resultados obtenidos, se determina que es esencial realizar la planificación de capacitaciones por lo menos una vez al año, las cuales son la respuesta a la necesidad que tiene la organización de contar con recurso humano calificado, puesto que potencia las habilidades y aptitudes, permite mantenerse actualizado, desarrollar nuevos conocimientos, habilidades y aptitudes, para obtener el aumento sustancial de productividad.

## 8. ¿APPSCONCEPT cumple con usted las obligaciones laborales establecidas legalmente en el país?

Tabla 13  
Cumplimiento de las obligaciones laborales.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

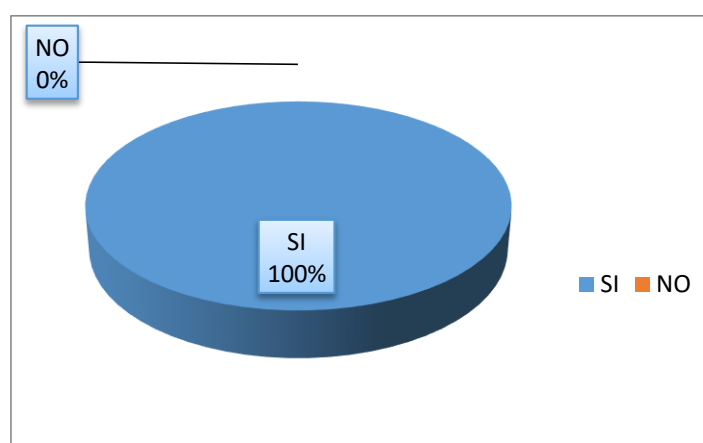


Figura 9. Cumplimiento de las obligaciones laborales.

### Análisis:

Considerando el resultado se define que la agencia de publicidad APPSCONCEPT, si cumple con las obligaciones establecidas por la normativa legal vigente en el país, lo cual es relevante para que el personal conozca sus derechos y obligaciones, adicional a esto, es necesario la actualización permanente de conocimientos debido a los constantes cambios en el ámbito legal, lo que conlleva al respeto mutuo de derechos que han sido adquiridos entre las partes desde el inicio de la relación laboral.



### 9. ¿Con qué frecuencia “APPSCONCEPT” evalúa el desempeño laboral?

Tabla 14

*Frecuencia evaluación de desempeño laboral.*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Nunca	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

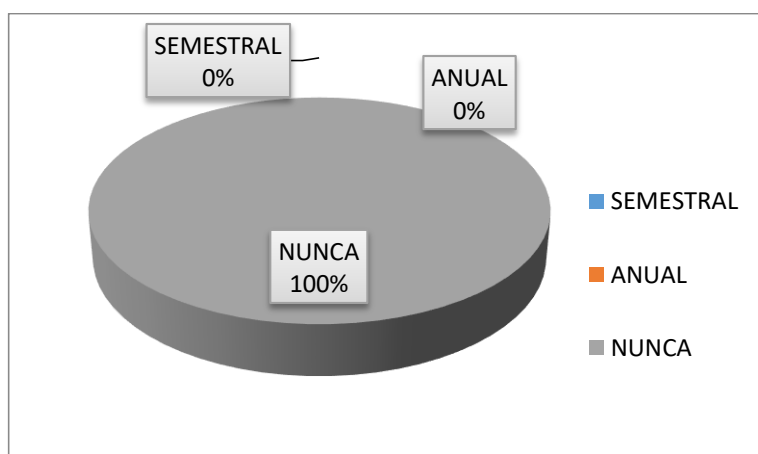


Figura 10. Frecuencia evaluación de desempeño.

#### **Análisis:**

El personal no ha sido evaluado, por ende, se desconoce el nivel de desempeño, por este motivo no es posible comprobar el grado de cumplimiento de la eficiencia y eficacia de las tareas individuales, el proceso de evaluación también abarca misión, visión, cultura organizacional y las competencias laborales de los cargos. Es recomendable que se realicen valoraciones periódicas, para verificar el desempeño del personal de acuerdo con las actividades alcanzadas durante un período.

## 10. ¿La agencia de publicidad le otorga la indumentaria y herramientas necesarias para el desempeño de actividades?

Tabla 15  
Indumentaria y herramientas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

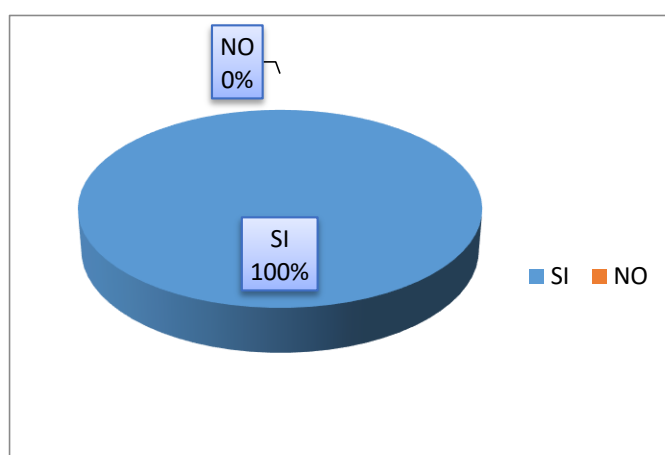


Figura 11. Indumentaria y herramientas.

### Análisis:

Es importante contar con la indumentaria y herramientas necesarias para realizar cualquier trabajo, esto disminuye el riesgo de accidentes y protege de forma integral al personal; cada área cuenta con artículos como calzado de seguridad (zapatos punta de acero), mascarillas, guantes, con los cuales se garantiza la seguridad de los trabajadores, cabe indicar que el supervisor debe controlar que se cumpla con las políticas y reglamento interno de uso de prendas de protección.

## 11. ¿Los medios tecnológicos que se utiliza para el cumplimiento de actividades, son los adecuados?

Tabla 16  
Medios tecnológicos.

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Trabajadores de la agencia de publicidad.

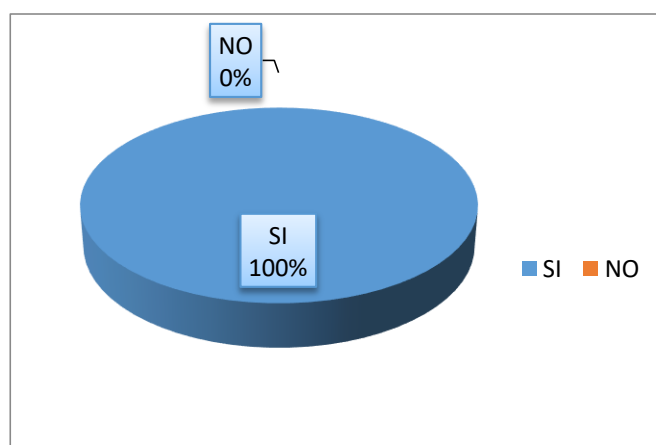


Figura 12. Medios tecnológicos.

### Análisis:

El 100% de los trabajadores indicaron que utilizan los medios tecnológicos adecuados para el cumplimiento de sus actividades, estos son elementales porque facilitan la ejecución de las operaciones cotidianas, desde la producción hasta la comercialización. Por lo tanto, la agencia de publicidad APPSCONCEPT debe mantenerse a la vanguardia con la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente.

## 12. ¿Conoce usted sobre la prevención de riesgos laborales?

Tabla 17

*Prevención de riesgos laborales.*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

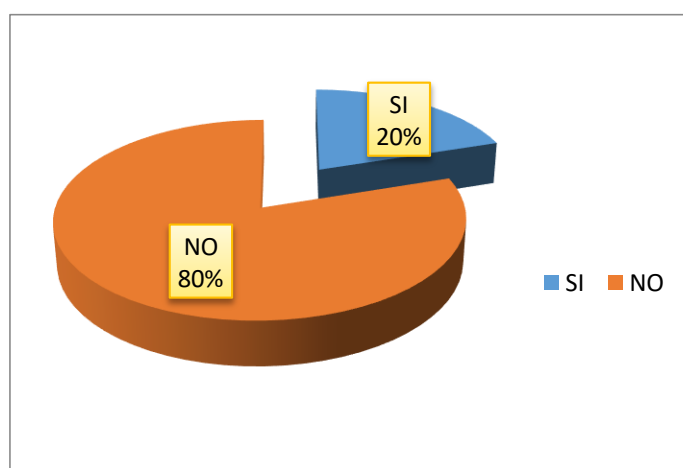


Figura 13. Prevención de riesgos laborales.

### **Análisis**

El 80 % de los trabajadores desconoce sobre la prevención de riesgos laborales, es necesario establecer en todos los procesos operacionales se tomen las medidas necesarias para realizar las actividades en condiciones seguras, con el objetivo de reducir la probabilidad de ocurrencia de accidentes de trabajo y minimizar el riesgo de enfermedades profesionales, para garantizar la integridad física y psicológica, debido a que, la normativa legal vigente obliga a todas las empresas a cumplir con las exigencias reglamentarias en materia de gestión de riesgos.

### 1.7.3. Focus group aplicado a 5 clientes locales

#### FOCUS GROUP APLICADO A CLIENTES LOCALES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT

Tabla 18  
*Cientes locales.*

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>
Fecha:	02 de mayo de 2019
Cientes seleccionados:	Mi Otavalito, Iburger, Willys, La Taberna Bar Grill, Plastisur
Moderador:	Yadira Paredes
Duración:	1 hora
Soporte:	Cuestionario impreso y fotografías

Fuente: Clientes locales de APPSCONCEPT.

#### 1. ¿Cuál es la percepción al momento de visitar las instalaciones de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, para solicitar algún producto o servicio?

Mi Otavalito: La primera vez que visité la agencia de publicidad fue para cotizar la renovación de material publicitario en el exterior e interior de mi restaurante, me atendieron amablemente y adquirí estos materiales porque fue de mi agrado la propuesta y explicación que dieron.

Iburger: Visité la Agencia de Publicidad hace un año cuando iba a iniciar con mi negocio de comida rápida, desde entonces soy cliente de APPSCONCEPT.

Willys: Se ha encontrado seguridad en APPSCONCEPT al momento de comprar, siempre despejan mis dudas y me guían con la experiencia que poseen en estos temas de publicidad.

La Taberna Bar Grill: APPSCONCEPT es la agencia de publicidad más cercana, aparte de eso han cumplido mis expectativas, las personas que trabajan aquí son amables, nunca he tenido una mala experiencia en la atención que me brindan.

Plastisur: Por una recomendación llegue a APPSCONCEPT, me sentí satisfecha con la atención que recibí, aunque aquella vez se tardaron un poco en atenderme porque había otros clientes, la espera valió la pena y tome la decisión de comprar y estoy contenta con la decisión que tomé.

Análisis: La experiencia de los clientes es el factor clave a la hora de diferenciar entre empresas, incluso más que el precio y el producto. La percepción de los clientes sobre la marca y calidad del servicio podría ser más relevante que otras ventajas competitivas tradicionales, como los precios, las características y la usabilidad. Una empresa corre el riesgo de quedarse atrás si no inviertes en mejorar la experiencia y percepción de los clientes.

## **2. ¿La agencia de publicidad ha cumplido las expectativas en tiempo y calidad del producto o servicio ofertado?**

Mi Otavalito: Bueno, en realidad la última instalación que realizaron de un rótulo decorativo se tardó dos días más de lo previsto, pero luego de la instalación no he tenido problemas sigue intacto, además si hay algún daño de fabricación es garantizado hasta 1 año de acuerdo con lo acordado.

Iburger: Todos los productos que he comprado aquí siguen en buen estado y funcionamiento, y siempre han cumplido con la fecha prevista de instalación o entrega.

Willys: Si cumplen con mis expectativas y los productos son elaborados tal cual como los he solicitado, en cuanto a la calidad también depende de mí, la calidad siempre cuesta un poquito más, pero se ve recompensando con la duración del bien.

La Taberna Bar Grill: Hace aproximadamente 1 año APPSCONCEPT realizó el cambio del rotulo de la fachada principal, está intacto hasta el día de hoy, son personas serias con las que se puede trabajar sin inconvenientes.

Plastisur: Para mí la calidad es lo más importante, por eso decidí ser cliente de APPSCONCEPT, en lo referente al tiempo se han tardado hasta 48 horas de la fecha establecida, es algo que deberían considerar para futuros proyectos.

Análisis: Es importante superar las expectativas del cliente, porque en un mercado competitivo donde las empresas compiten, la satisfacción del cliente está vista como un diferenciador clave y convirtiéndose cada vez más en un elemento clave de estrategia empresarial. Por lo tanto, la agencia de publicidad APPSCONCEPT, debe adoptar medidas para comprobar si los productos y servicios suministrados por la empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

**3. ¿Qué es más importante para usted un precio bajo o la calidad de los materiales con los que se fábrica un producto? Considerando la duración de este.**

Mi Otavalito: Para mí es más importante la calidad, porque como dicen “lo barato sale caro”, prefiero pagar más y recibir un producto garantizado.

Iburger: Considero que la mayoría de las personas buscan la economía, sin embargo, se justifica el pagar un poco más por algo que sabemos va a durar por un tiempo prolongado, confiamos en la calidad que brinda APPSCONCEPT en sus productos.

Willys: Depende mucho del producto que necesite comprar, digamos que necesito 1000 flyers para entregar fuera de mi negocio, en ese caso optaré por el más económico ya que es para uso inmediato, la calidad debe ser considerada para un bien de larga duración.

La Taberna Bar Grill: Pienso que el precio y la calidad van de la mano, los dos son importantes, porque puede ser que compremos cosas caras de mala calidad o viceversa, por eso hay que elegir bien a los proveedores, para no tener una mala experiencia al comprar.

Plastisur: Cuando se inicia un emprendimiento no se posee el capital suficiente para optar por precios más altos, se busca economizar y quizás con el crecimiento del negocio ir implementando publicidad adecuada y de mejor calidad.

Análisis: Es natural que el cliente busque la opción que le brinde ambas cosas, es decir, un valor alto y un precio bajo. El problema radica en que la percepción de valor difiere de un cliente a otro y, por ende, las expectativas que tienen de un producto o servicio. La propuesta de valor de la agencia de publicidad APPSCONCEPT debe llamar la atención del cliente, hasta tal punto de que prefiera elegirla frente a otras propuestas, algunas de un precio menor incluso.

#### **4. ¿Cuándo usted ha solicitado asesoría APPSCONCEPT ha despejado las dudas y cómo ha ayudado al crecimiento de su negocio optar por la publicidad?**

Mi Otavalito: Si han despejado mis dudas y optar por profesionales es mejor cuando se tiene una idea, pero no sabemos cómo ejecutarla, el éxito va acompañado del servicio que brindamos a nuestros distinguidos clientes, la publicidad ha sido beneficiosa para identificar el restaurante y la página Web para captar nuevos clientes.

Iburger: Los nuevos clientes siempre buscamos asesoría en cuanto a la cromática y el diseño de la imagen corporativa con la que esperamos crear nuestra gran historia en el mundo de los emprendimientos exitosos. APPSCONCEPT si ha ayudado a crecer con una publicidad adecuada y bien enfocada se puede cumplir con los objetivos propuestos.

Willys: El contratar los servicios de la agencia de publicidad ha permitido que ahorremos tiempo y recursos y hemos obtenido una publicidad efectiva en el mercado al que nos enfocados.



La Taberna Bar Grill: Debido a la gran experiencia y conocimientos han ayudado a mi emprendimiento a mantenerse en el tiempo y ser reconocido en la ciudad de Otavalo, claro que todo esto no es únicamente el trabajo de la Agencia sino de un trabajo conjunto aprovechando las oportunidades que se presenten.

Plastisur: Confiamos nuestra imagen corporativa en manos profesionales, estoy contenta con mi marca y pienso que ha sido de mucha ayuda para atraer a los clientes, además de poseer un estilo muy original en el color y diseño.

Análisis: La agencia de publicidad APPSCONCEPT, posee los conocimientos necesarios y la experiencia suficiente para ofrecer un asesoramiento adecuado, brindar las mejores posibilidades y soluciones a los requerimientos del cliente, informar con total transparencia debido a que, el cliente muchas veces no conoce con detalle los productos o servicios que solicita.

**5. ¿Cuál sería una sugerencia para que usted como cliente, obtenga una mejor experiencia la próxima vez que adquiera un producto o servicio?**

Mi Otavalito: Mi sugerencia no solamente para mí, sino en general, es que entiendan a todos los clientes por más difíciles que estos parezcan, trabajar para llegar a ellos y fidelizarlos.

Iburger: En mi opinión, sugiero que se consideren las opiniones de todos los clientes, para determinar si están cómodos o no con el producto o servicio entregado, ya que estas opiniones pueden ser un valor agregado al producto o servicio existente para mejorarlo.

Willys: Sería importante que se ofrezcan nuevos productos y servicios utilizando diferentes medios para crear publicidad que vayan a la vanguardia con los avances de la tecnología.

La Taberna Bar Grill: Que se registren en Google maps, muchas veces hay personas de Ibarra u otras ciudades que requieren de los servicios de la agencia de publicidad, esto facilitaría encontrarlos de manera fácil y rápida.

Plastisur: En lo personal recomiendo que se mejore un espacio acogedor para los clientes con un ambiente llamativo, ya que la primera impresión juega un papel muy importante en la mente del cliente.

Análisis: Por el tipo de servicio que ofrece la agencia de publicidad APPSCONCEPT, sabe que cuanto más feliz es un cliente con una marca, más tiempo se quedará con ella. El servicio al cliente sigue siendo esencial, pero en la actualidad no es el único foco de la experiencia del cliente. Ahora, ésta ofrece nuevas formas para fortalecer las relaciones entre la organización y los usuarios a través de plataformas tecnológicas.

#### 1.7.4. Encuesta aplicada a 6 clientes corporativos

De esta encuesta se obtiene información objetiva, la cual sirve para determinar el grado de satisfacción y tomar decisiones acertadas para tener clientes complacidos porque este es uno de los factores claves para obtener el éxito empresarial.

#### 1. ¿Cuál es la percepción al momento de visitar las instalaciones de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, para solicitar algún producto o servicio?

Tabla 19

*Percepción del cliente corporativo.*

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Buena	5	83%
Regular	1	17%
Mala	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

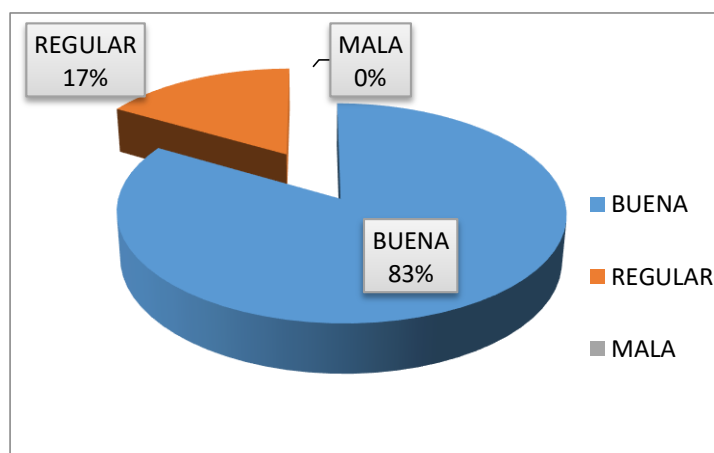


Figura 14. Percepción del cliente corporativo.

#### **Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que los clientes corporativos tienen una buena percepción de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, por lo que se debe trabajar para conservar el compromiso permanente para mantener o mejorar la imagen y reputación, lo cual permite seguir creciendo como organización.

## 2. ¿La agencia de publicidad ha cumplido sus expectativas en tiempo y calidad del producto o servicio ofertado?

Tabla 20  
Cumplimiento en tiempo y calidad.

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

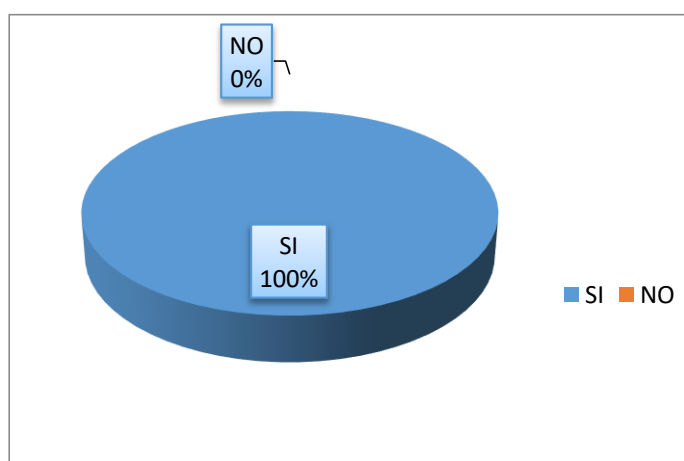


Figura 15. Cumplimiento en tiempo y calidad.

### Análisis:

El 100 % de los clientes corporativos se sienten satisfechos por la calidad de los bienes y servicios que han adquirido en la agencia de publicidad, asimismo con el cumplimiento de los plazos establecidos de acuerdo con lo pactado, estos factores representan una ventaja competitiva por lo cual se convierte en un reto diario dar un trato amable, tener buena predisposición para escucharlos y entender los problemas o inquietudes, en definitiva, el hacerlo sentir “en casa”.

### 3. ¿Qué es más importante para usted un precio bajo o la calidad de los materiales con los que se fábrica un producto?

Tabla 21  
Importancia precio bajo o calidad.

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Precio	2	33%
Calidad	3	50%
Ambos	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

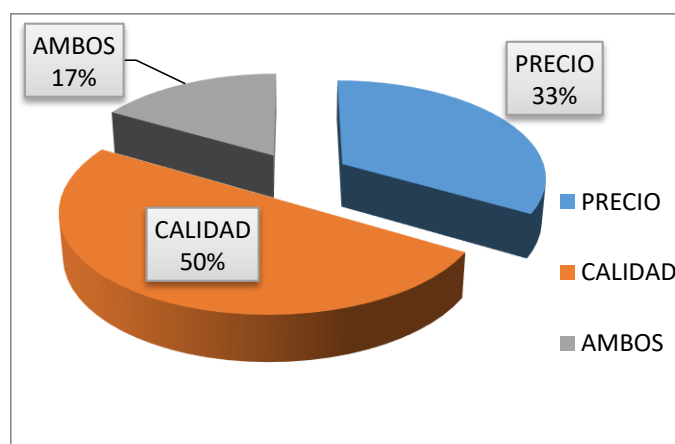


Figura 16. Importancia precio bajo o calidad.

#### **Análisis:**

El 50 % de los clientes considera que la calidad es imprescindible al adquirir un producto, el 33% de los clientes cree que el precio es lo más relevante al comprar un bien o servicio, y el 17 % considera que ambos son factores importantes, de acuerdo con estos resultados es necesario aumentar los niveles de la calidad con característica únicas, brindar servicios extras y ofertar a precios que vayan acorde al margen del mercado.

#### 4. ¿Cuándo usted ha solicitado asesoría la agencia de publicidad APPSCONCEPT ha despejado sus dudas?

Tabla 22  
Asesoría para los clientes.

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

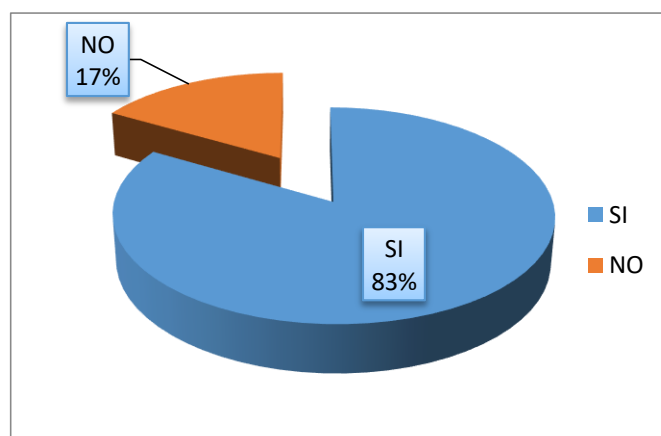


Figura 17. Asesoría para los clientes.

#### **Análisis:**

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido, por ello es primordial despejar las dudas que el comprador requiere, lo cual permite generar confianza y seguridad del producto o servicio que ha recibido y se obtiene una relación sólida y duradera.

**5. ¿Cuál sería una sugerencia para que usted como cliente, obtenga una mejor experiencia la próxima vez que adquiera un producto o servicio en la agencia de publicidad APPSCONCEPT?**

Tabla 23  
Sugerencias.

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Atención personalizada	3	50%
Producto en oferta	2	33%
Disminución del tiempo de entrega	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

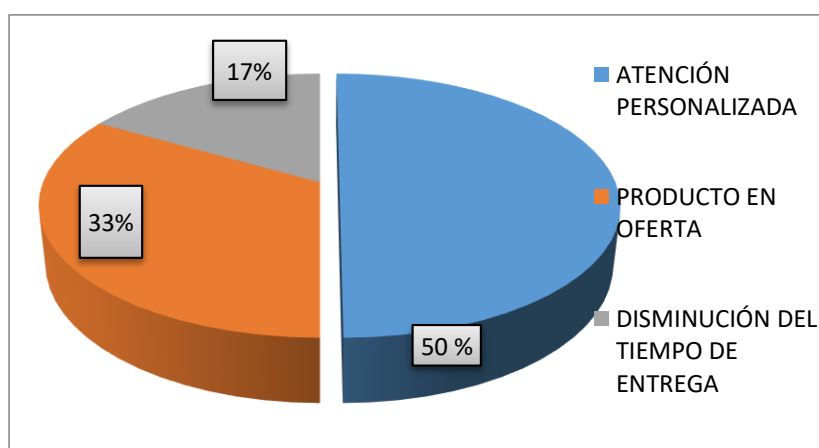


Figura 18. Sugerencias.

**Análisis:**

Considerar la opinión del cliente es fundamental para analizar el plan de negocio de la agencia de publicidad y proyectar las oportunidades de crecimiento; en función de este análisis el 50% de los clientes sugieren una atención personalizada, el 33% que existan productos en oferta y el 17% que se disminuya el tiempo de entrega.

### 1.7.5. Análisis de la información secundaria

La agencia de publicidad APPSCONCEPT posee una trayectoria de 7 años en el mercado ecuatoriano, también se encuentra al día en las obligaciones tributarias y laborales.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI ...le hace bien al país!	
NÚMERO RUC:	0401408109001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ORQUERA VEGA JUAN CARLOS		
NOMBRE COMERCIAL:	APPSCONCEPT AGENCIA DE PUBLICIDAD		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N	NÚMERO:	S/N
FEC. NACIMIENTO:	03/09/1986	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	29/10/2012
FEC. INSCRIPCIÓN:	29/10/2012	FEC. ACTUALIZACIÓN:	06/01/2020
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b>			
M73100201 CREACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS DE PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE EN: CARTELES, TABLEROS, BOLETINES Y CARTELERAS.			

Figura 19. Registro Único de Contribuyente APPSCONCEPT.

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

Sin embargo, según la enciclopedia virtual (Eumed 2018) “la revolución digital y la expansión de las redes sociales están afectando significativamente a la industria publicitaria. Y tal proceso continúa incrementándose año tras año con la entrada de nuevas redes sociales y por las facilidades del acceso móvil: Facebook sigue siendo la red social más utilizada, con 1.155 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo. Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Foursquare, Youtube y Pinterest, entre otras, acompañan al usuario las 24 horas del día y allí donde esté, permitiéndole hablar con sus amigos y también con las marcas a las que critica, recomienda, valora, les pide información o incluso compra”.

Sin bien la televisión sigue siendo el medio preferido por los anunciantes, la publicidad digital ha experimentado un acelerado aumento. Un estudio del Interactive Advertising Bureau (IAB Ecuador), publicado en 2013, llegó a la conclusión que en ese año la inversión en publicidad en Internet alcanzaba los 7,4 millones de dólares, lo que equivale a un crecimiento



del 50 % respecto del año anterior. Hubo un incremento tanto en display con el 55 %, redes sociales con el 33 % y móvil en el 12 %.

En Ecuador de acuerdo con el último estudio nacional de medios (2014) de Zenit Optimedia, las generaciones están divididas de la siguiente forma: 22% Baby Boomers, 18% Generación X, 42% Millenials, 17% Generación Z. Los medios tradicionales no desaparecen, se reinterpretan. Son evaluados y accedados bajo nuevas claves: Necesidades de la audiencia y temporalidad.

Acorde a (Calvopiña 2019) la publicidad ha evolucionado en estos últimos años, pasando de los medios de comunicación tradicionales a las plataformas tecnológicas digitales, sin embargo, el público cada vez es más exigente, informado e hiperconectado, opta por un acto que era impensable hasta hace más de una década: pagar por no ver publicidad.

Además, el 46,6 % de los ecuatorianos posee un teléfono móvil. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2012 el 12,2 % de los usuarios de un teléfono móvil tenía un celular inteligente (smartphone).

El mercado publicitario en Ecuador es altamente competitivo. Según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2010 había 974 empresas de publicidad registradas en el país. La televisión es el medio que más publicidad acapara (60 %), seguido por la prensa (23 %) y la radio (5 %).

Orihuela (2015) El “modelo de negocio” es solo una parte de un sistema que es la “cadena de valor” Entender el negocio de los medios en la era digital es mucho más complejo que definir un modelo de cobro por contenidos. Para sobrevivir en el nuevo escenario hay que crear nuevas cadenas de valor en torno a productos y servicios que han dejado de ser escasos. (Revista EKOS, 2018) “El peso del sector en el PIB pasó de 2,8% en 2008 a 4,6% en 2014 y en 2016 se redujo a 4,3%. Se estima crecimiento para los años 2017 y 2018”.

Con la información recopilada se puede evidenciar que el sector publicitario digital va en constante aumento, no obstante, la alergia a la publicidad es una realidad que los expertos en marketing digital deben afrontar, porque ante todo son los jóvenes, quienes cada vez pagan por tener un servicio sin anuncios, también existe más competitividad en este mercado debido al fácil y rápido acceso de la información.

Se evidenció una disminución con relación al PIB en los años 2014 al 2016, una de las causas del decrecimiento corresponde a las restricciones en temas de importación de maquinaria, así también la crisis económica, el desempleo, entre otros factores.

Con el boom tecnológico una campaña de publicidad debe adaptarse a las tres pantallas: Televisión, internet y smartphones. Identificar nuevas estrategias es fundamental dependiendo de la plataforma tecnológica, por ejemplo, si se quiere llegar a un cliente por medio de un smartphone, tendrá un gran alcance, siempre y cuando el consumidor lo acepte, otra alternativa es la publicidad personalizada con la cual el usuario recibe la información más relevante y requiere el uso de geolocalización.

Este trabajo de investigación permite que la agencia de publicidad APPSCONCEPT, conozca y evalúe los puntos fuertes y débiles del micro y macroentorno con los cuales puede corregir las falencias y consolidar los objetivos propuestos.

## 1.8. Matriz FODA

Tabla 24  
Matriz FODA.

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Experiencia en el sector publicitario.	D1. No posee una filosofía empresarial.
F2. Maquinaria con tecnología moderna.	D2. Estructura organizacional y funcional no definida.
F3. Garantía técnica en los productos ofertados.	D3. Inadecuado uso de materia prima.
F4. Localización geográfica estratégica.	D4. Desconocimiento técnico en análisis financiero.
F5. Cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales en plazos establecidos.	D5. No existe control interno.
F6. Posee infraestructura y equipos tecnológicos propios.	D6. Falta de funciones y procesos delimitados.
F7. Clientes actuales satisfechos.	D7. Falta de registros y procedimientos financieros.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Apertura de convenios y contratos con empresas públicas y privadas.	A1. Mercado altamente competitivo.
O2. Posibilidad de expandirse en nuevos nichos de mercado.	A2. Deserción de clientes.
O3. Accesibilidad a diversas fuentes de financiamiento empresarial.	A3. Cambios en los consumidores y el uso de la tecnología.
O4. Normativa favorable para la inserción de personal “proyecto empleo joven”.	A4. Posible crisis del sector.
O5. Implementación de un manual administrativo y financiero.	A5. Variación de precio de materiales e insumos.
O6. Avances tecnológicos e innovación.	
O7. Creciente demanda de servicios publicitarios.	

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

### 1.9. Cruce estratégico FO, FA, DO, DA

Luego de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, se realiza el cruce estratégico, el cual permite establecer estrategias viables para fortalecer la gestión organizacional.

Tabla 25  
*Cruces estratégicos.*

FO	FA
<p><b>F1-O6:</b> Adquirir la capacidad de innovar para mantenerse en el mercado satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes, con experiencias que agreguen valor y una imagen positiva.</p> <p><b>F7-O1:</b> Promover el desarrollo empresarial, estableciendo ventajas competitivas que aseguren ganar la preferencia constante de los clientes.</p>	<p><b>F7-A1:</b> Aprender e innovar progresivamente, ajustando los productos y servicios a los hábitos de consumo cambiantes de los clientes.</p> <p><b>F1-A4:</b> Realizar un control habitual de las cifras, compras, ventas, gastos, inversiones, inventarios y estados financieros, que le permitan tomar decisiones oportunas y convenientes.</p>
DO	DA
<p><b>D2-O5:</b> Fortalecer la gestión con el apoyo de la estructura organizacional, para definir responsabilidades del personal, brindar servicio de calidad y lograr las metas establecidas.</p> <p><b>D1-O2:</b> Diseñar estrategias para fortalecer la confianza y seguridad empresarial, que permitan crear lazos sólidos con los clientes potenciales y la inserción en nuevos nichos de mercado.</p>	<p><b>D1-A1:</b> Implementar el manual administrativo y financiero para identificar la filosofía empresarial que permita un eficiente y eficaz desarrollo organizacional, lo cual garantiza el crecimiento y permanencia a través del tiempo.</p> <p><b>D6-A2:</b> Identificar las áreas de déficit y priorizar áreas de mejora de productos y servicios, para conocer las prioridades del cliente, diferenciándose de la competencia.</p>

Fuente: Datos obtenidos en investigación de campo.

### **1.10. Determinación del problema diagnóstico**

Una vez realizado el análisis con técnicas e instrumentos de investigación, se establece las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante las cuales se pudo detectar los aspectos positivos y negativos que influyen en la gestión empresarial.

Se determinó que la agencia de publicidad APPSCONCEPT, en el proceso administrativo realiza las actividades de forma empírica, es decir, el conocimiento para el manejo empresarial es en base a la experiencia adquirida, por razón de que no se ha establecido la filosofía organizacional, las áreas de trabajo y jerarquías no se han instituido en el organigrama estructural, así como la ausencia de manuales de funciones, procedimientos, flujogramas de procesos causan deficiencia en la gestión e impiden el cumplimiento de objetivos propuestos.

Referente al proceso financiero, la agencia de publicidad no realiza el registro de los procesos contables, no posee un plan de cuentas que le facilite el reconocimiento de cada una de las cuentas. Además, para garantizar la confiabilidad de la información financiera, es necesario la elaboración de estados financieros, enfatizando que es ineludible el registro de todos los movimientos económicos para conservar una buena salud financiera.

De esta manera se logra identificar el origen del problema, ocasionado por falta de lineamientos administrativos y financieros, lo que obstaculiza la consecución de metas y objetivos. Por esta razón, se propone un manual administrativo y financiero para la agencia de publicidad APPSCONCEPT, con la finalidad de mejorar los procesos internos para fortalecer la gestión, contribuyendo al crecimiento organizacional y el desempeño en el mercado.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico, proporciona las bases documentadas de la investigación y permite a los lectores adquirir una idea lacónica del tema. Es el soporte de los conceptos básicos, complementarios y específicos sobre el presente proyecto.

#### 2.1. Objetivo general

Determinar las bases teóricas y científicas que fundamentan esta investigación, a través de fuentes de información secundarias que servirán para sustentar la ejecución del presente trabajo de grado.

#### 2.2. Conceptos administrativos

##### 2.2.1. Importancia de los manuales

Los manuales son una herramienta que explica de manera detallada los procedimientos correctos con un objetivo común dentro de una organización, describen las secuencias lógicas de distintas actividades, a través de ellos es posible evitar errores, contribuyen a la gestión y son factores que dan paso al éxito empresarial, se componen de procesos y funciones que se deben adoptar con el propósito de optimizar tiempo y costos para lograr aumentar la productividad (Barahona, Cabezas, & Castillo, 2018).

En la actualidad, las empresas de todo el mundo utilizan la técnica de la administración para realizar procesos que necesitan ser controlados, los cuales son detallados en los diferentes tipos de manuales, con el propósito de obtener apoyo en el desarrollo de actividades, este

documento tiene la función de facilitar la toma de decisiones, aplicar controles, establecer políticas y procedimientos, desarrollar las actividades eficientemente (Vivanco, 2017).

Para conseguir mayor eficiencia en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador, es ineludible adoptar adecuados procesos de gestión y de tecnologías, la eficiencia desde los puntos de vista económicos y de producción están relacionados con los manuales debido a que en la década de los 80 se plantea que los factores internos de eficiencia, calidad y gestión son la base para afrontar la competitividad (Gavilánez, Espín, & Arévalo, 2018).

Acorde a lo anterior, un manual es una guía que sirve para obtener información detallada acerca de políticas, procesos, procedimientos, funciones, que se deben poner en práctica en las empresas para mejorar el desempeño, facilitar la gestión, definir objetivos a cumplir, logrando la mejora continua y la permanencia a través del tiempo (Huamán & Ríos, 2015).

### **2.2.2. Factores claves del éxito empresarial**

La globalización no solo abarca temas políticos, culturales o ambientales, sino que también traza la oportunidad de ingreso a nuevos mercados que antes se veían imposibles. Actualmente existen estrategias organizacionales al alcance de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para mantenerse en un mundo globalizado, esto se debe a la internacionalización de los procesos económicos, conflictos sociales y político-culturales resultando la innovación y el proceso tecnológico (Ron & Sacoto, 2017).

Los factores que inciden en los resultados administrativos y financieros de una empresa no corresponden únicamente al nivel de gasto en innovación y desarrollo, sino a la combinación adecuada de capacidades de talento humano, conocimiento, estructura y procesos que se ubican

al servicio de la actividad innovadora para desarrollar productos y servicios que sean introducidos con éxito al mercado (Bermejo & López, 2014).

Diversas características de las pequeñas y medianas empresas Colombianas, están en la eficiente gestión de la información, la comunicación, la innovación y el cambio, el diseño de herramientas digitales y la capacidad para el aprendizaje organizacional, en relación con personas que se han apropiado y tienen la habilidad de transferir al entorno métodos, técnicas, tecnologías que ayudan a establecer una relación sólida con clientes internos y externos (Marulanda, López, & López, 2016).

A través de los años, las organizaciones para lograr el desenvolvimiento y la competitividad empresarial deben fortalecer factores, como: apropiado perfil del administrador, vínculos de colaboración, conocimiento del mercado, innovación, tecnología y gestión administrativa, descuidar estos aspectos puede afectar a los procesos administrativos y operativos, originando un bajo nivel de competitividad en el mercado (Ramirez & Daniel, 2018).

### **2.2.3. Importancia de la filosofía empresarial**

La filosofía empresarial como un conjunto de valores, permite construir una identidad que fortalece la gestión administrativa, implementando aspectos para que la entidad muestre como se ve a sí misma en el presente y cómo se identifica ante un futuro, por ello, la empresa debe determinar de manera clara y precisa lo que es y lo que quiere llegar a ser, de manera que se distinga de los demás y sustente los pilares para la consecución de los objetivos y metas trazadas (Costa, 2018).

Esta cultura organizacional representa las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización, la cual se fundamenta con la misión, la visión y



los objetivos estratégicos y debe cumplir, entre otras funciones, generar un sentido de identidad, orientar las conductas hacia las metas, facilitar la adaptación de la empresa al entorno, al aprendizaje, al cambio. Una empresa que posee una cultura positiva tiende a ser más eficiente y productiva lo que marca la distinción entre los competidores (Carro, Sarmiento, & Rosano, 2017).

La misión es la manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una entidad, del mismo modo que indica la actividad que realiza la empresa, describe la esencia con ideas claras, concisas e inspiradoras, se enmarca en la creación de identidad, uno de los primeros pasos para articular de manera integral cada aspecto importante en la evolución de negocios. Sintetiza los principios, estrategias y valores esenciales que deben ser conocidos, comprendidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio (Luna, 2015).

Un término que va de la mano con misión y concreta las expectativas de negocio es la visión, que incentiva a mirar a un futuro con propuestas soñadoras pero alcanzables y realizables, recordando día a día el propósito por el que se trabaja arduamente con intención llegar al objetivo deseado en un determinado período (Luna, 2015).

#### **2.2.4. Importancia de los valores y principios empresariales**

Las acciones de una sociedad se las determina en función de valores y principios que guían a cada persona hacia decisiones correctas sin perjudicar al entorno. Por tanto, son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio. Delimitan lo importante para una empresa. Guían el actuar de las personas y la sociedad y demanda liderazgo. Asimismo, son el reflejo de la conducta ética de las personas que forman parte de la organización, se cimentan como el soporte del marco filosófico empresarial (Palacios, 2015).

### **2.2.5. Relación entre objetivos y metas**

Es importante para una empresa trazar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, como un camino a seguir, deben estar alineados con la misión y visión. Los cuales permiten a la entidad determinar los resultados específicos que pretenden alcanzar. Se refiere a los ¿qué?, ¿qué queremos?, ¿qué deseamos?, y ¿qué vamos a hacer? Una empresa sólida debe haber desarrollado sus cimientos con compromiso, los objetivos deben plantearse para dirigir todas las actividades, para lograr concretarlos de una manera exitosa (Luna, 2015).

Los objetivos usualmente se los considera metas, sin embargo, son términos que a pesar de articularse el uno con el otro son diferentes. Las metas no son más que un fin al cual se pretende llegar; no son un medio para lograr algo, como otros elementos de las herramientas de la planeación. Los objetivos están compuestos de metas, estas son las expectativas cuantificables que se esperan cumplir en un futuro, al contar con aspectos cuantitativos medir el cumplimiento se convierte en una tarea más exacta y con lleva a una toma de decisiones oportuna (Huerta & Rodríguez, 2014).

### **2.2.6. Relevancia de la estructura organizacional**

La estructura organizacional de una empresa es esencial porque muestra las funciones y cargos del personal mediante distribuciones departamentales o específicas, facilita el desarrollo de las actividades y los procesos para lograr los objetivos definidos en su estrategia. Muestra las líneas de autoridad sobre cada área se organiza en un organigrama que tiene generalmente la apariencia de un mapa conceptual, sin embargo, permite establecer niveles jerárquicos que otorgan a cada integrante institucional la autoridad de trabajar bajo sus competencias respetando los lineamientos de la empresa (Huamán & Ríos, 2015).

Las pequeñas y medianas empresas que logran un mejor desempeño son aquellas que ponen en práctica factores competitivos de éxito, como el diseño de la estructura organizacional, con la cual obtienen departamentos diferenciados, políticas y procesos establecidos, por lo tanto, se determina que al implementar esta herramienta las pequeñas y medianas empresas garantizan su competitividad y desempeño (Salazar, Mendoza, & Martínez, 2018).

Por lo tanto, la estructura organizacional es un factor fundamental porque representa formalmente las relaciones laborales, apoya a la gestión empresarial y es la base para la ejecución de procesos, mejorando el rendimiento y productividad; las pequeñas y medianas empresas del Ecuador al ser el motor principal de la economía, tienen la necesidad de contar con medidas que permitan desarrollar eficientemente las actividades en cada área y que generen mejoras en las condiciones económicas y empresariales (Guzmán & Burgos, 2016).

### **2.2.7. Importancia de la administración empresarial**

Administrar conlleva un ciclo con el cual una empresa puede moldear de manera efectiva y eficiente las áreas que la conforman, manteniéndose preparada para cualquier circunstancia y designando responsabilidades que colaboren en las respectivas soluciones a los problemas, un trabajo conjunto para la toma de decisiones. La administración cuyo objetivo es la coordinación eficaz de los recursos de una organización, se refiere a planificar, organizar, dirigir y controlar la utilización del capital humano, material y económico, con la finalidad de alcanzar las metas como entidad y obtención de rentabilidad (Münch & García, 2014).

Además, tiene gran importancia para el desenvolvimiento y desarrollo óptimo de cualquier empresa, debido a que gracias a esta se puede llevar adelante los procesos productivos y demás actividades. Se ha convertido en un concepto significativo en la sociedad pluralista,

se basa en el esfuerzo del hombre por cooperar dentro de las organizaciones, de acuerdo con las necesidades, aspiraciones y exigencias que motivan la existencia y el funcionamiento corporativo (Chiavetano, 2014).

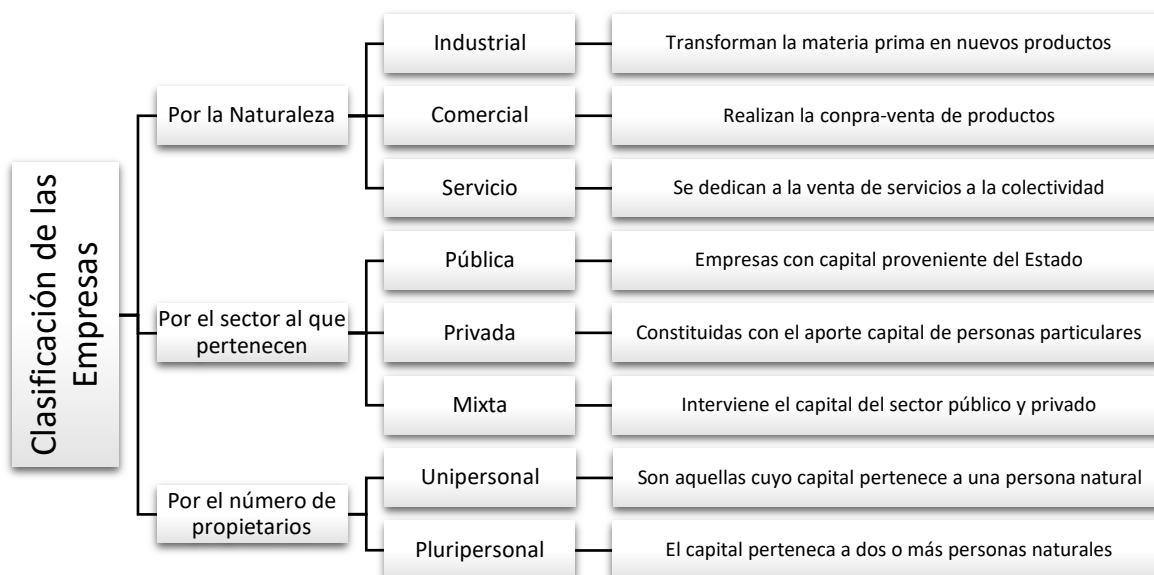
### **2.2.8. Empresa**

Se define a la empresa como una entidad económica que permite obtener ganancias a cambio de colocar en el mercado productos o servicios que cubren las necesidades de la sociedad; para alcanzar sus objetivos empresariales, para esto se debe gestionar varios elementos indispensables como el talento humano, materiales, financieros, entre otros, según Zapata (2017) menciona: “Es todo ente económico, cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general”. (p. 5)

Así también, (Gallego & Casanueva , 2016), define a la empresa como una “entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

### **2.2.9. Clasificación de las empresas**

Existen diferentes ámbitos en los que se desarrollan las empresas, agrupándose de tal manera que se facilite la gestión de sus recursos y oportunidades en el mercado. Con el enfoque de algunos autores se puede determinar que las empresas se clasifican de diversas maneras:



*Figura 20.* Clasificación de las empresas.

Fuente: (Bravo, Contabilidad General, 2013), (Guajardo & Andrade, 2013) y (Zapata, 2017).

### 2.2.10. Microempresa

Identificar la clasificación de las empresas permite comprender las diferentes características en las que se desarrolla la microempresa que. “Se caracteriza por el número de empleados que posee, no supera las 10 personas y la inversión económica para su creación no representa sumas grandes de dinero, por lo general el núcleo familiar es el pilar fundamental para el crecimiento” (Molina, 2018, p. 20).

### 2.2.11. Agencia de publicidad

Es una entidad dedicada a la prestación de servicios relacionados con el diseño, elaboración, suministro, ejecución, y colocación de campañas y productos publicitarios de forma profesional y creativa, con el propósito de aumentar las ventas de un producto o servicio, desarrollando conocimientos y técnicas de comercialización para alcanzar los mercados meta, aplicados para incrementar las oportunidades de un anunciante. Según Gomez (2017) afirma:

El anunciante es el sujeto que mueve el sistema, pero por sí solo no es nada si no cuenta con una agencia de publicidad, si su mensaje no llega a los medios y sin el servicio de investigación (analizar si el producto o servicio se adapta al mercado, etc.). (p.73)

Las agencias de publicidad son empresas que ofrecen productos y servicios relacionados la difusión de ideas, proyectos o negocios mediante opciones creativas con el objetivo de promover la participación de la sociedad en dichas actividades generando oportunidades de desarrollo social y económico.

### **2.2.12. Proceso administrativo**

El proceso administrativo representa una conexión entre etapas que tratan de aprovechar y optimizar cada recurso con el que cuenta una entidad. Permite sistematizar una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, éstos se fijan, después se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades y por último se verifica el cumplimiento de los objetivos (Blandez Ricalde, 2014).

Es así como se constituyen en los pasos a seguir con el propósito de potenciar la eficiencia en la gestión empresarial, optimizando recursos humanos, técnicos y materiales, para cumplir con los objetivos definidos empleando las fases cíclicas de Planeación, Organización, Dirección y Control.

#### **Planeación**

El primer componente del proceso administrativo se refiere a la formulación del estado futuro deseado para la organización, así como a cada actividad a realizarse dentro y fuera de la empresa variando entre el tiempo de desarrollo, la secuencia y cantidad de procesos, esto con la finalidad de alcanzar las metas propuesta. Debe ser analizado integralmente para evitar errores que dificulten el progreso del ciclo. En un momento determinado se presenta una

retroalimentación para adaptar los peldaños que se hayan pasado por alto; también se establecen elementos antes vistos, como: visión, misión, políticas y objetivos (Sánchez, 2014).

### **Organización**

Esta etapa del proceso, principalmente, delimita y asigna responsabilidades a cada integrante de la empresa conforme las competencias, consiste en la elaboración de una estructura organizacional en la que se identifique de manera gráfica las funciones, acorde al puesto de trabajo. Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados (Sánchez, 2014).

### **Dirección**

En este paso la autoridad debe encargarse de que la ejecución de actividades se desarrolle de una manera íntegra y la postura debe ser de liderazgo con una comunicación activa y motivante para lograr la realización efectiva de lo planeado sobre todas las áreas y procesos, llevadas a cabo con el objetivo de mantener el buen funcionamiento (Sánchez, 2014).

### **Control**

El control es la acción de establecer reglas, dar seguimiento a las áreas y procesos y poner orden sobre cualquier falencia presentada en la empresa que afecte de una u otra manera la misma. Asimismo, permite la sucesión del proceso en el cual se puede efectuar una retroalimentación, vigilar las actividades para evaluar que se estén cumpliendo como fueron planificadas, corrigiendo cualquier desviación significativa (Sánchez, 2014).

## **Control interno**

Es un proceso de evaluación periódica es indispensable para controlar que la institución exceda sus niveles de riesgo o pueda tomarse oportunamente las decisiones para aplicar acciones correctivas. Es integrado y dinámico, diseñado con el propósito de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los objetivos relacionados con las operaciones, la información y el cumplimiento (González, 2015).

### **2.2.13. Control administrativo**

Debido a que, toda empresa necesita adoptar procesos administrativos en teoría y práctica, cada una debe contar con el debido control y de esta forma verificar la excelencia institucional de los procesos o gestión administrativa; que se complementa con los procesos contables. (Montes, Montilla, & Mejía, 2014). Existe un solo sistema de control interno, el administrativo, que es el plan de organización que adopta cada empresa, con los correspondientes procedimientos y métodos operacionales y contables, para ayudar, mediante el establecimiento de un medio adecuado para la consecución de los objetivos (Estupiñan, 2015).

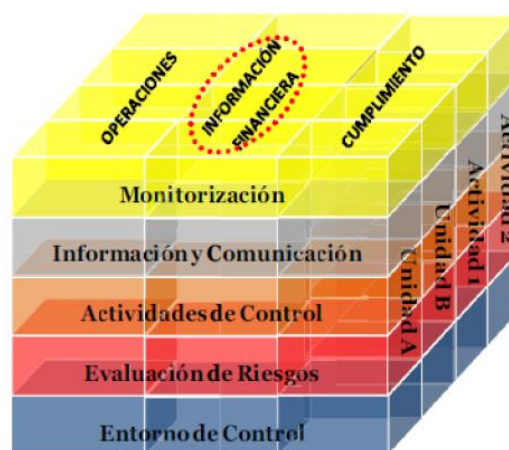
### **2.2.14. Objetivos del control administrativo**

Los objetivos del control interno para el área administrativa garantizan un cumplimiento acorde a las necesidades y requerimientos de la actividad económica y la empresa. Estupiñan (2015) señala los siguientes objetivos: “Mantenerse informado de la situación de la empresa; coordinar sus funciones; asegurarse de que se están logrando los objetivos establecidos; mantener una ejecutoria eficiente; determinar si la empresa está operando conforme a las políticas establecidas”. (p. 7)



### 2.2.15. Componentes del COSO I

COSO I es un marco de trabajo aceptado a nivel mundial, que sugiere las opciones para mejorar la estructura de un control interno eficaz; sus componentes están distribuidos en una gráfica que representa un cubo Rubik, indicando de manera implícita que cada componente sirve de engranaje para una evaluación continua de la empresa.



*Figura 21.* Componentes del modelo COSO I.

Fuente: Presentado en el manual del participante marco Integrado Control Interno. Por (González, 2015), (p. 14).

En septiembre de 1992, el Comité COSO emitió en los Estados Unidos el informe: Internal Control-Integrated Framework (Marco Integrado de Control Interno, COSO I), orientado a establecer una definición común de control interno y proveer una guía para la creación y el mejoramiento de la estructura de control interno de las entidades (González, 2015).

Mediante este análisis se logra percibir que COSO I domina componentes que ayudan a elaborar una evaluación para mejorar el sistema de control interno de manera continua y facilitar los procesos.

### 2.2.16. Manual de funciones

Es el instrumento más utilizado en las empresas, debido a que permite determinar las políticas y procedimientos a desarrollar para cada uno de los procesos internos, esto con la

finalidad de mantener organización y control sobre todos los órganos de la entidad. Es de gran importancia para el desarrollo y gestión del personal asociado a la línea de trabajo que corresponda, indica las funciones y actividades a ser cumplidas por los miembros de la entidad (Montes, Montilla, & Mejía, 2014).

### **Funciones**

Se relaciona con las ocupaciones asignadas a cada integrante de la empresa que deben ejecutar con la mayor responsabilidad posible, utilizando las capacidades técnicas y conocimiento competente con el que se asegure la eficiencia de las actividades. Suelen mantener entre sí una relación de proximidad física o técnica (Sánchez, 2014).

#### **2.2.17. Manual de procedimientos**

El manual de procedimientos constituye un documento técnico que contiene información relativa a la sucesión cronológica y secuencial de las operaciones concatenadas entre sí; describe cada uno de los pasos que se debe efectuar para la realización de una actividad o tarea, también, es una herramienta muy útil que ayuda al personal a involucrarse y entender las actividades que deben ejecutar, se aplica con más frecuencia en las grandes empresas con el fin de estandarizar los procedimientos para que estos sean más óptimos y eficientes (Huamán & Ríos, 2015).

#### **2.2.18. Código de ética**

El código de ética establece normas que regulan los derechos y deberes de una actividad desde el punto de vista de la buena práctica, ajustada a los principios de rectitud moral. Las normas éticas son las que proponen una conducta o comportamiento positivo de los individuos

dentro de una organización, genera un ambiente de armonía y trabajo en equipo (Palacios, 2015).

### **2.2.19. Reglamento interno de trabajo**

Es un documento fundamental en la gestión empresarial, debido a que es el conjunto de disposiciones obligatorias para los trabajadores y empleadores, contiene normas que permiten regular y administrar de manera adecuada la relación laboral, también establece las obligaciones y prohibiciones necesarias para solucionar problemas y mantener disciplina dentro de la entidad (Luna, 2015).

### **2.2.20. Flujogramas**

Siendo elementos gráficos, utilizados para conocer cómo interactúan los procedimientos de una actividad de manera secuencial, ayudan a comprender de mejor manera un proceso. En síntesis, los diagramas, que denominamos flujogramas, son la representación gráfica de los procedimientos o rutinas, siendo la secuencia sistemática de acciones que hay que cumplir para alcanzar las distintas finalidades de la administración, constituyéndose además en una herramienta fundamental para la simplificación (Estupiñan, 2015).

Las representaciones gráficas suelen ser más dinámicas que un procedimiento tradicional enumerado, es así como, los flujogramas son diagramas que permiten visualizar la línea de acciones de un determinado proceso empleando figuras y conectores que hacen posible un análisis extendido sobre la realidad y las alternativas ante las circunstancias que se presenten.

### 2.2.21. Simbología del diagrama de flujo o flujograma

Como se menciona antes, el flujograma está compuesto por figuras y conectores que tienen preestablecido una referenciación de lo que trata. Luna (2015) manifiesta la siguiente simbología de los diagramas de flujo:

Tabla 26  
*Simbología de diagrama de flujo.*

	El símbolo de terminación marca el punto inicial o final del sistema. Por lo general contiene la palabra “inicio” o “fin”.
Inicio – Fin	
	Un rectángulo solo puede representar un solo paso dentro de un proceso, o un subproceso completo dentro de un proceso más grande.
Proceso	
	Representa el material o la información que entra o sale del sistema, como una orden del cliente (entrada o un producto (salida).
Entrada – Salida	
	Un punto de decisión o ramificación. Las líneas que representan diferentes decisiones surgen de diferentes puntos del diamante.
Decisión	
	Indica que el flujo continúa donde se ha colocado un símbolo idéntico (que contiene la misma letra).
Conector	
	El símbolo conecta elementos separados en múltiples páginas. Habitualmente se usa dentro de gráficos complejos, a veces se coloca el número de página en la figura para una referencia fácil.
Conector fuera de página	
	Represente multi documentos en el proceso.
Multidocumentos	
	Se utiliza para representar el archivo temporal o definitivo de la documentación en un proceso.
Archivo	

Fuente: (Luna, 2015).

## **2.3. Conceptos financieros**

### **2.3.1. Contabilidad**

Esencialmente, se puede considerar que es un mecanismo para registrar ingresos y gastos que constituyen los eventos cuantificables principales para que una empresa consolide las actividades comerciales; un análisis más subjetivo incorpora a las habilidades de las personas para llevar este registro acorde a las regulaciones legales, es decir, se cree que es un arte. Permite identificar clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar, en términos monetarios, las operaciones y transacciones económicas de una empresa con miras a ofrecer información útil, veraz, oportuna y eficiente a todos los interesados (Mendoza, 2016).

También, se define como una técnica que produce sistemática y estructuralmente información cuantitativa expresada en unidades monetarias, sobre los eventos económicos identificables y cuantificables que realiza una entidad a través de un proceso de captación de las operaciones que cronológicamente mida, clasifique, registre y resuma con claridad, de los cuales se obtiene información financiera razonable, para facilitar la toma de decisiones (Moreno, 2014).

### **2.3.2. Manual financiero**

Los procesos financieros son complejos y requieren un exigente cumplimiento de tareas, para mitigar falencias se sugiere contar con un manual respectivo. El manual financiero, para Franklin (2014) es un documento que “respalda el manejo y distribución de los recursos económicos de una organización en todos los niveles, en particular en las áreas responsables de su captación, aplicación, resguardo y control”. (p. 79)

Un manual financiero se refiere al documento detallado sobre el manejo adecuado de las finanzas y los movimientos económicos; con los procedimientos básicos para cumplir con un óptimo funcionamiento, evitando riesgos.

### **2.3.3. Políticas contables**

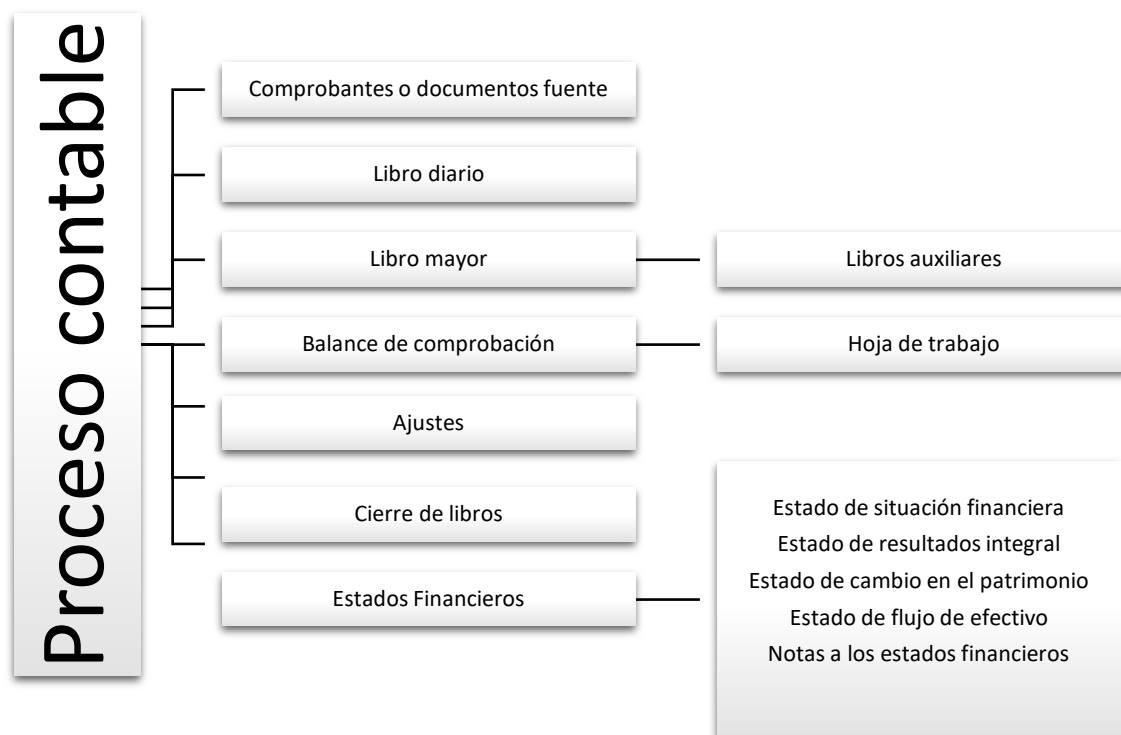
Aplicar adecuadamente las políticas contables determinará la razonabilidad de la información financiera, por lo tanto, son los principios, bases de medición y prácticas, adoptados por una entidad. “Las políticas contables deben revelarse y representan los criterios de aplicación de las normas particulares que la administración ha seleccionado como las más apropiadas para presentar razonablemente la información contenida en los estados financieros básicos”. (Moreno, 2014, p. 75)

Las políticas contables rigen las condiciones en las que se desarrolla los procesos que realiza la empresa enfocada al ámbito contable; permitiendo un eficaz trabajo en la obtención de información y la presentación de estados financieros.

### **2.3.4. Proceso contable**

Se define proceso contable al conjunto de fases o pasos relacionados entre sí, que deben guardar secuencia lógica, tienen la finalidad de suministrar información. “El proceso contable es el conjunto de fases a través de las cuales la contaduría pública obtiene y comprueba la información plasmada en los estados financieros”. (Vite, 2017, p. 60)

También se define como un conjunto de pasos que permite revelar las operaciones económicas de una organización, sucede entre la ocurrencia, el registro y el procesamiento de las operaciones financieras que se realiza en una empresa.



*Figura 22.* Proceso contable con los principales componentes.  
Fuente: (Bravo, Contabilidad General, 2013).

### 2.3.5. Cuenta contable

A través de una cuenta contable se puede resumir los movimientos económicos que se realizó en un periodo determinado de tiempo; una cuenta asigna determinada operación a las transacciones o movimientos que realiza la empresa. Según Vite (2017) se define como cuenta contable:

Al instrumento utilizado para clasificar los elementos que intervienen en una transacción financiera, en el cual se controlan ordenadamente las variaciones que producen las operaciones realizadas. El nombre que se asigne a la cuenta debe dar una idea clara y precisa del concepto. Toda cuenta se compone de dos partes: debe y haber. (p. 16)

Las cuentas contables son los pilares de la contabilidad en los que se asienta los registros de una operación comercial, presentados por tipos o clases de movimientos con la finalidad de usarlos cronológicamente para generar información financiera.

### **2.3.6. Plan de cuentas**

Existen diversas transacciones contables las cuales pueden agruparse de manera general y específica, según la naturaleza para cumplir el proceso correspondiente. “El catálogo de cuentas es una relación ordenada y pormenorizada de las cuentas contables necesaria para registrar las transacciones financieras realizadas por una entidad económica”. (Pacheco, 2015, p. 285) El plan de cuentas comprende el listado de las cuentas contables que pueden ser utilizadas al ejecutar el registro de las operaciones económicas de una entidad y es primordial para ejecutar los estados financieros con una estandarización internacional.

### **2.3.7. Libro diario**

Anotar los hechos económicos tiene un formato preestablecido y sencillo, día a día se asientan las cuentas en el libro diario detallando características cualitativas y cuantitativas. “El libro diario es aquel donde se registran cronológicamente las informaciones, esto es, el registro diario de las operaciones”. (Vite, 2017, p. 76)

El libro diario es utilizado para registrar diariamente los movimientos contables, derivados de la actividad económica de la empresa, se debe evitar cometer errores, tachones o correcciones porque eso conlleva a poner en duda la transacción o asiento.

### **2.3.8. Libro mayor**

Contiene las cuentas contables que se genera en el libro diario, sigue un formato similar, pero con una diferencia principal en el que se anota el saldo entre debe y haber, también se



utiliza la cuenta “T” que sirve como una ayuda visual a los movimientos. “El proceso contable es el conjunto de fases a través de las cuales la contaduría pública obtiene y comprueba la información plasmada en los estados financieros”. (Vite, 2017, p. 77)

El libro mayor recopila todos los hechos y operaciones económicas de las distintas cuentas contables de la empresa, en él se evidencia los conceptos de las transacciones realizadas, el debe, el haber y el saldo de la cuenta.

### **2.3.9. Partida doble**

El método más nombrado en contabilidad, posiblemente, es el de partida doble que establece que existe un movimiento acreedor y otro deudor conectados entre sí. Zapata (2017)

Asegura que:

La partida doble es el que se constituye como el más práctico, útil y conveniente para procesar las transacciones y producir los estados financieros. Consiste en que cada hecho u operación que se realice y que afecte al debe y al haber.

La partida doble es el soporte de la dualidad económica en contabilidad, se basa en registrar una acción económica que tiene su origen en otra acción, pero de naturaleza contraria, es decir, no hay partida sin contrapartida, asimismo, no existe deudor sin acreedor, esta técnica se utiliza para registrar todas las operaciones contables de una organización.

### **2.3.10. Activo**

Un activo es todo aquello que una organización dispone y puede convertirse en efectivo u otros equivalentes de forma inmediata. “El activo está integrado por los bienes y derechos que son propiedad de un ente económico, como el efectivo, las cuentas por cobrar a clientes, inventarios, propiedades muebles y enseres que poseen un valor monetario”. (Moreno, 2014, p. 15) El activo son los bienes, derechos y otros recursos que posee una entidad, que se obtienen

como resultado de sucesos pasados de los cuales se pretende incrementar el rendimiento económico a futuro.

### **2.3.11. Pasivo**

Esta expresión es una cuenta contable que representa el conjunto de obligaciones pendientes que tiene la empresa, generalmente de naturaleza financiera; pueden ser por concepto a corto plazo o también a largo plazo. Conforme a Herz (2015) el pasivo es:

Lo que el negocio adeuda a terceros conocidos como acreedores. «Los acreedores tienen derechos prioritarios sobre los activos del negocio, antes que los dueños, quienes siempre ocuparán el último lugar. En caso de disolución o cierre de un negocio, con el producto de la venta de los activos se debe pagar primero a los trabajadores, segundo a los acreedores y por último a los dueños.(p. 42)

Se define como pasivo al total de deudas, obligaciones o compromisos, sean estos de corto, medio o largo plazo, que una empresa posee con un acreedor, como por ejemplo financiamiento del banco, pagos a proveedores, impuestos, pagos de haberes a los empleados, entre otros.

### **2.3.12. Patrimonio**

Es el conjunto de bienes y obligaciones que dan como resultado un beneficio económico a la entidad; también representan las pertenencias que puede poseer una entidad y tienen una estimación económica. “Capital social o patrimonio: representa el importe del capital social de la empresa, totalmente suscrito, aun cuando pudiera estar totalmente exhibido. En el caso de personas físicas, se le conoce como patrimonio”. (Vite, 2017, p. 59)

Acorde a la cita anterior, el patrimonio es el resultado de comparar el activo y el pasivo, con el objetivo de obtener el patrimonio de la empresa, utilizando la ecuación patrimonial (Activo – Pasivo = Patrimonio).

### **2.3.13. Estados financieros**

Los estados financieros son documentos que contienen información financiera y reflejan la situación actual y proyectada de una empresa, colaboran en la toma de decisiones y en las oportunidades que puede alcanzar la directiva o la gerencia.

Los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera. Su propósito general respecto de la entidad es proveer información acerca de su posición financiera, del resultado de sus operaciones y de los cambios en su capital contable y en sus recursos o fuentes. Todos esos datos resultan útiles al usuario para la toma de decisiones. (Vite, 2017, p. 8)

Son informes elaborados con el propósito de revelar la situación económica y financiera, deben tener las características de ser fiables, razonables, útiles. Asimismo, ofrecen una imagen fiel y resumida del estado económico, facilitan la toma de decisiones y proporcionan una visión clara en el que se encuentra una compañía.

### **2.3.14. Importancia de los estados financieros**

El contar con los respaldos necesarios para optimizar el proceso de toma de decisiones asegura la sostenibilidad de la empresa; para ello se requiere de mantener una información confiable e integral. “La información financiera es, en sí, una herramienta esencial para conocer la situación financiera y el resultado de las operaciones para la toma de decisiones”. (Moreno, 2014, p. 72)

La importancia de los estados financieros prevalece en que, proporcionan información útil para evaluar el estado económico de la empresa y a través del análisis facilita la toma de decisiones de quienes están ubicados en la parte alta en la pirámide empresarial.

### **2.3.15. Estado de situación financiera**

Constituye uno de los informes financieros que se desarrolla con los diferentes elementos económicos que posee la empresa; organizándolos de la manera pertinente muestra la situación económica y financiera en un momento determinado. Guajardo & Andrade (2013) Afirman:

Estado de situación financiera, también conocido como balance general, presenta en un mismo reporte, la información necesaria para tomar las decisiones en las áreas de inversión y financiamiento. Dicho estado incluye en el mismo informe ambos aspectos, pues se basa en la idea de que los recursos con que cuenta el negocio deben corresponderse directamente con las fuentes necesarias para adquirirlos. (p. 48)

Es un documento contable que refleja la situación financiera de la empresa utilizando las cuentas las cuentas reales (activo, pasivo y capital), tiene como objetivo revelar el grado de liquidez, solvencia y rentabilidad de la empresa.

### **2.3.16. Estado de resultados integral**

Resumir los hechos económicos en un informe básico es el propósito de este Estado; para el cual los ingresos y los gastos se pueden distribuir de tal manera que se agrupen según contextos relativos. “Denominado también Estado de pérdidas y Ganancias, Estado de Rentas y Gastos, Estados de Operaciones, etc. Se elabora al finalizar el período contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa”. (Bravo, 2013, p. 191)

El estado de resultados integral forma parte de los estados financieros básicos, permite la evaluación de las operaciones porque es una representación separada de las transacciones de ingresos y gastos y muestra el resultado económico (utilidad o pérdida) de una entidad en una fecha determinada.

### **2.3.17. Estado de cambios en el patrimonio**

Como su nombre lo indican es un informe que refleja el cambio que se dio en un lapso para el patrimonio inicial, debido a que según las condiciones del mercado y comercio que se dieron puede cambiar. Según Bravo (2013), el estado de cambios en el patrimonio:

Permite conocer y analizar los cambios en políticas contables sobre las cuentas patrimoniales, dentro de un período y de un período a otro, partiendo de los componentes del patrimonio son los derechos que tienen los accionistas sobre la empresa, por lo tanto, estos son los más interesados en conocer la situación de su patrimonio y las variaciones que han sufrido las cuentas de capital, reservas, superávit y resultados. (p. 285)

Es un estado financiero que explica y evidencia la variación de las cuentas del patrimonio de un ente económico, se realiza al concluir un período fiscal y puede colaborar a ganar más accionistas o personas dispuestas a invertir en el negocio

### **2.3.18. Estado de flujo de efectivo**

Informe con los resultados de las variaciones y movimientos de efectivo que sucedieron en un periodo. “En este estado financiero se elaborará al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez y la solvencia de la empresa”. (Bravo, 2013, p. 198)

Según Moreno (2014) “el estado de flujo de efectivo muestra información sobre las fuentes y aplicaciones del efectivo en el período, ordenado por actividades y operación de

inversión y financiamiento”. Se denomina estado de flujo de efectivo al reporte de las variaciones y movimientos de efectivo generado y utilizado en las actividades operacionales y de financiamiento. Además, provee información importante para evaluar la capacidad que tiene la empresa de obtener efectivo y sus equivalentes dentro de un período.

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

Adicionalmente, a los estados financieros se les adjuntas notas aclaratorias para esclarecer dudas sobre los procedimientos contables que se hayan realizado; detallando cualquier dato que proporcione seguridad en el análisis de una transacción o hecho contable. “Los estados financieros deben contener la información complementaria que forma parte integrante de ellos, por medio de notas”. (Moreno, 2014, p. 244) Las notas aclaratorias a los estados financieros complementan la información reflejada en los estados; su modelo de redacción es libre debido a las necesidades propias de cada entidad.

### **2.3.20. Indicadores financieros**

Conocidos también como ratios o razones financieras que se constituyen por la relación entre dos elementos y permiten medir el cumplimiento operacional de las condiciones económicas y financieras de la empresa.

Algunos de los índices que se emplean en el análisis financiero son de liquidez, actividad, apalancamiento y rentabilidad, unos expresados en unidad decimal y otras en porcentaje; datos comparativos en función de un rango de aceptación.

Tabla 27  
Indicadores financieros.

Factor	Fórmula	Descripción
<b>Indicadores financieros de liquidez</b>		
Razón corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	Comprueba la existencia de recursos de corto plazo para cumplir con los pasivos corrientes.
Capital de trabajo neto	Activo corriente - Pasivo corriente	Ayuda a determinar los recursos que dispone la empresa, luego de deducir sus pasivos corrientes.
<b>Indicadores financieros de endeudamiento</b>		
Endeudamiento	$\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total activos}} * 100\%$	Revela el grado de dependencia al adquirir obligaciones de corto o largo plazo con terceros.
Apalancamiento	$\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Capital}} * 100\%$	Se calcula el porcentaje del patrimonio neto proveniente de financiamientos de terceros.
<b>Indicadores financieros de actividad</b>		
Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\text{Ventas anuales crédito}}{\text{Promedio cuentas por cobrar}}$	Cociente que muestra la cantidad de veces que se hace efectivo las cuentas por cobrar, en un determinado período.
Plazo promedio de cobranza	$\frac{360 \text{ días}}{\text{Rotación de cuentas por cobrar}}$	Permite valorar el tiempo que demora la entidad en recuperar las cuentas por cobrar.
<b>Indicadores financieros de rentabilidad</b>		
Margen de utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta en ventas}}{\text{Ventas netas}} * 100\%$	Expone el porcentaje de las utilidades en función a las ventas que se ha generado, después de deducir los gastos operativos y no operativos.
Rentabilidad sobre el patrimonio	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} * 100\%$	Indica el nivel de rentabilidad sobre el capital contribuido por los socios y las utilidades no distribuidas.

Fuente: (Zapata, 2017, págs. 475-479).

### 2.3.21. Análisis financiero

Cada estado financiero proporciona información que debe ser interpretada para establecer un diagnóstico global o definido, posteriormente esta información puede compararse con periodos distintos y cuantificar la magnitud de las diferencias.

El análisis financiero nos ayuda a estudiar todos y cada uno de los resultados de la empresa separada en sus partes para después poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero de la misma. Con este estudio podemos distinguir cuáles fueron las causas del problema, y así poder tomar acciones correctivas. (Lavallo, 2017, p. 4)

El análisis financiero otorga información necesaria para diagnosticar la situación de la empresa y cómo ha sido su desempeño para generar recursos, su razonamiento se facilita mediante la utilización de indicadores financieros.

### **2.3.22. Sistema contable**

El sistema contiene la clasificación de las cuentas y de los libros de contabilidad, formas, procedimientos y controles, que sirven para contabilizar y controlar el activo, pasivo, patrimonio, ingresos, gastos y los resultados de las transacciones. Existen sistemas manuales y automatizados; sin embargo, los sistemas automatizados permiten tener un control más eficiente en relación con el tiempo ya que puede arrojar información masiva de manera organizada y simple, aunque pueden ser costosos se puede crear un sistema a base de programas computarizados disponibles (Bravo, 2013, p. 17).



## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Introducción**

Un manual es una herramienta creada para fortalecer la gestión de una empresa, facilita la ejecución de las actividades productivas y mejora el manejo de todos los procesos y procedimientos.

APPSCONCEPT se dedica a la elaboración, suministro e instalación de bienes y servicios publicitarios, con el propósito de satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes; la ubicación de la agencia de publicidad es en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

En los últimos años la agencia de publicidad APPSCONCEPT, ha logrado incrementar los ingresos y mantenerse en un mercado competitivo, sin embargo, es necesario la propuesta de un manual administrativo y financiero como una herramienta de apoyo para el desarrollo de actividades y optimización de recursos.

En el diagnóstico situacional de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, con el análisis interno y externo se determinó los puntos débiles y las deficiencias en la gestión empresarial, por lo cual se propone un manual administrativo y financiero como un instrumento que contenga en forma explícita y ordenada la información referente a las políticas, atribuciones, organización y procedimientos de todas las áreas, teniendo como marco de referencia los objetivos propuesto.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. Objetivo general**

Crear el manual administrativo y financiero para la agencia de publicidad APPSCONCEPT, ubicada en la Parroquia el Jordán, Cantón Otavalo, Provincia De Imbabura.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Establecer el marco filosófico institucional de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, mediante la creación de una propuesta de misión, visión, objetivos, valores y principios, que permitan definir lineamientos para alcanzar las metas corporativas.
- Determinar la estructura organizacional; para identificar los niveles jerárquicos en cada área, y delimitar las funciones de los trabajadores.
- Diseñar un manual de gestión administrativa para APPSCONCEPT.
- Elaborar un manual de procesos financieros; para sistematizar, ordenar y analizar la información financiera de forma eficiente.

## **3.3. Propuesta manual administrativo**

### **3.3.1. Importancia del manual administrativo**

El presente manual es una herramienta básica como guía o marco de referencia que describe la filosofía empresarial, procedimientos, políticas, funciones y responsabilidades inherentes a cada una de las áreas administrativas que forman parte de la estructura organizacional de la agencia de publicidad.

Tabla 28  
Ficha de identificación.

<i>Detalle</i>	<i>Descripción</i>
Razón Social	Agencia de publicidad APPSCONCEPT
Actividad económica	Actividades de publicidad Venta al por menor de materiales publicitarios
Imagotipo	
Ruc	0401408109001
Fecha de inicio de actividades	29 de octubre de 2012
Dirección	Otavalo, Panamericana Norte y Juan de Dios Morales
Teléfono	(06) 2 904310 – 0982991594
Correo electrónico	<a href="mailto:appspublicitarias@gmail.com">appspublicitarias@gmail.com</a>

Fuente: Agencia de publicidad APPSCONCEPT.

### 3.3.2. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial establece la identidad de la agencia de publicidad basada en lo que desea lograr en el ámbito actual y futuro, lo cual conlleva al desarrollo empresarial. También es una guía para que los trabajadores puedan contribuir en el cumplimiento de los principios, valores, políticas, creencias y prácticas definidas.

### Eslogan

El eslogan se encarga de transmitir a las personas la exclusividad de la marca y de la empresa; la frase que utiliza la agencia de publicidad APPSCONCEPT es la siguiente:

*“Pasión por la Publicidad”*



*Figura 23. Imagotipo.*

Fuente: Agencia de publicidad APPSCONCEPT.

## Misión

La misión representa la razón de ser de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, y responde a las siguientes interrogantes: ¿Qué actividad realiza?, ¿A qué mercado está dirigido?, ¿Cuál es el ámbito geográfico de acción?, ¿Cuál es la ventaja competitiva?, ¿Y la responsabilidad social empresarial?



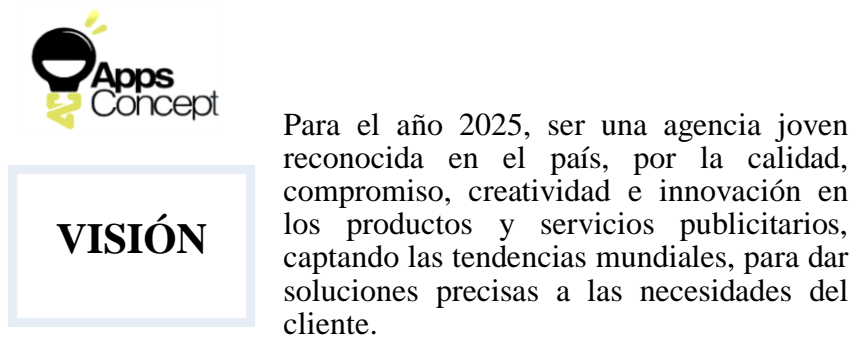
## MISIÓN

APPSCONCEPT brinda soluciones integrales publicitarias, corporativas e innovadoras, diseñadas por profesionales creativos, apasionados y con amplia experiencia, enfocados en superar las expectativas entre el cliente y los consumidores, demostrando que el futuro no es inevitable, es inventable.

*Figura 24. Misión de APPSCONCEPT.*

## Visión

La visión de APPSCONCEPT, está basada en lo quiere llegar a ser como agencia publicitaria en un determinado período, así también en la expansión futura y preferencia tanto dentro como fuera del mercado nacional.



*Figura 25. Visión de Appsconcept.*

### 3.3.3. Objetivos estratégicos

Se constituyen los objetivos estratégicos, planteados para alcanzar el resultado deseado, están orientados al crecimiento empresarial, que permiten la posición de la organización en un mercado específico.

- Elaborar campañas, ideas y diseños originales, con valor añadido para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.
- Desarrollar productos y servicios innovadores e impactantes para el consumidor, que se adecuen a las exigencias del mercado.
- Disponer de profesionales de alto nivel, para establecer ventajas competitivas que aseguren obtener la preferencia del cliente.
- Fortalecer la gestión, ejecutando actividades de manera eficiente y eficaz, que permitan aumentar la productividad.
- Construir una imagen que refleje credibilidad y confianza, para promover el desarrollo empresarial.

- Potenciar la gestión financiera, ejecutando actividades que permitan tomar decisiones acertadas.

### 3.3.4. Valores y principios

Es esencial que APPSCONCEPT alcance los más altos estándares éticos y productivos, basados en los valores y principios corporativos los cuales son el referente formal e institucional de la conducta propia y profesional que deben poseer los trabajadores.

#### Valores

Los valores corporativos establecen las normas de vida corporativa y operativa que rigen el comportamiento del personal y edifican una cultura organizacional con características competitivas adecuadas al entorno.

Tabla 29  
*Valores corporativos.*

<i>Valor</i>	<i>Descripción</i>
Integridad	Tenemos una cultura organizacional productiva y comprometida, obramos con rectitud para ofrecer un alto valor a largo plazo.
Ética	Actuamos de manera correcta, sin perjudicar al entorno, cada integrante de la agencia de publicidad posee comportamiento ético.
Respeto	Mantenemos un ambiente armonioso entre los miembros del equipo de trabajo, dando un trato respetuoso en el que se reconoce el derecho que tienen todas las personas.
Responsabilidad	Cumplimos con las tareas y obligaciones de forma responsable, con el propósito de alcanzar metas y objetivos establecidos.
Trabajo en equipo	Fomentamos el espíritu de colaboración entre el personal de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, expresado a través del compañerismo y el sentido de pertenencia al grupo.
Compromiso	Garantizamos el cumplimiento satisfactorio del servicio entregado, referente a los términos como: calidad del producto final, tiempo de entrega y satisfacción del cliente.

Fuente: Investigación propia.

## Principios corporativos

Los principios corporativos son las líneas invisibles que conducen las prácticas éticas y son las bases sobre las que se edifica la cultura organizacional de APPSCONCEPT.

Tabla 30  
*Principios corporativos.*

<i>Principio</i>	<i>Descripción</i>
Liderazgo	Tenemos el carisma necesario para influir en el comportamiento del equipo de trabajo, que permite obtener lo mejor de sí mismos, para el beneficio común.
Orientación al cliente	Realizamos todas las actividades enfocadas en mejorar la experiencia del cliente.
Calidad del servicio	Dedicamos tiempo y constancia para brindar altos estándares de calidad y satisfacer las necesidades demandadas.
Creatividad	Desarrollamos ideas originales que despiertan el interés del público y brindan soluciones únicas.
Innovación	Tenemos la capacidad de innovación, modificando los elementos existentes con el fin de mejorarlos.
Compromiso social	Integramos de forma permanente las actividades de APPSCONCEPT con el entorno social, para impulsar el bienestar general por encima del particular.

Fuente: Investigación propia.

### 3.3.5. Políticas administrativas

Las políticas administrativas son los enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento durante la toma de decisiones, es una de las vías para hacer operativa la estrategia y suponen un compromiso de la agencia de publicidad.

Tabla 31  
*Políticas empresariales.*

<i>Política</i>	<i>Descripción</i>
Clientes	Proveer productos y servicios publicitarios de calidad. Satisfacer de forma inmediata las necesidades y requerimientos del cliente. Brindar un excelente servicio y atención al cliente. Cumplir con los compromisos adquiridos de manera oportuna. Diseñar y mantener canales de comunicación eficaces con los clientes para conocer el nivel de satisfacción y dar seguimiento logrando un efecto positivo.
Ventas	Emitir comprobantes de venta que cumplan con los requisitos legales y reglamentarios exigibles.

---

	<p>Establecer promociones de ciertos productos y servicios que no superen valores o cantidades previamente establecidas.</p> <p>Ofertar producto y servicios a precios competitivos acorde al mercado.</p> <p>Otorgar una garantía técnica que valide la calidad de los productos.</p> <p>Brindar atención post venta.</p>
Compras	<p>Elegir proveedores que cumplan con los criterios de selección.</p> <p>No se aceptarán productos dañados o con defectos de fabricación.</p> <p>Adquirir materia prima que cumpla con los estándares de precio y calidad.</p> <p>Los pagos a proveedores se realizarán de manera oportuna, acorde a lo pactado.</p> <p>Se recibirá el producto con un plazo máximo de 5 días después de realizar la compra.</p>
Personal	<p>Crear y mantener la buena imagen institucional.</p> <p>El personal es responsable del cuidado de las instalaciones, maquinaria, herramientas e inventarios asignados para ejecutar las actividades asignadas.</p> <p>Promover un comportamiento ético.</p> <p>Contratar personal idóneo que cumpla el perfil requerido para un determinado cargo.</p> <p>Realizar capacitaciones periódicas para el personal acordes a los objetivos empresariales.</p> <p>Revisar y actualizar anualmente los manuales de funciones y procedimientos.</p> <p>El personal debe cumplir con la jornada laboral establecida.</p> <p>Se prohíbe el uso de celulares e internet para fines personales dentro del horario de trabajo.</p> <p>Proporcionar la indumentaria de protección necesaria para ejecutar las actividades diarias, garantizando la seguridad y un ambiente laboral adecuado.</p> <p>El personal debe vestir a diario el uniforme asignando, para conservar la imagen corporativa de la agencia de publicidad.</p>

---

Fuente: Investigación propia.

### 3.3.6. Reglamento interno de trabajo

El presente reglamento interno, es el instrumento que sirve para regular las obligaciones y prohibiciones a las que deben sujetarse los trabajadores, en aspectos relacionados con labores, permanencia en la empresa, estructurado por una serie de normas que ayudan a mantener la armonía y el orden dentro de la agencia de publicidad, está alineado con la normativa establecida en el Código de Trabajo. (Ver anexo 6)



### **3.3.7. Código de ética**

Se propone el código de ética, el cual marca un nuevo rumbo en la cultura corporativa, porque establece un compromiso integral en las normas de convivencia internas, contiene normas éticas generales; relaciones con los grupos de interés y sanciones. (Ver anexo 7)

### **3.3.8. Estructura organizacional**

Se plantea la estructura organizacional de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, para definir los niveles de jerarquía, la cadena de mando, los organigramas y las actividades o tareas realizadas, con la estructura correcta se puede establecer departamentos y funciones de forma adecuada.

#### **Nivel gerencial**

El gerente es el representante legal de la agencia de publicidad, es quien asume la responsabilidad y compromiso del actuar de la entidad, debe obrar de buena fe, con lealtad y diligencia, es el líder, da el ejemplo a los demás, tiene visión al futuro y toma decisiones.

#### **Nivel operativo**

El nivel operativo está conformado por el director creativo, director de producción, dirección de ventas, y demás personal operativo, los cuales llevan a cabo el desarrollo de los procesos clave para obtener la satisfacción del cliente.

#### **Nivel de apoyo**

Integrado por el personal del área administrativa y financiera, así como el personal responsable del talento humano, los cuales brindan el apoyo necesario para fortalecer y ejecutar las actividades diarias con normalidad, orientadas al cumplimiento de objetivos.

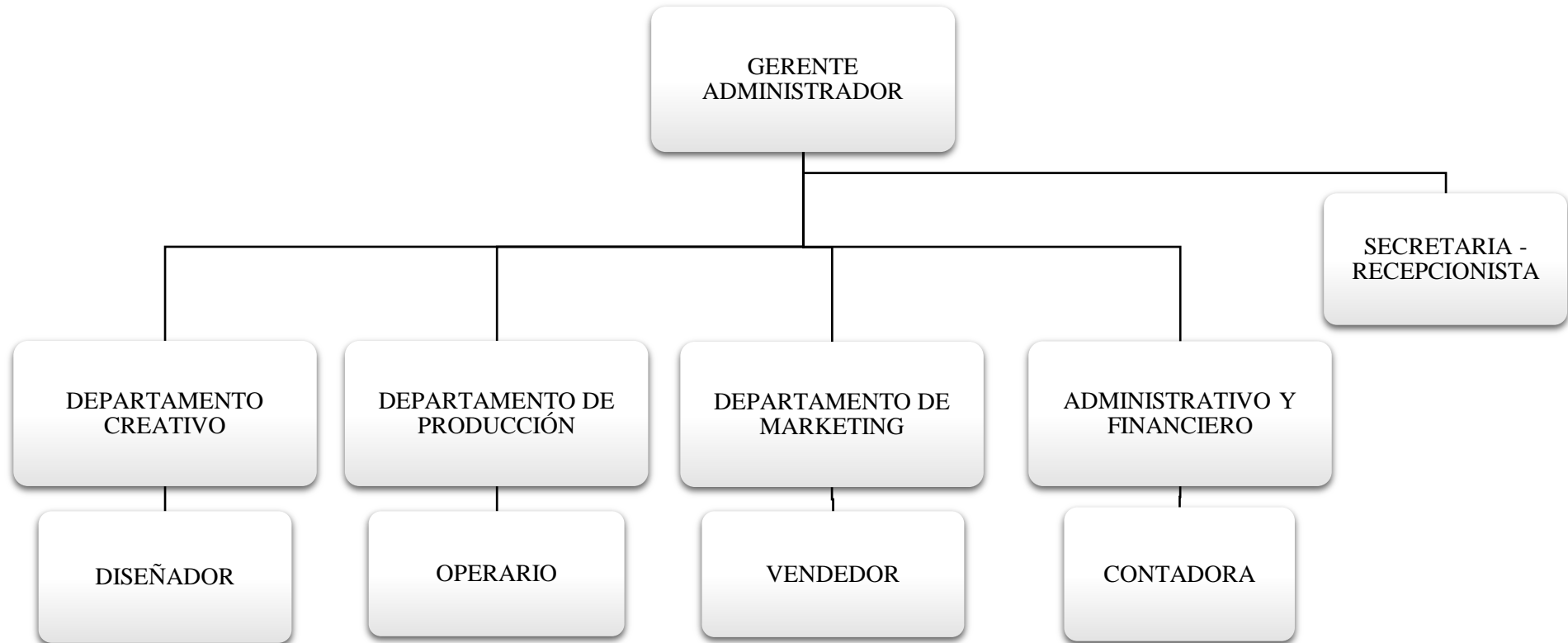
**Organigrama estructural**

Figura 26. Organigrama estructural de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.

## Organigrama funcional

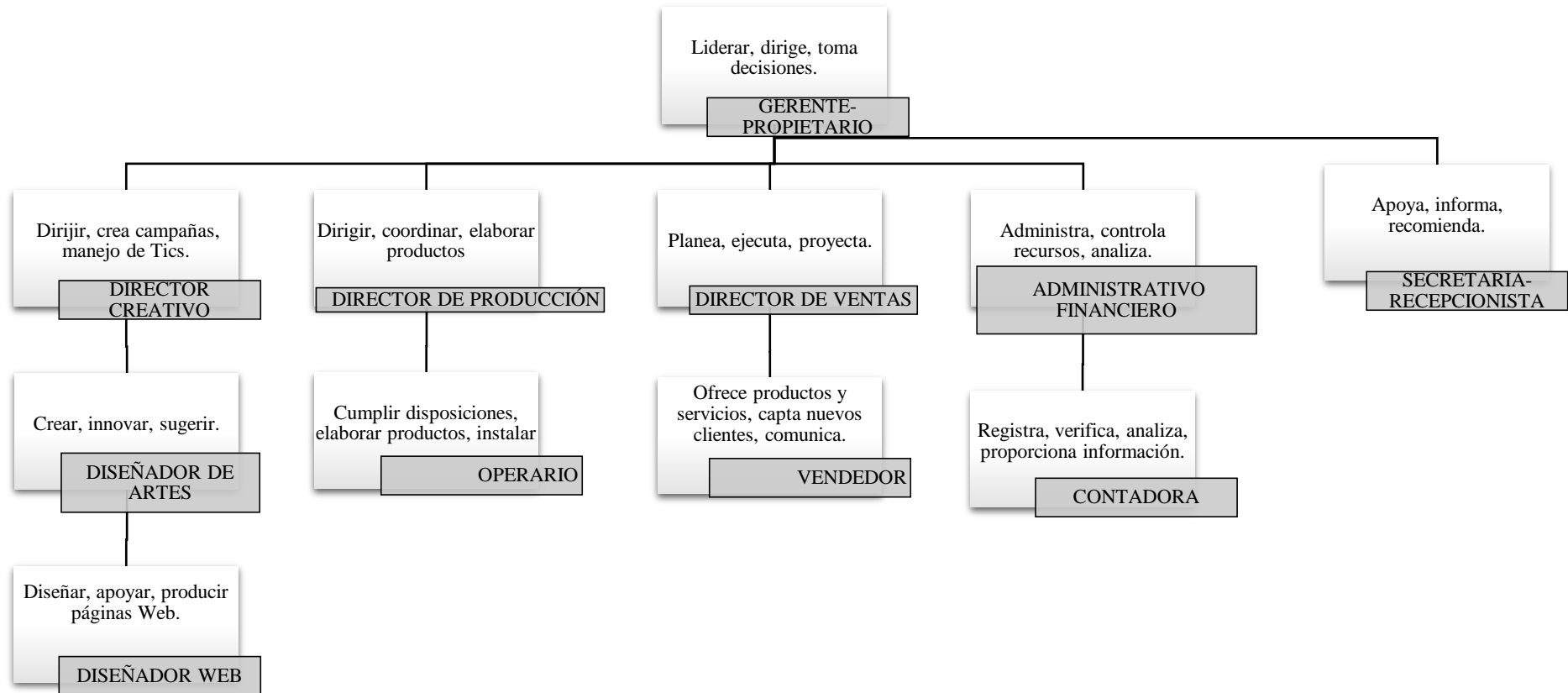


Figura 27. Organigrama funcional de la agencia de publicidad APPS CONCEPT.

### 3.3.9. Manual de funciones

El manual de funciones de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, permite plasmar los diferentes puestos de trabajo, asimismo describe las responsabilidades, funciones, tareas, actividades de cada área de trabajo, para que sean ejecutadas de manera eficiente.

Tabla 32

*Funciones del gerente.*

 <b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Gerencial	<b>Puesto:</b> Gerente
<b>Misión del puesto:</b> Administrar, guiar, dirigir, subordinar actividades y controlar todas y cada una de las acciones que realizan los empleados de la empresa con el objetivo de lograr el cumplimiento de metas trazadas en la empresa.		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<b>Formación:</b> Título de tercer nivel. <b>Especialidad:</b> Diseño gráfico o afines. <b>Experiencia:</b> 1 año en cargos similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar el cumplimiento de las políticas empresariales establecidas por la entidad.</li> <li>• Autorizar la compra de materia prima, materiales, otros bienes y servicios para la operatividad de la agencia.</li> <li>• Controlar los procesos de producción y supervisar al personal en general.</li> <li>• Representa legalmente a la agencia de publicidad para cualquier asunto tributario, legal o social.</li> <li>• Velar y administrar las finanzas de la empresa.</li> <li>• Vigilar el uso adecuado de inventarios en el área de bodega y almacenamiento.</li> <li>• Mantener contacto permanente con los clientes.</li> <li>• Autorizar la contratación del personal.</li> <li>• Analizar la información financiera para la toma de decisiones.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo y autoridad.</li> <li>• Pensamiento analítico.</li> <li>• Emprendimiento.</li> <li>• Capacidad de tomar decisiones.</li> <li>• Trabajo en equipo y bajo presión.</li> <li>• Capacidad organizativa, planificación, ejecución y control de actividades.</li> <li>• Ética profesional y valores personales.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Organismos externos		
<b>Supervisa a:</b> Todo el personal		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.


Tabla 33  
Funciones secretaria.

	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Administrativa	<b>Puesto:</b> Secretaria
<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>		
<b>Misión del puesto:</b> Apoyar a la gerencia en toda las actividades diarias, informando de todo suceso interno y externo de la empresa, mantener organizada la documentación, poseer cualidades en atención al cliente..		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<p><b>Formación:</b> Bachiller o estudiante universitario.</p> <p><b>Especialidad:</b> Secretariado ejecutivo, Administración o carreras afines.</p> <p><b>Experiencia:</b> 6 meses en cargos similares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y redactar informes, solicitudes, oficios y demas documentos necesarios para presentación o entrega a gerencia o a otro lugar.</li> <li>• Recibir y realizar llamadas telefónicas.</li> <li>• Organizar y archivar la documentación generada en la agencia de publicidad.</li> <li>• Atender a los clientes internos y externos.</li> <li>• Mantener actualizada la base de datos de clientes y proveedores.</li> <li>• Llevar los registros de asistencia del personal.</li> <li>• Llevar la agenda del gerente general, einformar sobre las actividades programadas.</li> <li>• Informar al gerente general sobre las necesidades, anomalías en la operatividad de la agencia.</li> <li>• Otras actividades designadas por el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo y bajo presión</li> <li>• Capacidad de organización, planificación.</li> <li>• Facilidad de relacionarse.</li> <li>• Demostrar proactividad.</li> <li>• Cordialidad, atencion al cliente, eficiencia.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Gerente		
<b>Supervisa a:</b> Ninguno		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.

Tabla 34


Funciones director creativo.

	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Área creativa	<b>Puesto:</b> Director Creativo
<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>		
<b>Misión del puesto:</b> Administrar el departamento de diseño y proporcionar apoyo a la gerencia en cuanto a diseño de ideas originales e innovadoras, elaboradas para satisfacer las necesidades del cliente en materia de diseño y publicidad.		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<b>Formación:</b> Título de tercer nivel.  <b>Especialidad:</b> Diseño gráfico, Publicidad o carreras afines.  <b>Experiencia:</b> 1 año en cargos similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar campañas publicitarias.</li> <li>• Realizar la conceptualización de ideas.</li> <li>• Desarrollar planes de medios.</li> <li>• Supervisar el diseño y creación de imágenes corporativas.</li> <li>• Analizar requerimientos demandados por el cliente.</li> <li>• Ejecutar diseño editorial.</li> <li>• Planear y desarrollar estrategias publicitarias creativas e innovadoras.</li> <li>• Coordinar, dirigir, ejecutar los diferentes proyectos.</li> <li>• Supervisar dirigir las actividades del personal del área de diseño.</li> <li>• Conservar el orden en el área de trabajo.</li> <li>• Otras actividades designadas por el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostrar comportamiento ético.</li> <li>• Ejercer liderazgo.</li> <li>• Habilidad para dirigir al equipo creativo.</li> <li>• Poseer conocimiento en procesos de creación de campañas.</li> <li>• Manejo adecuado de las TICS.</li> <li>• Adaptación a los nuevos programas y herramientas tecnológicas.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Gerente		
<b>Supervisa a:</b> Área creativa		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.


Tabla 35

Funciones diseñador de artes.

 <b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Área creativa	<b>Puesto:</b> Diseñador de Artes
<b>Misión del puesto:</b> Diseñar y producir artes gráfico de acuerdo a los requerimientos, asesorar a los clientes y asegurarse de brindar un servicio de calidad.		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<b>Formación:</b> Egresado o Títulado Tercer Nivel.  <b>Especialidad:</b> Carreras afines a diseño grafico.  <b>Experiencia:</b> 2 años en el área de publicidad y diseño u ocupaciones afines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y producción de material gráfico.</li> <li>• Brindar asesoría y asistencia técnica a los clientes.</li> <li>• Apoyar y proponer en la generación de ideas nuevas y creativas.</li> <li>• Diseñar campañas publicitarias de calidad.</li> <li>• Fotografíar y editar imágenes.</li> <li>• Efectuar la conceptualización de ideas.</li> <li>• Desarrollar el plan de medios publicitarios.</li> <li>• Mantener organizado el archivo físico y digital del trabajo individual.</li> <li>• Conservar el orden en el área de trabajo.</li> <li>• Otras actividades designadas por el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona creativa e innovadora.</li> <li>• Pensamiento crítico y analítico.</li> <li>• Destreza para el uso de programas y herramientas de diseño.</li> <li>• Dominio en métodos de grabado, dibujo y animación.</li> <li>• Habilidades de diseño de marcas.</li> <li>• Habilidades de armonizar colores.</li> <li>• Destreza para formular ideas y conceptos de manera gráfica.</li> <li>• Trabajo en equipo y bajo presión.</li> <li>• Ética profesional y valores personales.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Director creativo <b>Supervisa a:</b> Ninguno		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.

Tabla 36  
Diseñador de sitios web.


 <b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Área creativa	<b>Puesto:</b> Diseñador sitios Web
<b>Misión del puesto:</b> Diseñar, producir y administrar sitios web de acuerdo a los requerimientos, asesorar a los clientes y asegurarse de brindar un servicio de calidad.		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<p><b>Formación:</b> Egresado o Títulado Tercer Nivel.</p> <p><b>Especialidad:</b> Carreras afines a diseño grafico.</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años en el área de publicidad y diseño u ocupaciones afines</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y producción de material para sitios web.</li> <li>• Manejo eficaz de técnicas publicitarias.</li> <li>• Desarrollo y mantenimiento páginas web y multimedia.</li> <li>• Brindar asesoría y asistencia técnica a los clientes.</li> <li>• Apoyar y proponer en la generación de ideas nuevas y creativas.</li> <li>• Administrar sitios web y redes sociales.</li> <li>• Diseñar proyectos de comunicación audiovisual.</li> <li>• Mantener organizado el archivo físico y digital del trabajo individual.</li> <li>• Conservar el orden en el área de trabajo.</li> <li>• Otras actividades designadas por el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona creativa e innovadora</li> <li>• Pensamiento crítico y analítico.</li> <li>• Destreza para el uso de programas y herramientas informáticas.</li> <li>• Conocimiento en marketing digital.</li> <li>• Habilidad para desarrollar sitios web.</li> <li>• Habilidad para el manejo de redes sociales.</li> <li>• Trabajo en equipo y bajo presión.</li> <li>• Ética profesional y valores personales.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Director creativo		
<b>Supervisa a:</b> Ninguno		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.



Tabla 37


Funciones director de producción.

	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Producción	<b>Puesto:</b> Director de Producción
<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>		
<b>Misión del puesto:</b> Proporcionar la correcta ejecución de los diseños propuestos por el departamento creativo, garantizando que los procesos de producción se realicen de forma a lo planificado que permita la optimización de los recursos tanto materiales como personales, generando productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<b>Formación:</b> Título de tercer nivel.  <b>Especialidad:</b> Diseño gráfico, Publicidad o carreras afines.  <b>Experiencia:</b> 1 año en cargos similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptar y ejecutar las órdenes de producción.</li> <li>• Realizar el cálculo y análisis de materiales y tiempo de entrega del producto final.</li> <li>• Realizar la solicitud de requerimientos de los materiales para la elaboración de productos publicitarios.</li> <li>• Receptar los materiales para la elaboración de los productos.</li> <li>• Fomentar a un adecuado ambiente laboral.</li> <li>• Ejecutar planes de mejora en el proceso de producción.</li> <li>• Organizar, dirigir y controlar los procesos de producción.</li> <li>• Realizar informes mensuales sobre los resultados.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Capacidad de tomar decisiones.</li> <li>• Ser creativo e innovador.</li> <li>• Facilidad de comunicación, capacidad para transmitir información.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Gerente		
<b>Supervisa a:</b> Rotulistas		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.

Tabla 38


Funciones operario.

	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Producción	<b>Puesto:</b> Operario
<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>		
<b>Misión del puesto:</b> Realizar las actividades relacionadas al suministro, provisión e instalación de productos publicitarios de forma eficiente y eficaz garantizando la calidad y cumpliendo con las especificaciones técnicas demandadas.		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<b>Formación:</b> Bachillerato.  <b>Especialidad:</b> Todas las áreas  <b>Experiencia:</b> 1 año en cargos similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los procedimientos de producción de acuerdo a los requerimientos solicitados.</li> <li>• Elaborar productos publicitarios cumpliendo las especificaciones técnicas y plazos establecidos.</li> <li>• Custodiar las herramientas de trabajo.</li> <li>• Utilizar la indumentaria apropiada al realizar las actividades diarias.</li> <li>• Suministrar e instalar rótulos, vallas, vinilos, microperforados, señalética y demás productos publicitarios.</li> <li>• Mantener limpio y organizado el área de trabajo.</li> <li>• Cumplir a cabalidad las disposiciones asignadas por el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona proactiva.</li> <li>• Habilidad y destreza manual.</li> <li>• Pensamiento analítico.</li> <li>• Trabajo en equipo y bajo presión.</li> <li>• Capacidad organizativa, planificación, ejecución y control de actividades.</li> <li>• Ética profesional y valores personales.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Director de Producción		
<b>Supervisa a:</b> Ninguno		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.


Tabla 39

Funciones director de ventas.

	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Ventas	<b>Puesto:</b> Director de Ventas
<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>		
<b>Misión del puesto:</b> Organizar y coordinar la ejecución del trabajo de los vendedores, cumpliendo con el objetivo de ventas planificadas.		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<b>Formación:</b> Tercer Nivel  <b>Especialidad:</b> Administración o marketing.  <b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año en cargos similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las actividades de los vendedores.</li> <li>• Marcar los objetivos concretos del equipo de ventas.</li> <li>• Supervisar y motivar al equipo de trabajo para cumplir el monto de ventas mensuales.</li> <li>• Resolver problemas comerciales.</li> <li>• Mantener relaciones crecientes y duraderas con los clientes.</li> <li>• Actuar como líder y guía para el personal.</li> <li>• Seleccionar y vincular clientes potenciales.</li> <li>• Captar nuevos clientes y buscar nuevos mercados.</li> <li>• Establecer estrategias para fidelizar al cliente.</li> <li>• Comunicar al personal su desempeño.</li> <li>• Identificar las necesidades de los clientes.</li> <li>• Realizar informes mensuales sobre los resultados.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona proactiva.</li> <li>• Habilidad y destreza manual.</li> <li>• Pensamiento analítico.</li> <li>• Honradez</li> <li>• Trabajo en equipo y bajo presión.</li> <li>• Capacidad negociadora.</li> <li>• Ética profesional y valores personales.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Gerente		
<b>Supervisa a:</b> Vendedores		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.


Tabla 40  
Funciones vendedor.

	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Ventas	<b>Puesto:</b> Vendedor
<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>		
<b>Misión del puesto:</b> Realizar actividades de venta, comercialización, asesoría, visitas con el objetivo de concretar ventas dando cumplimiento a las metas trazadas en la agencia de publicidad.		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<b>Formación:</b> Egresado o graduado tercer nivel.  <b>Especialidad:</b> Marketing o carreras afines.  <b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año en cargos similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar al cliente un trato amable y servicio con calidez.</li> <li>• Realizar llamadas para la venta directa de productos o servicios.</li> <li>• Despejar dudas y brindar asesoría al cliente.</li> <li>• Concretar visitas comerciales.</li> <li>• Elaborar una base de datos con la información de los clientes.</li> <li>• Proponer nuevas técnicas y estrategias de venta.</li> <li>• Presentar mensualmente los informes de venta.</li> <li>• Ofrecer al cliente servicio post venta.</li> <li>• Otras actividades designadas por el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Pensamiento crítico.</li> <li>• Capacidad de autorrelacionarse.</li> <li>• Capacidad de venta.</li> <li>• Trabajo en equipo y bajo presión.</li> <li>• Capacidad de análisis del mercado.</li> <li>• Ética profesional y valores personales.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Director de ventas		
<b>Supervisa a:</b> Ninguno		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.

Tabla 41

Funciones contador.

	<b>MANUAL DE FUNCIONES APPSCONCEPT</b>	
	<b>Área:</b> Administrativo	<b>Puesto:</b> Contador/a
<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>		
<b>Misión del puesto:</b> Asesorar al gerente de “APPSCONCEPT AGENCIA DE PUBLICIDAD” para que cumpla de manera regular con las todas las obligaciones tributarias.		
<b>Perfil del cargo</b>	<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<b>Formación:</b> Ingeniería o licenciatura en contabilidad.  <b>Especialidad:</b> Contabilidad, Finanzas o carreras afines.  <b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año en cargos similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar diariamente las transacciones económicas, de forma ordenada y cronológica mediante libros contables.</li> <li>• Revisar la validez y legalidad de los documentos de soporte.</li> <li>• Realizar el control anual de propiedad, planta y equipo.</li> <li>• Elaborar estados financieros.</li> <li>• Realizar conciliaciones bancarias.</li> <li>• Participar en la toma física del inventario.</li> <li>• Asesorar a la gerente acerca las obligaciones tributarias necesarias a cumplir para el buen funcionamiento de la organización.</li> <li>• Informar las novedades y cambios en la normativa o en las políticas.</li> <li>• Realizar las declaraciones mensuales de la entidad.</li> <li>• Informar periódicamente sobre el estado económico de la entidad.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Compromiso.</li> <li>• Conocimientos técnicos.</li> <li>• Cordialidad.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Persona eficiente y eficaz.</li> <li>• Capacidad de organización, planificación.</li> <li>• Ética profesional.</li> <li>• Valores básicos personales.</li> </ul>		
<b>Relación funcional</b>		
<b>Reporta a:</b> Director General		
<b>Supervisa a:</b> Ninguno		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Fuente: Investigación directa.

3.3.10. Mapa de procesos

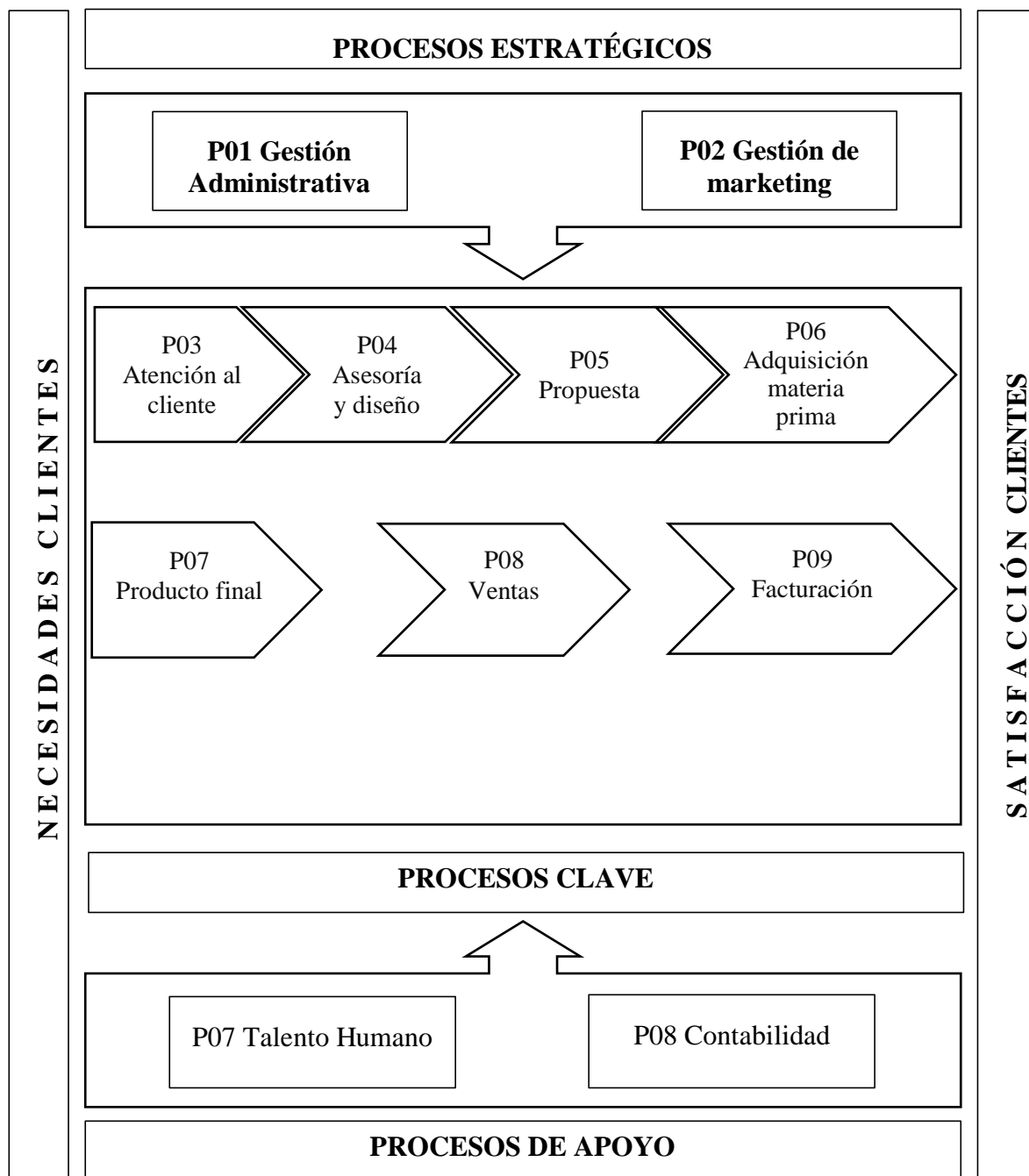


Figura 28. Mapa de proceso.  
Fuente: Investigación propia.

### 3.3.11. Manual de procedimientos

En este manual se encuentran definidos los procedimientos de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, los cuales sirven para que el personal desarrolle las actividades de manera más eficiente y secuencial.

Tabla 42

*Gestión administrativa.*

		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>	
			<b>Pg. 1/2</b>
<b>PROCESO</b>	Gestión administrativa.		<b>PO1</b>
<b>PROPÓSITO</b>	Establecer actividades de gestión mediante la planeación, organización, dirección y control administrativo.		
<b>ALCANCE</b>	Aplica al nivel directivo y nivel de apoyo de la agencia.		
<b>REFERENCIAS</b>	Filosofía empresarial.		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente general.		
<b>POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS</b>			
El gerente general debe definir el concepto y visión de la agencia de publicidad. El gerente general debe desarrollar las estrategias de la entidad.			
<b>Nro.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	
1	<b>Contadora</b>	Entregar información y elabora la propuesta de gestión administrativa.	
2	<b>Gerente general</b>	Analiza la información administrativa y financiera.	
3		Planifica la consecución de los objetivos estratégicos de la agencia de publicidad.	
4		Define y aplica la estructura empresarial.	
5		Establece funciones y actividades para el personal.	
6		Recibe y aprueba la propuesta de gestión administrativa.	
7		Socializar con los trabajadores la propuesta.	
8		Supervisar y controlar el cumplimiento de la propuesta.	
9		Evaluar los resultados al finalizar el año.	
10	<b>Secretaria</b>	Archiva la propuesta de gestión administrativa.	
<b>Glosario</b>		<b>Gestión administrativa:</b> Es la capacidad de controlar y coordinar las acciones y los distintos roles que se desempeñan dentro de la empresa permite prevenir problemas y alcanzar los objetivo.	

Fuente: Investigación directa.

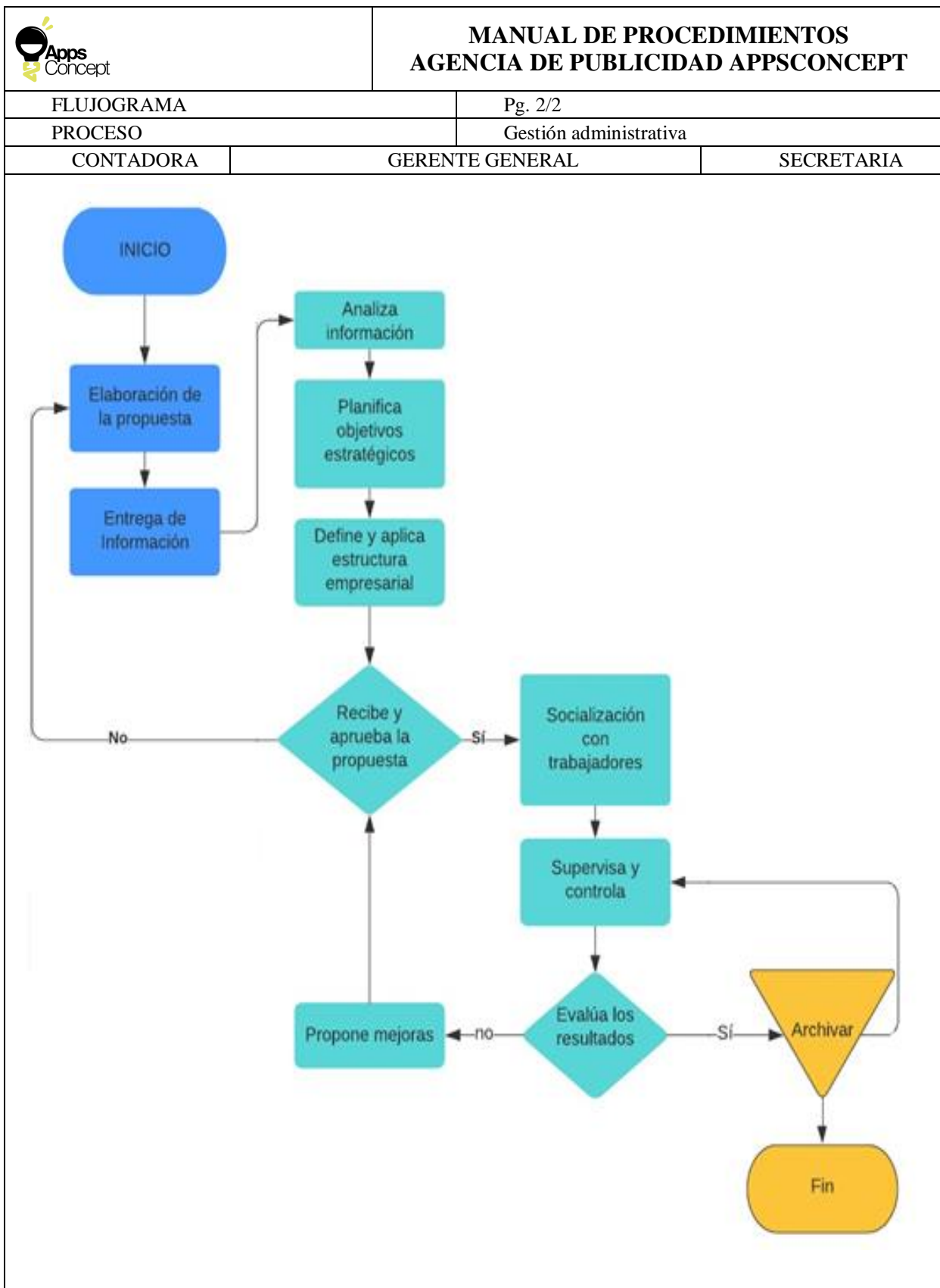



Figura 29. Flujoograma de gestión administrativa.  
Fuente: Investigación propia.



Tabla 43

Gestión de marketing.

		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>	
			<b>Pg. 1/2</b>
<b>PROCESO</b>	Gestión de marketing.		<b>PO2</b>
<b>PROPÓSITO</b>	Establecer el procedimiento de target para las campañas publicitarias de la agencia de publicidad.		
<b>ALCANCE</b>	Gerente, departamento creativo, departamento de marketing.		
<b>REFERENCIAS</b>	Target y campañas de marketing y promocionar productos y servicios.		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente, Director de Marketing, Director creativo.		
<b>POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS</b> Establecer promociones de ciertos productos y servicios que no superen valores o cantidades previamente establecidas.			
<b>Nro.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	
1	<b>Gerente</b>	Definir los objetivos de los productos y servicios a promocionar.	
2	<b>Director de marketing</b>	Identificar el target para campaña de marketing.	
3		Definir las estrategias.	
4	<b>Director creativo</b>	Analizar el target propuesto.	
5		Diseñar y proponer campañas de marketing.	
6	<b>Gerente</b>	Aprobar la campaña de marketing.	
7		Autorizar el presupuesto y gasto que se ajuste al plan.	
8	<b>Director creativo</b>	Publicar en los medios de difusión publicitaria.	
9		Dar seguimiento a las campañas.	
10	<b>Contadora</b>	Realizar el pago por concepto de difusión en los diferentes medios.	
<b>Glosario</b>		<b>Target para campaña de marketing:</b> Es el conjunto de personas o público que serán los futuros consumidores del artículo que se quiere promocionar.	

Fuente: Investigación directa.

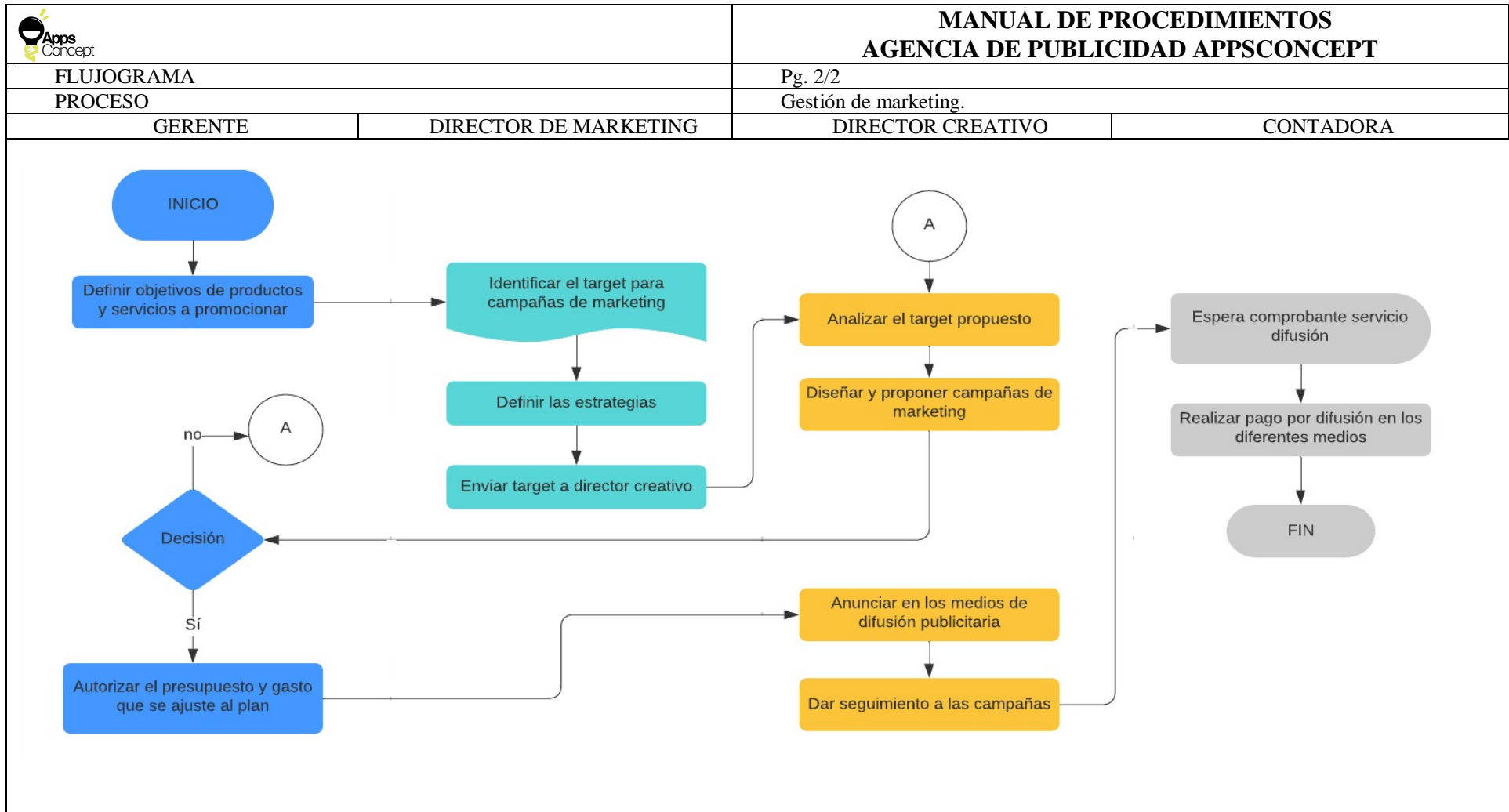



Figura 30. Flujograma gestión de marketing.  
Fuente: Investigación directa.

Tabla 44

Atención al cliente, asesoría y propuesta.

		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>	
			Pg. 1/2
<b>PROCESO</b>	Atención al cliente, asesoría y propuesta.		<b>PO3-PO4-PO5</b>
<b>PROPÓSITO</b>	Determinar el proceso de atención al cliente y asesoría.		
<b>ALCANCE</b>	Aplica a todo el personal de la agencia de publicidad.		
<b>REFERENCIAS</b>	Se basa en la satisfacción del cliente.		
<b>RESPONSABLE</b>	Cliente, personal de la agencia.		
<b>POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS</b> Proveer productos y servicios publicitarios de calidad. Satisfacer de forma inmediata las necesidades y requerimientos del cliente. Brindar un excelente servicio y atención al cliente.			
<b>Nro.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	
1	<b>Secretaria</b>	Recibir cordialmente al cliente.	
2		Indagar sobre el bien o servicio requerido.	
3		Registrar información en la base de datos de clientes.	
4		Dirigir al cliente al área creativa.	
5	<b>Director creativo</b>	Escuchar al cliente y formular preguntas.	
6		Orientar al cliente en función de sus preferencias.	
7		Recomendar y sugerir la mejor alternativa publicitaria.	
8	<b>Dieñador</b>	Conceptualizar las ideas.	
9		Elaborar el diseño.	
10		Entrega de propuesta al cliente.	
11		Aprobación del diseño (cliente acepta si o no).	
12	<b>Dirección de producción</b>	Proceder a la elaboración del bien o servicio.	
13		Producto final.	
Glosario		<b>Atención al cliente:</b> Es una herramienta eficaz para interactuar con el cliente. Es vital para el crecimiento organizacional.	

Fuente: Investigación directa.

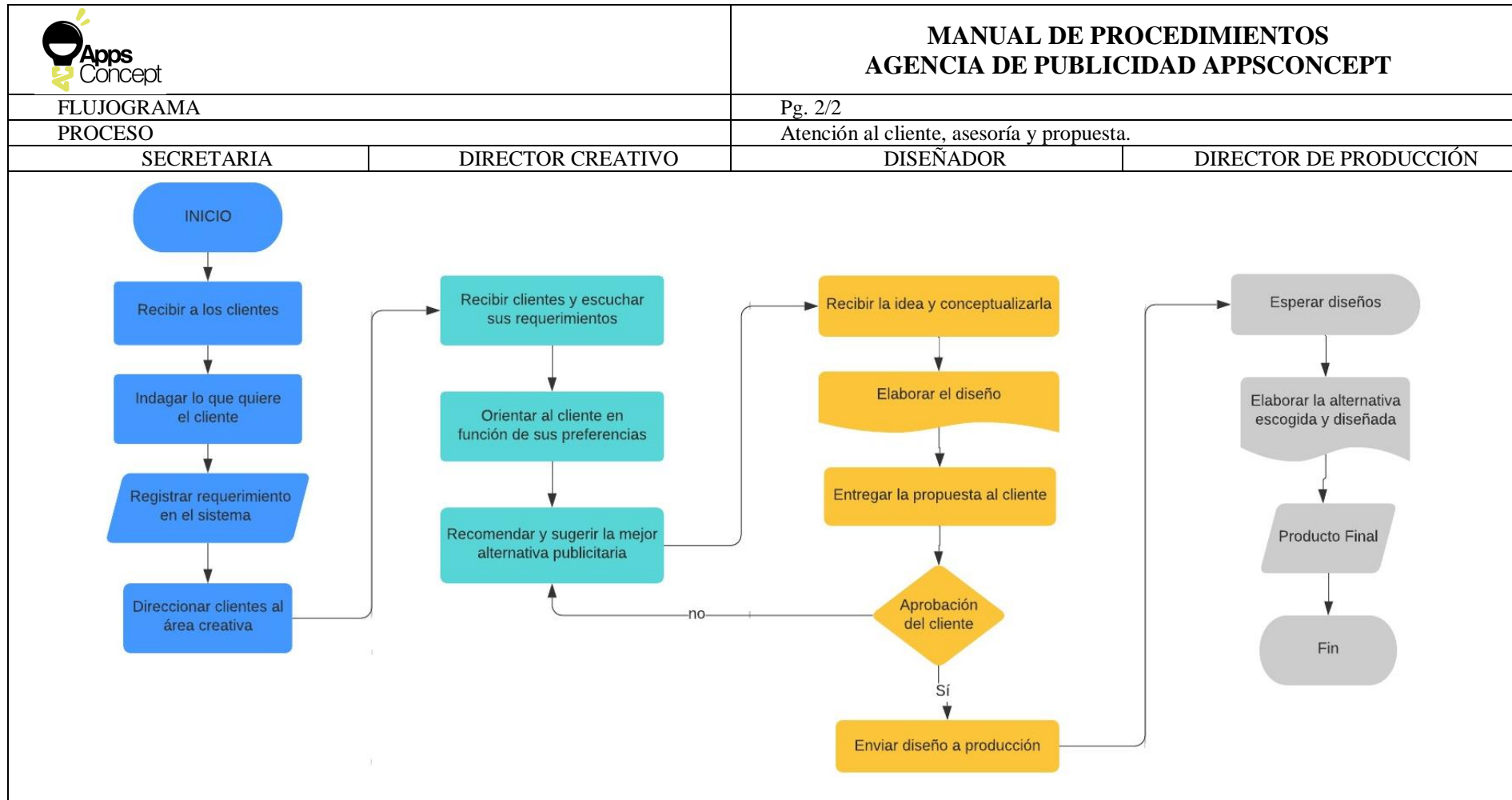



Figura 31. Flujoograma de atención al cliente, asesoría y entrega de propuesta.  
Fuente: Investigación directa.

Tabla 45  
Adquisición de materia prima.

		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>	
			Pg. 1/2
<b>PROCESO</b>	Adquisición de materia prima.	<b>PO6</b>	
<b>PROPÓSITO</b>	Mejorar la gestión de los procesos de compra por medio de una organización adecuada que facilita la adquisición de materia prima.		
<b>ALCANCE</b>	Área de producción.		
<b>REFERENCIAS</b>	Adquisición de materia prima de calidad y precio justo.		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente, Director de producción.		
<b>POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS</b> Elegir proveedores que cumplan con los criterios de selección. No se aceptarán productos dañados o con defectos de fabricación. Adquirir materia prima que cumpla con los estándares de precio y calidad.			
<b>Nro.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	
1	<b>Director de producción</b>	Crear la necesidad, para la adquisición de materia prima.	
2	<b>Gerente</b>	Analizar si es procedente realizar la compra, de acuerdo a las políticas y presupuesto.	
3		Aprobar el proceso de adquisición de materia prima.	
4	<b>Secretaria</b>	Solicitar proformas a los proveedores.	
5		Realizar cuadro comparativo, para verificar precio, calidad, garantía, de cada proveedor.	
6	<b>Gerente</b>	Seleccionar al proveedor.	
7		Autorizar la adquisición del bien.	
8		Disponer el pago correspondiente.	
<b>Glosario</b>		<b>Adquisición de materia prima:</b> Procedimiento que se realiza para adquirir un bien determinado para la fabricación de productos.	

Fuente: Investigación directa.

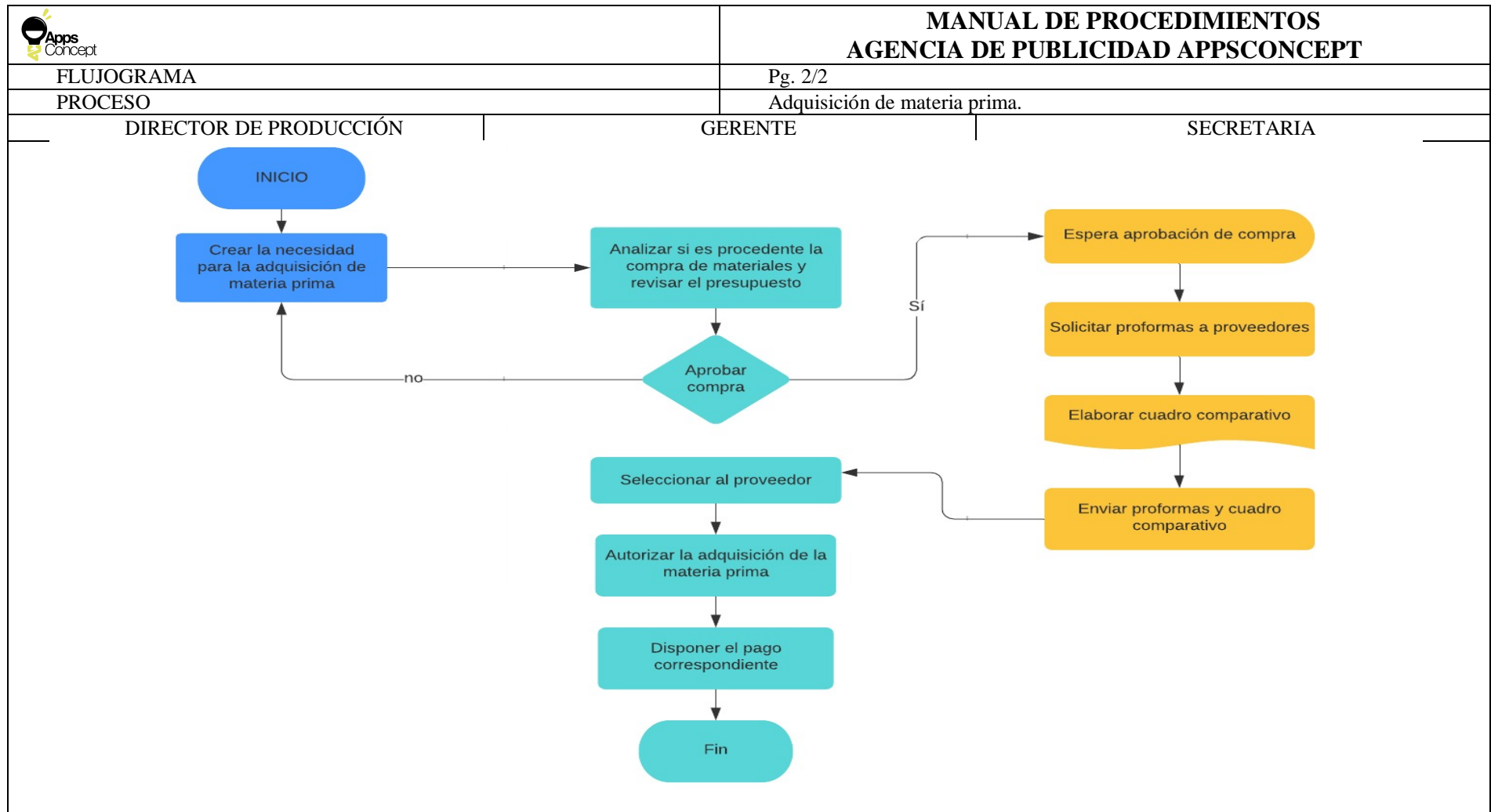



Figura 32. Flujograma de adquisición de materia prima.  
 Fuente: Investigación directa.

Tabla 46

Elaboración de producto terminado.

		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>	
			<b>Pg. 1/2</b>
<b>PROCESO</b>	Elaboración de producto terminado.	<b>PO7</b>	
<b>PROPÓSITO</b>	Establecer actividades que detallan el proceso para la elaboración de un producto.		
<b>ALCANCE</b>	Área de producción.		
<b>REFERENCIAS</b>	Elaboración de rótulos, señalética, vallas, otros productos.		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente, Director de producción, Operarios.		
<b>POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS</b> Ofertar producto y servicios a precios competitivos acorde al mercado. Otorgar una garantía técnica que valide la calidad de los productos.			
<b>Nro.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	
1	<b>Director de producción</b>	Elaborar la orden de producción.	
2		Analizar la orden de producción para cálculo de materiales y tiempo de fabricación.	
3	<b>Gerente</b>	Autorizar la orden de producción.	
4	<b>Operarios</b>	Verificación de materiales para la fabricación (si, no).	
5		Informar al director la necesidad de materiales.	
6		Realizar el corte del material.	
7		Armar la estructura del producto.	
8	<b>Jefe de producción</b>	Aprobación del producto.	
9	<b>Operarios</b>	Verificación de materiales y herramientas para la instalación.	
10		Trasado del producto hasta el lugar de instalación.	
11		Instalación del producto en la superficie indicada.	
12		Limpieza, posterior a la instalación.	
<b>Glosario</b>		<b>Elaboración de producto terminado:</b> Es el proceso para obtener el producto tangible destinado al consumidor final.	

Fuente: Investigación directa.

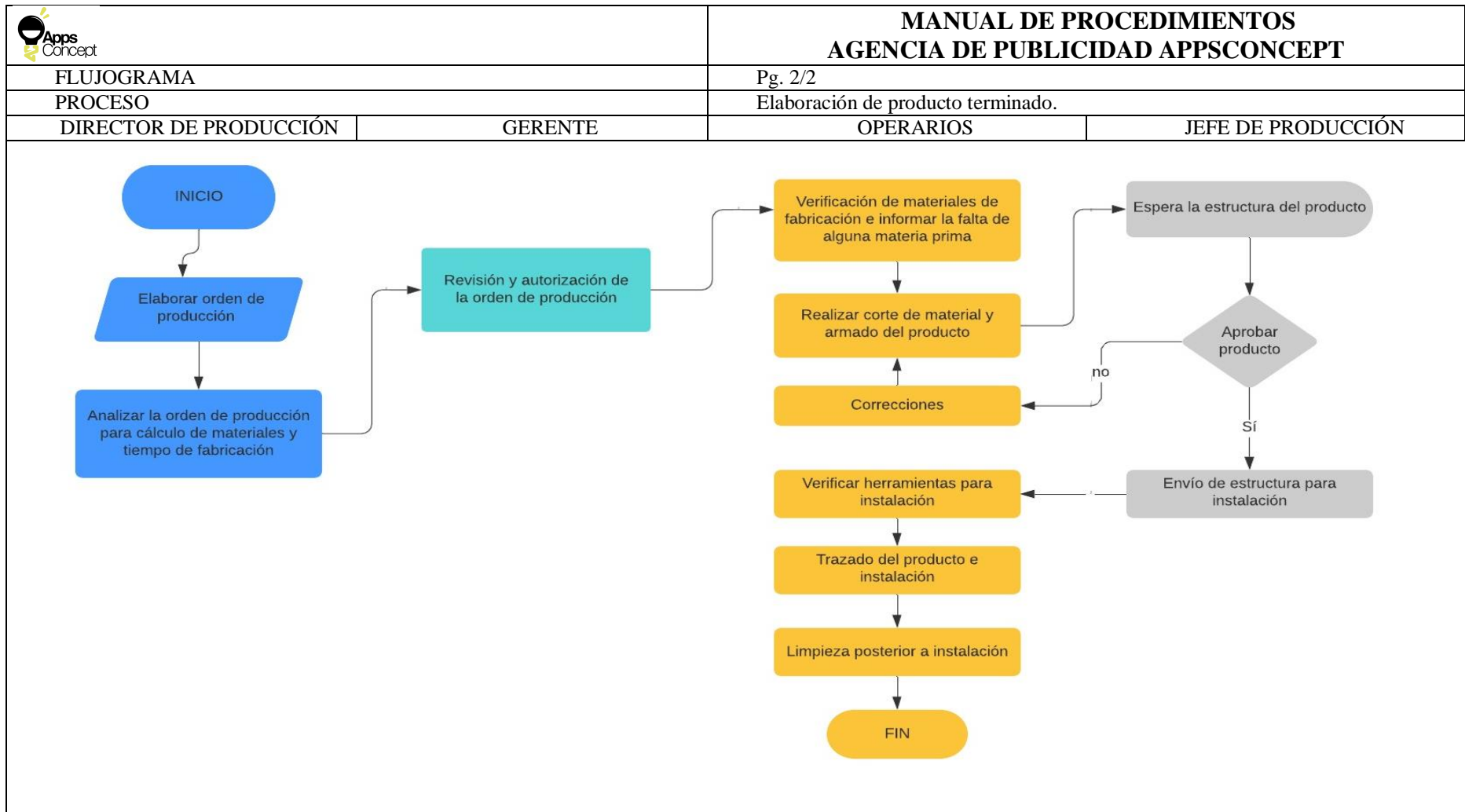



Figura 33. Flujograma de elaboración de producto terminado.  
Fuente: Investigación directa.



Tabla 47

Ventas.

		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>	
			<b>Pg. 1/2</b>
<b>PROCESO</b>	Ventas.	<b>PO8</b>	
<b>PROPÓSITO</b>	Establecer el procedimiento de ventas de los productos que ofrece la agencia de publicidad, brindando un servicio de calidad y una entrega inmediata.		
<b>ALCANCE</b>	Gerente, departamento de marketing.		
<b>REFERENCIAS</b>	S proyectará al cumplimiento de metas previstas en ventas.		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente, Director de marketing, Vendedor.		
<b>POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS</b> Establecer promociones de ciertos productos y servicios que no superen valores o cantidades previamente establecidas. El personal de ventas debe brindar atención de calidad. El personal debe resolver problemas presentados con los clientes, cuando sea necesario.			
<b>Nro.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	
1	<b>Vendedor</b>	Visita al cliente.	
2		Expone los productos y servicios ofertados.	
3		Despeja dudas del cliente.	
4		Escucha las ideas y necesidades del cliente.	
5		Solicita los datos del cliente.	
6		Llenar la hoja de pedido.	
7		Ingresar la hoja de pedido.	
8	<b>Secretaria</b>	Registrar la hoja de pedido.	
9	<b>Gerente</b>	Aprobar la hoja de pedido.	
10	<b>Operarios</b>	Ejecutar la fabricación del bien o servicio.	
11	<b>Vendedor</b>	Entrega del bien o servicio.	
12		Entrega de la factura de venta.	
<b>Glosario</b>		<b>Venta:</b> Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.	

Fuente: Investigación directa.

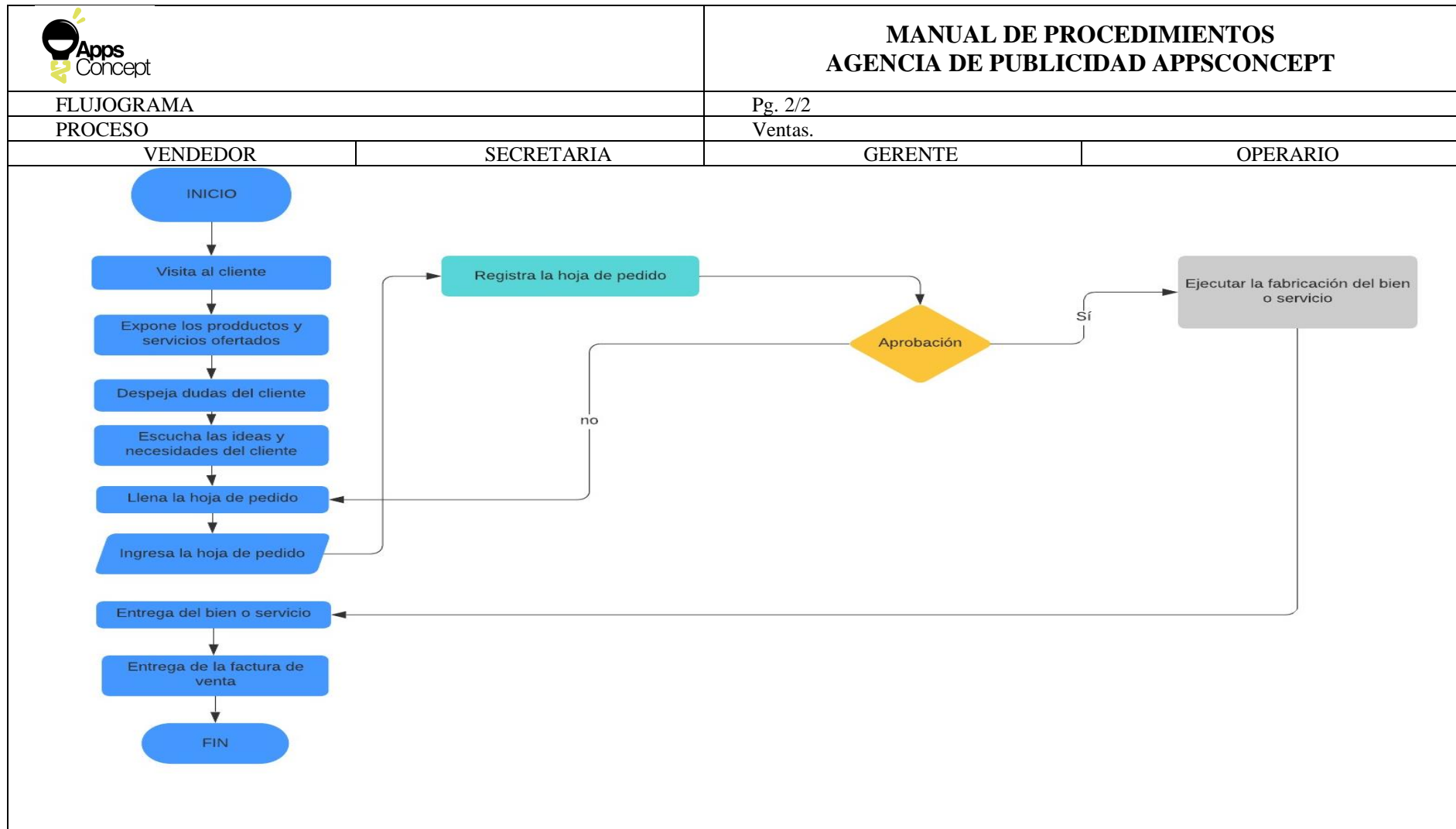


Figura 34. Flujograma de ventas.  
Fuente: Investigación propia.

Tabla 48  
Proceso de facturación.

		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>	
			<b>Pg. 1/2</b>
<b>PROCESO</b>	Facturación.	<b>PO9</b>	
<b>PROPÓSITO</b>	Establecer actividades para la correcta emisión y cobro de facturas por los bienes y servicios otorgados.		
<b>ALCANCE</b>	Procedimientos basados en la ley orgánica de regimen tributario interno.		
<b>REFERENCIAS</b>	Servicio de rentas internas. Políticas contables.		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente, Contadora, Secretaria.		
<b>POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS</b>			
<b>Nro.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	
1	<b>Operarios, Diseñador</b>	Informar el valor a cobrar.	
2	<b>Secretaria</b>	Recibe el dinero.	
3		Emite la factura.	
4		Entrega la copia de factura a contabilidad.	
		Deposita el dinero recaudado a diario en el banco.	
5	<b>Contadora</b>	Recibe las copias de facturas.	
6		Archiva facturas en orden secuencial.	
7		Realiza declaraciones mensuales.	
		Realiza conciliación bancaria.	
	Entrega reporte mensual.		
9	<b>Gerente general</b>	Verificar y comparar los registros de la conciliación bancaria.	
10		Firma de conformidad en el reporte financiero.	
<b>Glosario</b>		<b>Conciliación bancaria:</b> es un procedimiento de control entre los registros contables de la empresa y los movimientos de tu cuenta bancaria.	

Fuente: Investigación directa.

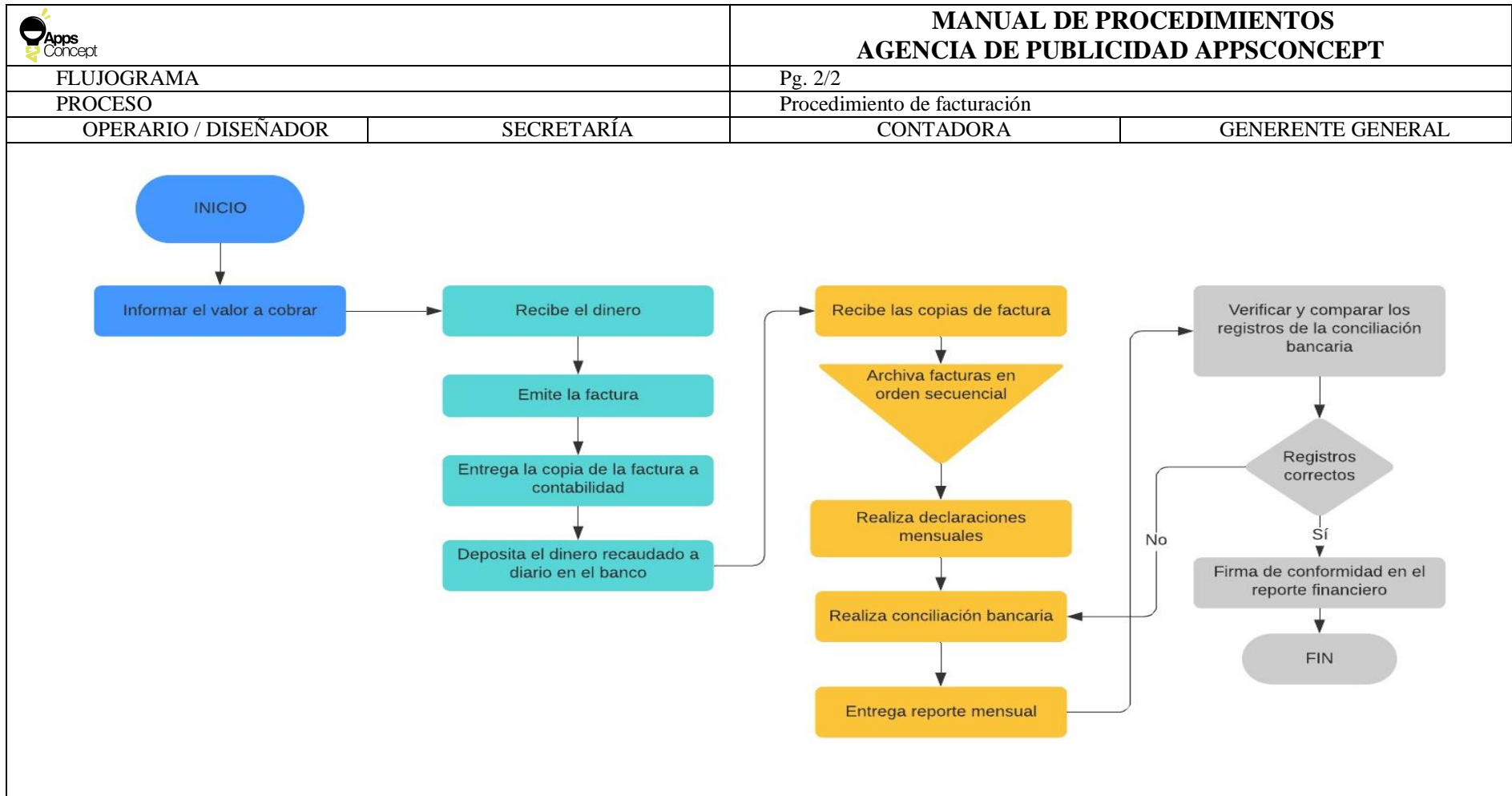


Figura 35. Flujograma de facturación.  
Fuente: Investigación directa.

Tabla 49

Contratación de personal.

		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>	
			<b>Pg. 1/2</b>
<b>PROCESO</b>	Gestión de contratación de personal.	<b>PO10</b>	
<b>PROPÓSITO</b>	Establecer actividades para el correcto proceso de selección y contratación del personal de acuerdo con las necesidades institucionales.		
<b>ALCANCE</b>	Procedimiento basado en los conocimientos actualizados y apropiados del personal.		
<b>REFERENCIAS</b>	Necesidad de contratar personas idóneas de acuerdo con el perfil del cargo.		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente		
<b>POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS</b>			
Contratar personal idóneo, que cumpla el perfil requerido para un determinado cargo			
<b>Nro.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	
1	<b>Gerente</b>	Autorizar la publicación de la vacante.	
2	<b>Secretaria</b>	Publicar en el sitio Web Socio Empleo o en otros medios, la vacante y el perfil requerido.	
2		Receptar hojas de vida.	
3	<b>Gerente</b>	Analizar hojas de vida.	
4		Convocar al personal seleccionado.	
		Entrevistar al personal seleccionado.	
5		Selección del mejor postulante.	
6	<b>Contadora</b>	Registrar el contrato en el sistema único de trabajo SUT.	
7		Realizar el aviso de entrada en el sistema del IESS.	
8		Ingresar a nómina al nuevo personal.	
<b>Glosario</b>		<b>Personal Idóneo:</b> Que reúne las condiciones necesarias y óptimas para una función determinada.	

Fuente: Investigación directa.

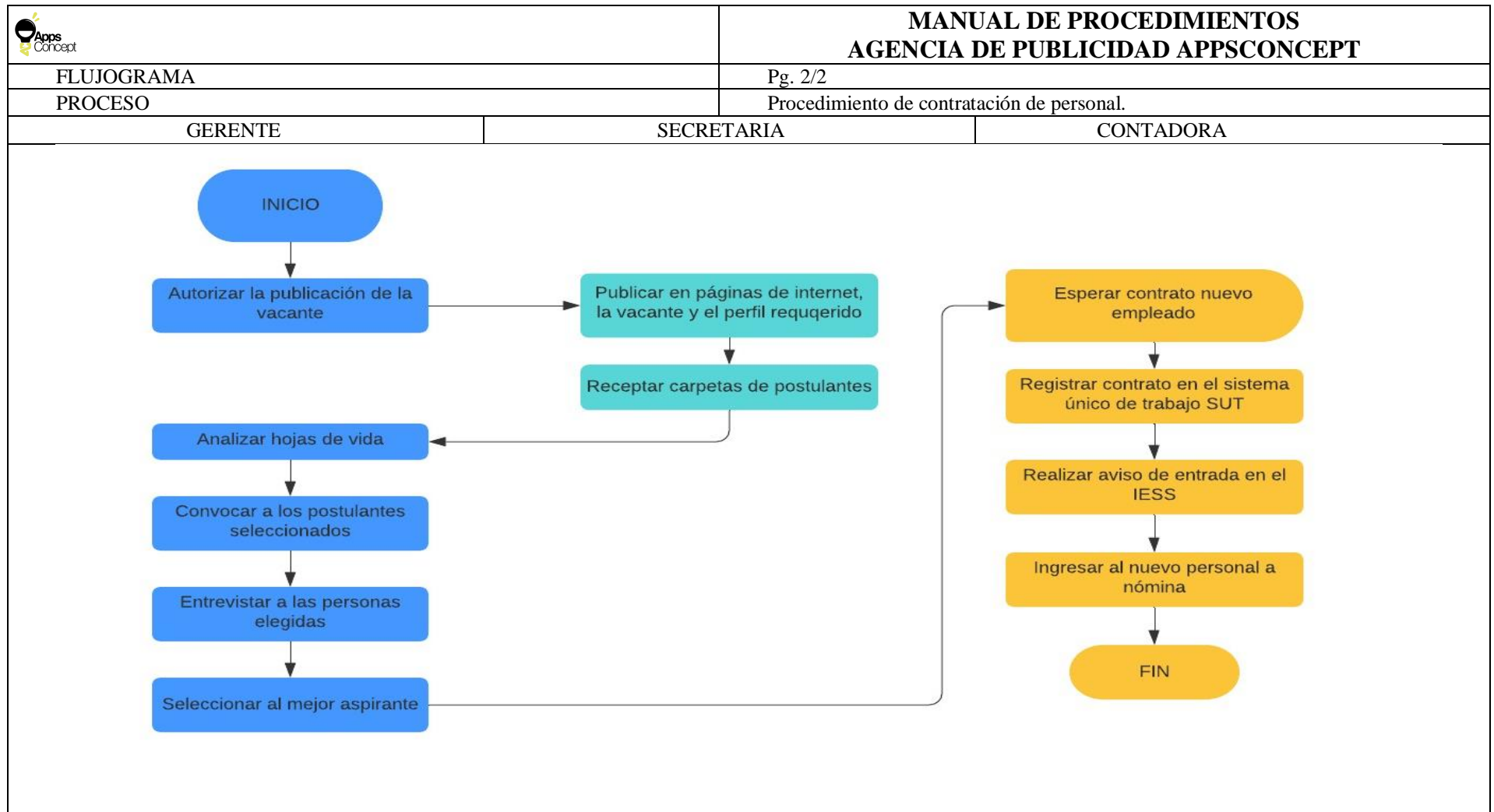



Figura 36. Flujograma de contratación de personal.

Fuente: Investigación directa.

Tabla 50  
Proceso de registro contable.

		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>	
			<b>Pg. 1/2</b>
<b>PROCESO</b>	Procedimiento de registro contable	<b>PO11</b>	
<b>PROPÓSITO</b>	Establecer los procedimientos para el registro de los movimientos contables diarios de la agencia de publicidad.		
<b>ALCANCE</b>	Procedimientos basados en la normativa legal vigente.		
<b>REFERENCIAS</b>	Servicio de rentas internas Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Políticas contables		
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente, Contadora		
<b>POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS</b> Realizar los asientos contables y mayorización de las cuentas en el libro diario y libro mayor. La información financiera para revelar debe ser preparada bajo conceptos de uniformidad. Los movimientos o transacciones de la agencia, generadas durante el ejercicio económico, deben ser registradas oportunamente.			
<b>Nro.</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>	
1	<b>Contador/a</b>	Receptar diariamente los documentos autorizados por el Sri.	
2		Clasificar los documentos recibidos.	
3		Registrar los movimientos diarios de compra venta.	
4		Registrar los ingresos y egresos de materiales e inventario.	
5		Elaborar reporte semanal de movimientos contables.	
6		Elaborar estados financieros	
7		Presentación estados financieros	
8	<b>Gerente</b>	Recibe la información financiera.	
9		Aprueba estados financieros.	
10		Archivo de la información.	
<b>Glosario</b>		<b>Registro contable:</b> Son documentos físicos de todas las operaciones dentro de la organización, con el objetivo de proporcionar información financiera.	

Fuente: Investigación directa.

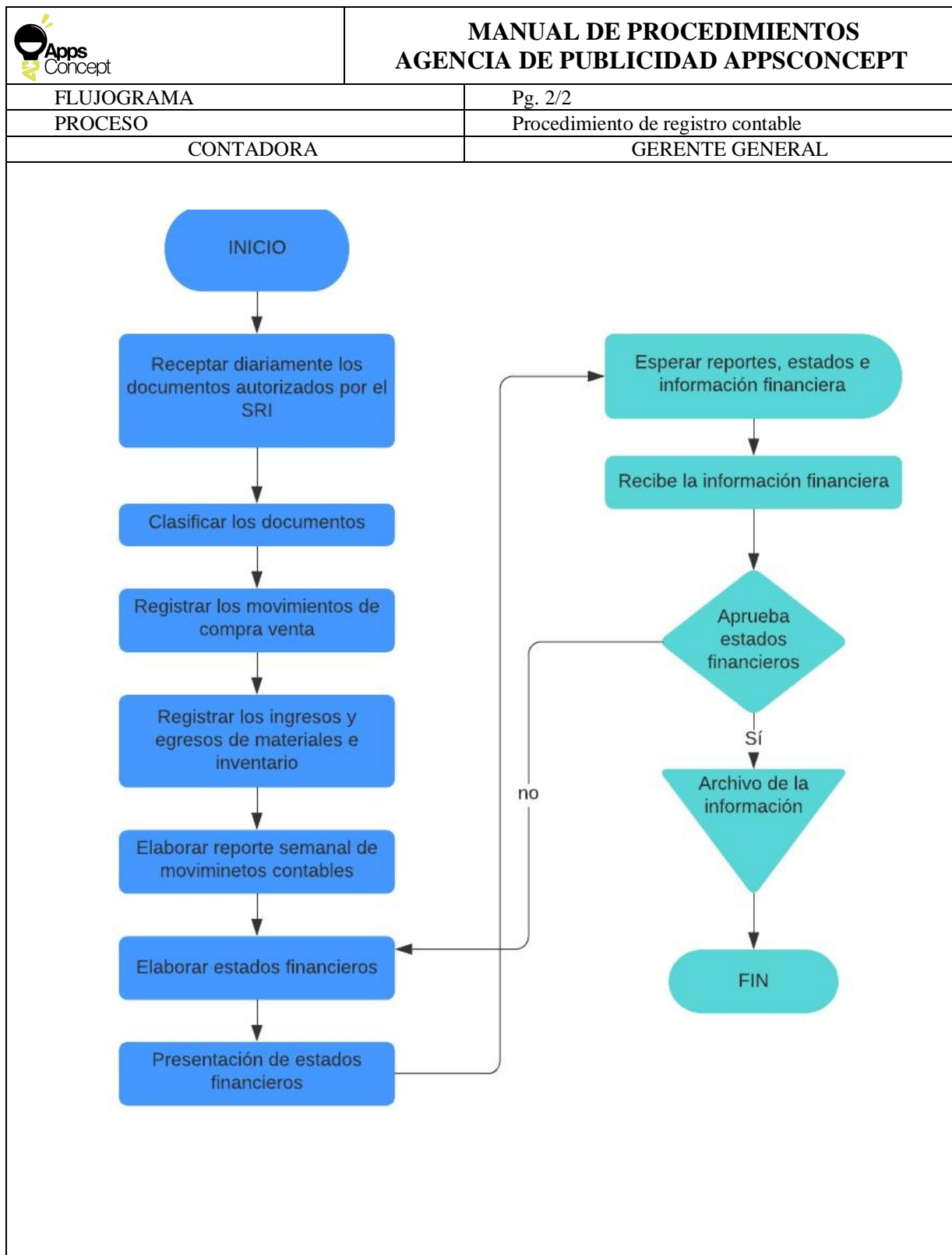


Figura 37. Flujograma de registro contable.

Fuente: Investigación directa.



### **3.4. Manual de procedimientos financieros**

Con el seguimiento a los procesos financieros de la entidad se determina la viabilidad. Al proponer los procedimientos a seguir en el ámbito contable, el manual permite que la agencia APPSCONCEPT disponga de las instrucciones pertinentes para llevar a cabo los procesos contables de acuerdo con medidas preestablecidas y que garanticen la identificación, el registro y análisis de todas las transacciones económicas.

#### **3.4.1. Políticas financieras**

- Realizar el registro diario de los movimientos financieros.
- Efectuar la toma física del inventario, por lo menos una vez al año.
- Los documentos físicos, se archivarán secuencialmente y en orden cronológico.
- La información presentada debe expresarse en dólares americanos; moneda que tiene curso legal en Ecuador.
- La depreciación de activos fijos se efectuará con el método de línea recta.
- Los estados financieros deben ser aprobados por el gerente de la agencia APPSCONCEPT.
- Las notas aclaratorias deben ser claras y concisas para dilucidar registros contables y financieros que puedan incurrir en dudas y tergiversaciones.
- El plazo máximo de preparación de los estados financieros es hasta el 30 de abril de cada año, permitiendo su disponibilidad hacia las partes interesadas.

#### **3.4.2. Políticas tributarias**

- Emitir y solicitar facturas de venta y compra, respectivamente, para respaldar la transferencia de un bien o la prestación de los servicios.

- Verificar el tiempo de vigencia de las facturas tanto de venta, así como de compras; detallado en el documento como fecha de caducidad.
- Conservar los comprobantes de venta de manera organizada durante 7 años.
- APPSCONCEPT como persona natural no obligada a llevar contabilidad debe disponer de un registro de ventas y compras mensual.
- Las declaraciones de IVA deben realizarse hasta el 25 de cada mes utilizando el formulario 104 de la plataforma digital del SRI; y la declaración del Impuesto a la Renta debe hacerse hasta el 25 de marzo de cada año utilizando el formulario 102A.

### **3.4.3. Proceso contable**

La secuencia contable dentro de una empresa puede variar acorde a la actividad económica que realiza, pero puede emplearse un procedimiento estándar inicialmente y en el transcurso de la existencia de APPSCONCEPT puede adaptarse a las necesidades que atraviese; de esta manera se plantea un flujograma del proceso contable a seguir.

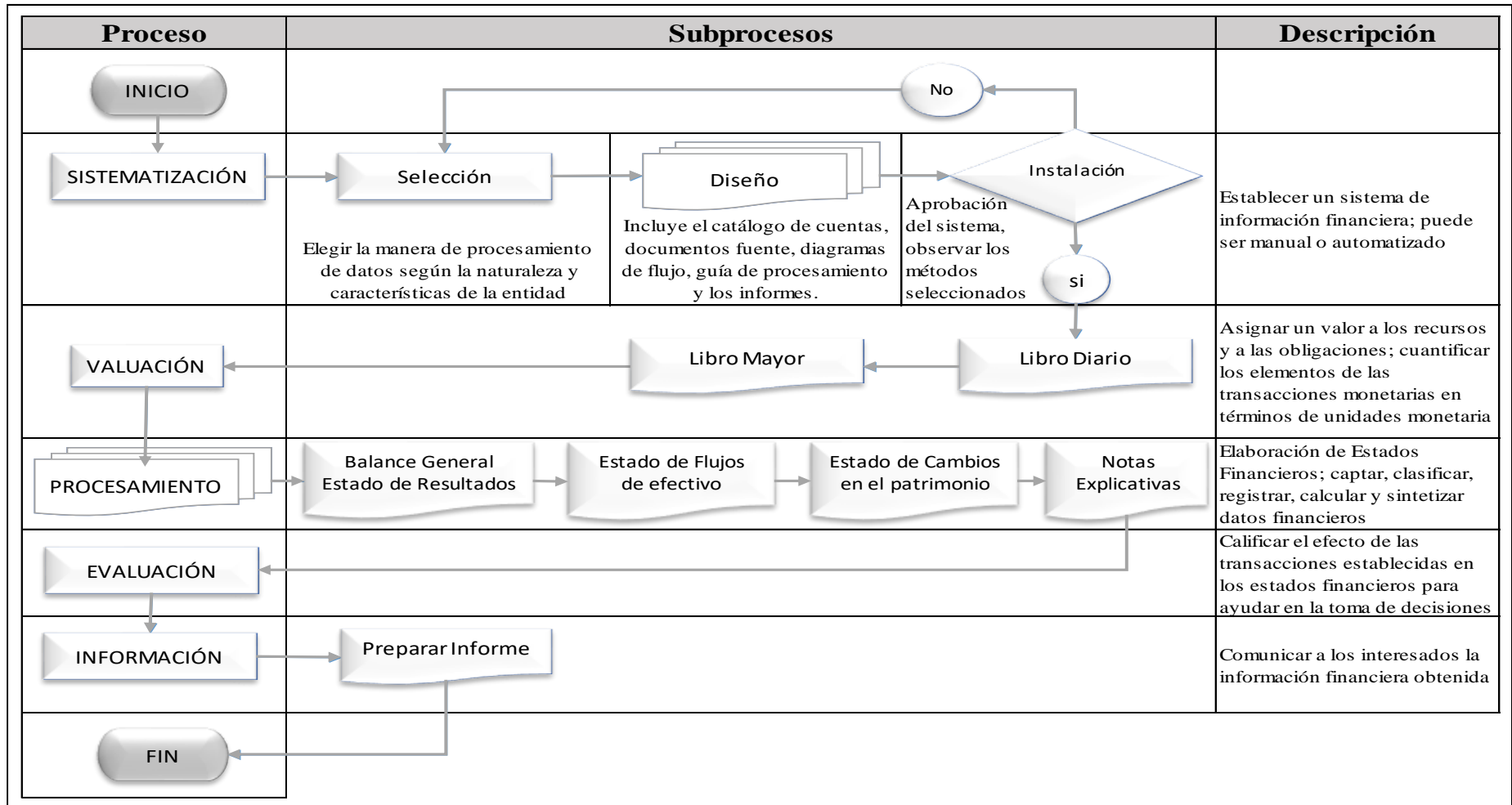


Figura 38. Flujoograma del proceso contable.  
Fuente: (Vite, 2017).

#### **3.4.4. Plan de cuentas**

El plan de cuentas o catálogo único de cuentas (CUC) contiene un listado de las operaciones, movimientos o transacciones de la agencia en función de códigos y una descripción de la operación; esta lista debe ser lo suficientemente flexible considerando las posibilidades de crecimiento del negocio. El conjunto de cuentas que la agencia de publicidad APPSCONCEPT debe manejar (ver anexo 8).


#### **3.4.5. Dinámica de las cuentas**

Se denomina cuenta a la operación comercial para registrar, en forma ordenada las transacciones que realiza una empresa. Los nombres de las cuentas deben ser claros, precisos, identificables, para que por sí mismo muestren lo que representa.

Las cuentas permiten consolidar la información financiera concerniente a las propiedades, derechos, y obligaciones, así mismo, los costos, los gastos y las utilidades en un determinado período.


La dinámica que se detalla en las siguientes plantillas no pretende establecer procedimientos rígidos, sólo representan una referencia generalizada ante aspectos económicos que puede registrar la agencia de publicidad, pero la gerencia o contadora puede aplicar su criterio para gestionar dichos registros y abarcar sus necesidades empresariales.

Tabla 51  
Dinámica de la cuenta caja menor.

	<b>APPSCONCEPT</b>  <i>Agencia de Publicidad</i>  <i>Código: DC01</i>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	1.1.01.02	
<b>Cuenta</b>	Caja	
<b>Descripción</b>	Registra los movimientos de efectivo; es decir, entradas o salidas de dinero en moneda nacional o extranjera.	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ingreso de dinero en efectivo relativo a la actividad propia del negocio.</li> <li>• Asignación de un fondo a caja.</li> <li>• Depósitos en cuentas bancarias.</li> <li>• Por sobrantes en caja, al realizar arqueos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desembolso de dinero en efectivo por la adquisición de bienes o servicios.</li> <li>• Reducción del fondo de caja.</li> <li>• Pago de sueldos.</li> <li>• Por faltantes en caja al realizar arqueos.</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar una sola persona como responsable del manejo de efectivo en caja.</li> <li>• Archivar los comprobantes de compra, venta y todo documento de soporte para validar las transacciones</li> <li>• Las diferencias generadas en arqueo de caja se registrarán a cuentas por cobrar</li> <li>• Realizar arqueos de caja diariamente al cierre del día laboral.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar que los billetes recibidos no sean falsificados al momento del pago.</li> <li>• Realizar arqueos de caja sorpresa.</li> <li>• El dinero recaudado en un día laboral, de conformidad con el arqueo de caja al final del día, debe ser depositado a primera hora del día siguiente en la cuenta de la agencia</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIC 7 p.7, p.48 - NIIF PYMES SECC. 7		

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).


Tabla 52  
Dinámica de la cuenta bancos.

	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <span style="float: right;">Código: DC02</span>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	1.1.01.03	
<b>Cuenta</b>	Bancos	
<b>Descripción</b>	Valores a favor de la empresa depositado en instituciones financieras.	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depósitos en efectivo o cheques</li> <li>• Transferencias bancarias</li> <li>• Por notas de crédito.</li> <li>• Intereses ganados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por cheques girados a cargo de la agencia</li> <li>• Pago de intereses</li> <li>• Notas de débito</li> <li>• Servicios bancarios</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar una sola persona como responsable del manejo de efectivo en caja</li> <li>• Contar con los fondos disponibles al momento de emitir un cheque para evitar sobregiros o cheques rebotados.</li> <li>• Cancelar cheques en tránsito, no cobrados en un tiempo razonable.</li> <li>• Registrar las transacciones que se realizan entre bancos de manera oportuna.</li> <li>• Firmar cheques en blanco está prohibido.</li> <li>• Llenar el talonario de las chequeras con la información pertinente.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar conciliaciones bancarias cada mes.</li> <li>• Los pagos en cheque deberán contar con su documento de soporte correspondiente.</li> <li>• La cuenta bancos del libro mayor debe mantenerse actualizada mediante el control de los talonarios de las chequeras</li> <li>• Verificar los depósitos de efectivo del último día del mes registrado en libros, ya que suelen hacerse hasta el día siguiente.</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIC 7 p.7, p.48 - NIIF PYMES SECC. 7.		

Fuente: Vita, (2017); Cardoso, (2016); Moreno (2014); Guamán (2016); Narváez (2019).


Tabla 53

Dinámica de la Cuenta Cuentas por Cobrar.

	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <i>Código: DC03</i>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	1.1.02.	
<b>Cuenta</b>	Cuentas por cobrar	
<b>Descripción</b>	Representa el registro de las operaciones de ventas a crédito, pendientes de cobro.	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de bienes o servicios a crédito</li> <li>• Valor por multas, intereses o anticipos</li> <li>• Préstamos a terceros</li> <li>• Cargos diversos, como fletes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago parcial o total del saldo del cliente.</li> <li>• Anticipos por futuras ventas</li> <li>• Descuento de ventas</li> <li>• Devolución de mercancías</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una tasa de interés acorde al mercado.</li> <li>• Definir estándares de crédito mínimos para otorgar crédito, como periodo y promedio de pago, referencias crediticias, costo-beneficio, etc.</li> <li>• La venta a crédito queda concedida al firmar un contrato de transferencia de bienes o prestación de servicios indicando las fechas máximas de cobro</li> <li>• Dar de baja la cuenta sólo si se liquidan los saldos pendientes.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La factura de venta representa el documento fuente para efectos de contabilización y respaldo de deudas</li> <li>• Cada cuenta por cobrar se registrará de manera individual y organizada.</li> <li>• Dar de baja una cuenta debe ser revisado y aprobado por el gerente propietario.</li> <li>• El dinero recaudado en un día laboral, de conformidad con el arqueo de caja al final del día, debe ser depositado a primera hora del día siguiente en la cuenta de la agencia</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIC 7 p.7, p.48 - NIIF PYMES SECC. 7.		

Fuente: Vita, (2017); Cardoso, (2016); Moreno (2014); Guamán (2016); Narváez (2019).


Tabla 54  
Dinámica de la cuenta inventarios.

	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <i>Código: DC04</i>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	1.1.06.	
<b>Cuenta</b>	Inventarios	
<b>Descripción</b>	Bienes y mercancías adquiridos destinados a la venta o a su transformación para poder ser vendidos.	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importe de bienes y mercancías compradas</li> <li>• Devoluciones de ventas</li> <li>• Descuentos de compras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la venta</li> <li>• Devolución en compras</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toda mercancía que ingrese a la agencia debe estar respaldada por la factura con las respectivas especificaciones del proveedor, precios y cantidad.</li> <li>• Asignar a una sola persona como responsable del manejo de inventarios</li> <li>• Establecer estrategias de almacenamiento para proteger al inventario de deterioro físico o robos</li> <li>• Los deberán medirse en función al costo de adquisición.</li> <li>• Emitir notas de crédito por devolución de compras</li> <li>• Emitir notas de crédito por descuentos o rebajas concedidas por el proveedor, para efectos de contabilidad, registrando la disminución en el precio marcado en facturas.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El acceso a inventarios es concedido sólo a personal autorizado.</li> <li>• Las tomas físicas de inventario deben efectuarse semestralmente</li> <li>• La constatación de inventario debe realizarse a cargo del responsable y el contador.</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIC 2, p.6 - NIIF PYMES SECC. 13.		

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).




Tabla 55  
Dinámica de la cuenta obligaciones tributarias.

	<b>APPSCONCEPT</b>  <i>Agencia de Publicidad</i>  <i>Código: DC05</i>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	1.1.05.	
<b>Cuenta</b>	Obligaciones Tributarias	
<b>Descripción</b>	Importe por impuestos correspondientes al IVA y al impuesto a la renta	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por Crédito tributario</li> <li>• Devolución o descuento de una venta</li> <li>• Por Asientos de ajuste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por pago del IVA al declarar mensual</li> <li>• Pago del Impuesto a la Renta Anual</li> <li>• La retención del IVA en ventas</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las declaraciones de IVA mensuales en los plazos estipulados por el SRI</li> <li>• Descargar todos los comprobantes electrónicos recibidos para su respectivo registro.</li> <li>• Llevar un registro de compras y ventas organizado y oportuno</li> <li>• Emitir comprobantes - factura a diario que resuman las ventas.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar todas las facturas emitidas y recibidas</li> <li>• Comprobar los valores calculados para el registro con los valores sugeridos en el formulario digital.</li> <li>• En el caso de las declaraciones al Impuesto a la renta verificar que los valores de los formularios declarados sean similares al del anexo.</li> <li>• Comprobar la fecha de caducidad de los comprobantes</li> <li>• Archivar los comprobantes por un período de 7 años.</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIC 7 – 12 NIIF para PYMES sección 29.		

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).

Tabla 56  
Dinámica de la cuenta propiedad, planta y equipo.

	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <span style="float: right;">Código: DC06</span>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	1.2.01.	
<b>Cuenta</b>	Propiedad, planta y equipo	
<b>Descripción</b>	Cuentas que registran la adquisición de activos fijos, con duración superior a un año, empleados para brindar un mejor servicio y obtener beneficios a futuro	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de un bien mueble o inmueble</li> <li>• Por revalorización del bien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta del bien</li> <li>• Por baja del bien valorizado</li> <li>• Por obsolescencia</li> <li>• Por depreciación del activo</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservar los documentos de respaldo de adquisición de los bienes.</li> <li>• Estudiar cuidadosamente la inversión en este tipo de bienes, debido al monto que representan</li> <li>• Contratar una póliza de seguro para maquinaria de larga duración e indispensable para las operaciones de la agencia</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constatación física de los bienes semestralmente.</li> <li>• Asignar números de identificación a cada activo de la agencia.</li> <li>• Para dar de baja un activo verificar la entrega o destrucción de estos.</li> <li>• Establecer procedimientos de reparación y mantenimiento de bienes.</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIC 16, p.6 - NIC 17, p.20 - NIIF PYMES SECC. 17.		

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).


Tabla 57

Dinámica de la cuenta cuentas y documentos por pagar.

<b>APPSCONCEPT</b>	
<i>Agencia de Publicidad</i>	
<i>Código: DC08</i>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>	
<b>Código</b>	2.1.01.
<b>Cuenta</b>	Cuentas y documentos por pagar
<b>Descripción</b>	Representa el importe por compras efectuadas a crédito.
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago por vencimientos en comprobantes</li> <li>• Pagos parciales o totales de la deuda</li> <li>• Devolución de compras a crédito</li> <li>• Descuentos sobre compras a crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el valor de la deuda contraída</li> <li>• Por intereses con mora que carguen los proveedores al pago</li> <li>• Valor de otras cuentas por pagar</li> </ul>
<b>Políticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un catálogo de proveedores exequibles para conseguir el abastecimiento oportuno.</li> <li>• Las cuentas y documentos por pagar se darán de baja al haber liquidado la totalidad de la deuda u obligación.</li> <li>• Realizar conciliaciones de los abonos y deudas periódicamente.</li> <li>• Guardar los comprobantes de pago de manera intacta y cronológicamente.</li> </ul>	
<b>Control Interno</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurarse que los montos recaudados en préstamos por acreedores no comprometan la integridad de la empresa.</li> <li>• Elaborar un cronograma de pagos como ayuda memoria.</li> <li>• Los pagos deben ser debidamente aceptados y certificados por los proveedores.</li> </ul>	
<b>Referencia:</b> NIC 32 - NIIF PYMES SECC. 11 y 12.	

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).


Tabla 58  
Obligaciones patronales por pagar.

	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <i>Código: DC09</i>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	2.1.02	
<b>Cuenta</b>	Obligaciones patronales por pagar	
<b>Descripción</b>	Registra las obligaciones pendientes por pagar a los trabajadores de la agencia	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desembolsos por nómina</li> <li>• Por descuento efectuados a los trabajadores.</li> <li>• Aporte personal IESS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el importe de las obligaciones patronales</li> <li>• Aporte IESS</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar la cuenta obligación patronal relevante ante cualquier otra obligación.</li> <li>• Elaborar un rol de pagos que abarque cada beneficio por horas extras, suplementarias, aportes al IESS, descuentos, etc.</li> <li>• Realizar el registro contable del rol de pago de cada trabajador.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un cronograma de pagos como ayuda memoria</li> <li>• Solicitar la firma del rol de pagos como aceptación al sueldo y remuneraciones.</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIC 32 - NIIF PYMES SECC. 11 y 28.		

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).


Tabla 59

*Dinámica de la cuenta capital personas naturales.*

	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <span style="float: right;"><i>Código: DC10</i></span>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	3.1.	
<b>Cuenta</b>	Capital de personas naturales.	
<b>Descripción</b>	Representa los ingresos existentes correspondientes al patrimonio o fondos propios para constituir la entidad.	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por pérdidas en el ejercicio económico</li> <li>• Por reducciones de capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por aumentos de aportes propios</li> <li>• Por capitalización de utilidades</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar los documentos de respaldo legales para sustentar la existencia del capital de la agencia de publicidad.</li> <li>• Las cuentas de patrimonio deben revisarse al cierre del periodo contables</li> <li>• Las pérdidas o utilidades generadas serán reconocidas y aprobadas al cierre del período contable.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciliar el pago de dividendos con el libro diario.</li> <li>• Comprobar la existencia de donaciones en el transcurso del ejercicio económico; que pueda variar el resultado del ejercicio.</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIC 32 - NIIF PYMES SECC. 1.		


Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).

Tabla 60  
Dinámica de la cuenta de resultados.

	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <i>Código: DC11</i>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	3.1.03	
<b>Cuenta</b>	Resultados	
<b>Descripción</b>	Es el valor obtenido como resultado de las actividades económicas de la empresa en un período contable.	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la separación de utilidad para aplicarlas a las reservas</li> <li>• Acumulación de nuevas pérdidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganancia en activos financieros o disminución del valor de los pasivos financieros disponibles para la venta</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar decisiones oportunas ante un resultado de pérdida</li> <li>• El período contable corresponde del 01 de enero al 31 de diciembre de cada año.</li> <li>• Las pérdidas en el ejercicio podrán ser compensadas con resultados de ejercicios anteriores acumulados existentes.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La gerencia debe mantenerse al tanto de las situaciones de suficiencia o insuficiencia del capital contable</li> <li>• Verificar que los ingresos y gastos sean los cálculos correctos.</li> <li>• El resultado del ejercicio ya sea como pérdida o ganancia debe estar bien registrado.</li> <li>• Crear subcuentas en el CUC a fin de identificar específicamente a qué operación pertenece.</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIIF para PYMES SECC. 22.		

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).


Tabla 61  
Dinámica de la cuenta ventas.

	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <span style="float: right;">Código: DC12</span>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	4.1.01.	
<b>Cuenta</b>	Ventas	
<b>Descripción</b>	Representa el importe por venta de bienes y servicios	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Devolución sobre ventas</li> <li>• Descuentos en ventas</li> <li>• Por cancelación de saldos al cierre del ejercicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de bienes y servicios en efectivo o a crédito</li> <li>• Por notas de crédito de bienes devueltos.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Políticas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de los comprobantes que sustenten los ingresos percibidos</li> <li>• Los ingresos por ventas deben provenir de las operaciones normales que realiza la entidad.</li> <li>• Emitir notas de crédito al presentarse una devolución de ventas</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><b>Control Interno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventas deben contar con un método de rendición de cuentas para cada mes</li> <li>• Verificar las facturas y su registro correspondiente de manera periódica.</li> </ul>		
<p><b>Referencia:</b> NIC 18, NIIF PYMES SECC. 23, p.23.3 al 23.4.</p>		

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).

Tabla 62

Dinámica de la cuenta costo de ventas.


	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <i>Código: DC13</i>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	5.1.01.	
<b>Cuenta</b>	Costo de ventas	
<b>Descripción</b>	Registra el costo de venta en que incurrieron los bienes para poder ser vendidos.	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el precio de costo de los bienes vendidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el precio de costo de las devoluciones sobre ventas de bienes</li> <li>• Traspaso del saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de los comprobantes que sustenten los costos de ventas percibidos</li> <li>• Crear un catálogo de las condiciones q cada bien necesita para ponerse en marcha; estableciendo parámetros estándar hacia los costos de ventas.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar las facturas y su registro correspondiente de manera periódica</li> <li>• Comprobar que los registros sean correctos y no contengan errores que perjudiquen la estimación de los resultados.</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIIF PYMES SECC. 2, p.2.26, p.2.27 y p.2.42.		

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).



Tabla 63

*Dinámica de la cuenta gastos servicios.*

	<b>APPSCONCEPT</b> <i>Agencia de Publicidad</i> <i>Código: DC14</i>	
<b>DINÁMICA DE CUENTAS</b>		
<b>Código</b>	5.2.02.	
<b>Cuenta</b>	Gastos Servicios	
<b>Descripción</b>	Registro del desembolso de dinero por concepto de los servicios básicos que emplea la empresa para sus actividades.	
<b>Debe</b>	<b>Haber</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el pago de servicios básicos para la operatividad de la agencia</li> <li>• Sueldo a Empleados</li> <li>• Por importe de arriendo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el cierre del ejercicio</li> <li>• Ajuste de provisión de cuentas</li> </ul>	
<b>Políticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de los comprobantes que sustenten los gastos en servicios percibidos</li> <li>• Cumplir con el pago oportuno de los servicios que son indispensables para el desarrollo de las operaciones de APPSCONCEPT.</li> <li>• La agencia debe considerar como gasto toda erogación que de efecto a la disminución de los beneficios económicos.</li> </ul>		
<b>Control Interno</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar las facturas y su registro correspondiente de manera periódica.</li> <li>• Elaborar un cronograma básico de pago de servicios básicos.</li> </ul>		
<b>Referencia:</b> NIIF para PYMES SECC. 5.		

Fuente: (Vite, 2017); (Cardozo, 2016); (Moreno, 2014); (Guamán, 2016); (Narváez, 2019).

### **3.4.6. Estados financieros**

Habiendo considerado oportunamente las cuentas que integran las actividades económicas de la agencia de publicidad se procede a diseñar los estados financieros que pasarán a ser parte de los procedimientos contables para conocer la situación financiera que experimenta la entidad por un período determinado.

El conjunto de estados financieros, acorde a las exigencias de la normativa contable, es el siguiente:


- Estado de Situación Financiera;
- Estado de Resultados;
- Estado de Flujos de Efectivo;
- Estado de cambios en el Patrimonio;
- Notas explicativas.

### **3.4.7. Estado de situación financiera**

Conocido también como Balance General refleja las cuentas de activos, pasivos y patrimonio; como su nombre lo indica permite medir los recursos que posee una empresa a través de una balanza que debe mantenerse equilibrada, es decir, el activo debe ser igual al pasivo más el patrimonio.

Tabla 64

Estado de situación financiera.


		<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b> <b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b> DEL 01 DE ENERO DE .... AL 31 DE DICIEMBRE DE ..... (Expresado en dólares americanos) Referencia: EF001	
<b>ACTIVOS</b>			
<b>Activo Corriente</b>			XXXX
Caja	Xxxx		
Bancos	Xxxx		
Cuentas por cobrar	Xxxx		
(-) Provisión cuentas incobrables	Xxxx		
Arriendo	Xxxx		
Viáticos	Xxxx		
Inventarios	Xxxx		
<b>Activos No Corrientes</b>			XXXX
Vehículos	Xxxx		
Mobiliarios y equipo de oficina	Xxxx		
Equipos de computación	Xxxx		
(-) Depreciación acumulada	(xxxx)		
Terreno	Xxxx		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>			<b>XXXX</b>
<b>PASIVOS</b>			
<b>Pasivo Corriente</b>			XXXX
Cuentas y documentos por pagar	Xxxx		
Sueldos y salarios	Xxxx		
Décimo tercer sueldo	Xxxx		
Décimo cuarto sueldo	Xxxx		
Fondos de reserva	Xxxx		
Aportes IESS	Xxxx		
Obligaciones tributarias por pagar	Xxxx		
Obligaciones financieras	Xxxx		
<b>Pasivo No Corriente</b>			XXXX
Obligaciones financieras por pagar largo Plazo	Xxxx		
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>			<b>XXXX</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital suscrito	Xxxx		
Utilidades/pérdidas del ejercicio	Xxxx		
Utilidades/pérdidas de ejercicios anteriores	Xxxx		
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>			<b>XXXX</b>
<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>			<b>XXXX</b>

Fuente: (Narváez, 2019).

### 3.4.8. Estado de resultados

Llamado también estado de pérdidas y ganancias, muestra los ingresos y gastos efectuados en un período contable revelando y existen beneficios o pérdidas económicas.

Tabla 65  
Estado de resultados.


		<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPS CONCEPT</b> <b>ESTADO DE RESULTADOS</b> DEL 01 DE ENERO DE .... AL 31 DE DICIEMBRE DE ..... (Expresado en dólares americanos)	
		Referencia: ER001	
	Ventas		XXXX
	Ventas	XXXX	
	(-) Desc. Ventas	(XXXX)	
	(-) Devol. Ventas	(XXXX)	
-	Costo de ventas		XXXX
=	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>XXXX</b>
-	Gastos operacionales		(XXXX)
	Gasto Ventas	XXXX	
	Sueldos y salarios		
	Combustible y lubricantes		
	Viáticos		
	Gastos Administrativos	XXXX	
	Sueldo y salarios		
	Arriendo		
	Servicios básicos		
	Suministros de oficina		
(-)	Depreciación muebles y enseres		
	Gatos Financieros	XXXX	
	Intereses financieros		
=	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>XXXX</b>
+	Otros ingresos	XXXX	
-	Otros egresos	(XXXX)	
=	<b>UTILIDAD ANTES PART. TRABAJADORES</b>		<b>XXXX</b>
-	15% Participación Trabajadores	(XXXX)	
=	<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>XXXX</b>
-	25% Impuesto a la Renta	(XXXX)	
=	<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>XXXX</b>

Fuente: (Narváez, 2019).

### 3.4.9. Estado de flujo de efectivo

Este estado revela información para conocer la capacidad de la agencia para generar efectivo; se emplea el método directo para su esquema.

Tabla 66  
Estado de flujo de efectivo.


		<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPS CONCEPT</b> <b>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>  DEL 01 DE ENERO DE .... AL 31 DE DICIEMBRE DE ..... (Expresado en dólares americanos) Referencia: EFE001	
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>			
Ingresos			XXXX
Efectivo por venta de bienes y servicios		XXXX	
Efectivo por otros conceptos		XXXX	
(-) Costos de Operación			(XXXX)
Pago proveedores		XXXX	
Pago arriendo		XXXX	
Pago Impuesto a la Renta		XXXX	
Pago IESS		XXXX	
Pago Sueldos		XXXX	
Pago Servicios Básicos		XXXX	
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>			<b>XXXX</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>			
Ingreso por venta activo fijo			XXXX
Préstamos a trabajadores			XXXX
(-) Compra de activos			(XXXX)
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>			<b>XXXX</b>
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>			
Ingresos por créditos			XXXX
(-) Egresos por créditos			(XXXX)
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>			<b>XXXX</b>
<b>FLUJO NETO TOTAL</b>			<b>XXXX</b>
Efectivo al inicio del periodo			XXXX
Efectivo al final del periodo			<u>XXXX</u>

Fuente: (Narváez, 2019).

### 3.4.10. Estado de cambios en el patrimonio

El estado de cambios en el patrimonio presenta dos balances consecutivos para comparar el incremento o disminución de activos contra pasivos.

Tabla 67  
Estado de cambios en el patrimonio.


 <b>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPS CONCEPT</b> <b>ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO</b> DEL 01 DE ENERO DE .... AL 31 DE DICIEMBRE DE .... (Expresado en dólares americanos)						
Referencia: ECP001						
CONCEPTO	Capital Pagado	Reserva Legal	Revalorización Patrimonio	Utilidades no Distribuidas	Superávit Valorización	Total Patrimonio
<b>Saldo al 31 de diciembre del año 0</b>	xxxx	xxxx	Xxxx	(xxxx)	xxxx	xxxx
Revalorización patrimonio del año			Xxxx			xxxx
Creación de reserva Legal						
Dividendos						
Ajuste a las valorizaciones					xxxx	xxxx
Utilidad neta del periodo				xxxx		xxxx
<b>Saldo al 31 de diciembre del año 1</b>	xxxx		Xxxx	(xxxx)	xxxx	xxxx
Revalorización patrimonio del año			Xxxx			xxxx
Creación de reserva Legal		xxxx		(xxxx)		
Dividendos						
Ajuste a las valorizaciones					xxxx	xxxx
Utilidad neta del periodo				xxxx		xxxx
<b>Saldo al 31 de diciembre del año 2</b>	xxxx	xxxx		xxxx	xxxx	xxxx

Fuente: (Narváez, 2019).

### 3.4.11. Análisis horizontal

Este análisis sirve para comparar estados financieros iguales en dos o más períodos consecutivos, con el fin de determinar las variaciones, es decir, los aumentos o disminuciones que han sufrido las cuentas de un periodo a otro, es muy importante para la empresa porque permite conocer si los resultados han sido positivos o negativos para la toma de decisiones.

Tabla 68  
Análisis horizontal.

 <b>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPS CONCEPT</b> <b>ESTADO DE RESULTADOS</b> <b>DEL 01 DE ENERO DE....AL 31 DE DICIEMBRE DE...</b> <b>(Expresado en dólares americanos)</b>				
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	Variación absoluta \$	Variación relativa %
<b>INGRESOS</b>				
<b>INGRESOS ORDINARIOS</b>				
<b>Ingreso por ventas</b>				
Ventas netas	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
(-) Descuento en ventas	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
(-) Devolución en ventas	(xxx)	(xxx)	(xxx)	xx%
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>xx%</b>
<b>(-) GASTOS</b>				
<b>(-) GASTOS ORDINARIOS</b>				
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
Aportes a la seguridad social	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
Beneficios sociales e indemnizaciones	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
<b>(-) GASTOS GENERALES</b>				
Depreciación propiedad, planta y equipo	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
Mantenimiento y reparaciones	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
Repuestos	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
Gasto arriendo	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
Gasto servicios básicos	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
Gasto suministros de oficina	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
Gastos capacitación al personal	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
<b>GASTOS NO ORDINARIOS</b>				
<b>Gastos financieros</b>				
Intereses bancarios	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
Comisiones	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>xxxx</b>	
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO</b>				
(-) 15% Trabajadores	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>				
(-) % Impuesto a la renta	xxxx	xxxx	xxxx	xx%
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>xxx%</b>

Fuente: Investigación propia.

Para realizar este análisis se toman dos estados financieros sean de situación financiera o estado de resultados de dos períodos consecutivos, se procede a registrar los valores de cada cuenta en dos columnas, en las fechas que se van a comparar, se registra la primera columna las cifras de período más reciente y en la segunda columna, el período anterior. Posteriormente se crea otra columna que indique los aumentos o disminuciones entre las cifras registradas de los períodos comparados, restando los valores del año más reciente a los valores del año anterior.

En la columna adicional se registra los aumentos y disminuciones, el cual se obtiene al dividir el valor de aumento o disminución entre el valor del período base multiplicado por 100.

### **Variación absoluta**

Variación absoluta = Año 2 – Año 1

Variación absoluta = +/-xxx

$$\text{Variación relativa} = \frac{\text{Variación absoluta}}{\text{Año 1}} \times 100$$

### **Ejemplo:**

Los valores propuestos son estimados, por lo tanto, se consideran únicamente para desarrollar el ejemplo.

<b>Cuentas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Variación absoluta</b>	<b>Variación relativa</b>
Ventas netas	\$170.000	\$200.000	\$30.000	\$ 17,65 %



**Análisis:**


Del ejemplo propuesto se determina que las ventas del año 1 son de \$170.000 dólares y para el año 2 de \$ 200.000 dólares, razón por la cual se establece un aumento en las ventas o variación positiva de \$ 30.000 dólares, en el segundo año evaluado. Con el resultado de la variación se deben determinar las causas y las posibles consecuencias derivadas de esta, los valores y porcentajes obtenidos del análisis horizontal podrán ser comparados con las metas de crecimiento y desempeño fijadas, para evaluarla eficiencia y eficacia de la gestión empresarial.

**3.4.12. Análisis vertical**

Es utilizado para el análisis del Balance General o del Estado de Resultados, mismo que permite analizar si la distribución de los activos, pasivos y patrimonio están de acuerdo con las necesidades financieras y operativas de la empresa, dicho de otra manera, es el porcentaje que representa cada cuenta del activo con respecto al total de los activos.

Tabla 69

*Análisis vertical.*

 <b>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPS CONCEPT</b> <b>ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b> <b>DEL 01 DE ENERO DE...._AL 31 DE DICIEMBRE DE....</b> <b>(Expresado en dólares americanos)</b>		
<b>CUENTAS</b>	<b>MONTO</b>	<b>% con respecto al total</b>
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		
<b>Efectivo y equivalentes del efectivo</b>		
Caja	xxxx	xxx%
Bancos	xxxx	xxx%
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxx%</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		
<b>Propiedad, planta y equipo</b>		
Muebles y enseres	xxxx	xxx%
(-) Depreciación acumulada muebles y enseres	xxxx	xxx%
Maquinaria y equipo	xxxx	xxx%
(-) Depreciación acumulada maquinaria y equipo	xxxx	xxx%
Equipo de computación	xxxx	xxx%
(-) Depreciación acumulada equipo de computación	xxxx	xxx%
Vehículos	xxxx	xxx%
(-) Depreciación acumulada vehículos.	xxxx	xxx%

Cuentas por cobrar	xxxx	xxx%
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>xxxx</b>	<b>xxx%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>Xxxx</b>	<b>100%</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		
<b>Obligaciones financieras</b>		
Préstamos bancarios a corto plazo	xxxx	xxx%
<b>Acreeedores comerciales</b>		
Proveedores	xxxx	xxx%
<b>Obligaciones laborales</b>		
Sueldos por pagar	xxxx	xxx%
Beneficios sociales por pagar Aportes al IESS	xxxx	xxx%
<b>Pasivos por impuestos corrientes</b>		
IVA por pagar	xxxx	xxx%
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxx%</b>
<b>Obligaciones a largo plazo</b>		
Préstamos bancarios a largo plazo	Xxxx	xxx%
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxx%</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>Capital social</b>		
Capital personas naturales	xxxx	xxx%
<b>Resultados del ejercicio</b>		
Utilidad del ejercicio	xxxx	xxx%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxx%</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>Xxxx</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia.

### Ejemplo:

Para la elaboración del análisis vertical se debe realizar la división de todos los valores de las cuentas por el total de activos, se ejecuta el ejercicio con estimaciones.

$$\text{Variación relativa} = \frac{\text{Bancos}}{\text{Activo total}} \times 100$$

$$\text{Variación relativa} = \frac{40000}{170000} \times 100 = 23,53\%$$


**Análisis:**

Para el año 2015 se procede a dividir el total de la cuenta de bancos es de \$40.000 dólares por el total de activos \$170.000 que equivale a un porcentaje de 23,53%, este resultado equivale a la participación que tiene la cuenta bancos en el activo total.

**3.4.13. Razones financieras**


Se utiliza razones financieras con el propósito de conocer el desempeño e identificar la capacidad que posee la agencia de publicidad APPSCONCEPT, para obtener ingresos y cumplir las obligaciones contraídas; el resultado de este análisis es un soporte para la toma de decisiones prudentes y oportunas hacia la sostenibilidad del negocio.

Tabla 70  
Razón corriente.

	<b><u>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</u></b>
<b>Indicador:</b> Razón corriente	
<b>Definición:</b> Este indicador permite medir la capacidad financiera de la agencia de publicidad para cumplir con los compromisos económicos a corto plazo; es decir, se encarga de entregar una visión sobre las alternativas de convertir los activos financieros rápidamente en dinero en efectivo.	
<b>Formula</b>	<b>Aplicación</b>
$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\text{Razón corriente} = \frac{8000}{500} = 16,00 * 100 = 1,6\%$
<b>Interpretación:</b> Se determina que, la agencia de publicidad cuenta con la capacidad de \$ 16,00 para cubrir sus deudas a corto plazo. Luego de haber aplicado la fórmula, el resultado es superior a 1,00, lo cual significa que existe la capacidad para cubrir las obligaciones más próximas. Si el resultado arrojado fuese menor a 1, indica problemas con la liquidez de la agencia de publicidad para cubrir las deudas.	


Fuente: Investigación propia.

Tabla 71  
Capital de trabajo.

	<b><u>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</u></b>
<b>Indicador:</b> Capital de trabajo	
<b>Definición:</b> Es el resultado de restar del activo corriente el pasivo corriente. Este indica si una empresa tiene activos suficientes a corto plazo para cubrir su deuda en ese lapso. Si el índice señala un valor menor a 1, el capital de trabajo es negativo.	
<b>Fórmula</b>	<b>Aplicación</b>
Capital de trabajo = Activos corrientes – Pasivos corrientes	Capital de trabajo = 8000 – 500 = 7500
<b>Interpretación:</b> La agencia de publicidad dispone de \$ 7500,00 como recursos para continuar con la ejecución de actividades operativa, así también la prestación de diferentes servicios. Debido a que el resultado es positivo, el cual demuestra que la agencia de publicidad tiene la capacidad para continuar con las actividades operacionales. Si el resultado fuese negativo, evidencia inestabilidad económica en la empresa.	

Fuente: Investigación propia.


Tabla 72  
Razón del nivel de endeudamiento.

	<b><u>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</u></b>
<b>Indicador:</b> Nivel de endeudamiento	
<b>Definición:</b> Indica la forma como los activos han sido financiados por personas ajenas a la empresa.	
<b>Fórmula</b>	<b>Aplicación</b>
$\text{Razón Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} * 100$	$\text{Razón Endeudamiento} = \frac{15000}{50000} * 100 = 30\%$
<b>Interpretación:</b> Por cada dólar invertido en activo total, la agencia de publicidad ha financiado a terceras personas el 30% de los activos. Si se ha obtenido un resultado alto, evidencia un mayor grado de endeudamiento, por lo cual, un mínimo porcentaje es apto para la empresa.	

Fuente: Investigación propia.

Tabla 73


*Apalancamiento total.*

	<u><b>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b></u>
<b>Indicador:</b> Apalancamiento total	
<b>Definición:</b> Mide el grado en el que está comprometido el patrimonio de la agencia de publicidad con los acreedores.	
<b>Fórmula</b>	<b>Aplicación</b>
$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Patrimonio}} * 100$	$\text{Apalancamiento} = \frac{12000}{50000} * 100 = 24\%$
<b>Interpretación:</b> No se debe superar el 30% de las ventas, porque de estas se paga las obligaciones financieras, si supera el porcentaje la empresa debe vender más para cumplir sus obligaciones. Entre menor sea el resultado, mejor será para la empresa, porque las deudas no sobrepasan el patrimonio.	

Fuente: Investigación propia.

Tabla 74


*Margen neto de utilidad.*

	<u><b>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b></u>
<b>Indicador:</b> Margen neto de utilidad	
<b>Definición:</b> Mide los beneficios que la empresa puede obtener con respecto a las ventas que realiza.	
<b>Fórmula</b>	<b>Aplicación</b>
$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} * 100$	$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{6000}{25000} * 100 = 24\%$
<b>Interpretación:</b> La agencia de publicidad dispone con 24% de utilidades que se han generado. Cuando mayor sea el margen de utilidad, es más favorable para la empresa, puesto que denotan rendimiento de los ingresos de la empresa.	

Fuente: Investigación propia.

Tabla 75

Margen de rentabilidad sobre el patrimonio.

		<b><u>AGENCIA DE PUBLICIDAD</u></b> <b><u>APPSCONCEPT</u></b>	
<b>Indicador:</b> Margen de rentabilidad sobre el patrimonio			
<b>Definición:</b> Mide los beneficios que la empresa puede obtener con respecto a las ventas que realiza.			
<b>Fórmula</b>		<b>Aplicación</b>	
Rentabilidad sobre el patrimonio = $\frac{Utilidad\ neta}{Patrimonio} \times 100$		Rentabilidad sobre el patrimonio = $\frac{10000}{60000} * 100$ = 16%	
<b>Interpretación:</b> La agencia de publicidad dispone del 16% de rentabilidad obtenida sobre el patrimonio. Mientras mayor sea el resultado obtenido, la agencia de publicidad denota más rendimiento sobre el patrimonio.			

Fuente: Investigación propia.

Tabla 76

Cronograma de socialización.

Nº	Actividades	Responsable	Junio 2020				Valor
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
1	Reunión inicial para coordinar y organizar actividades.	Gerente Autora					\$ 40,00
2	Dar a conocer la importancia de la filosofía empresarial y exponer la propuesta.	Autora					\$ 110,00
3	Capacitación y entrega del reglamento interno y código de ética.	Gerente Autora					\$ 300,00
4	Implementación de políticas contables, plan de cuentas, estados financieros, índices financieros	Gerente Contadora					\$ 300,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 750,00</b>

Fuente: Investigación propia.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. VALIDACIÓN**

#### **4.1. Introducción**

El presente trabajo detalla los aspectos administrativos y financieros planteados, con el objetivo de evitar riesgos al diseñar una propuesta basada en supuestos, creencias o decisiones empíricas, las cuales pueden ser adecuadas o no a la realidad de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, por este motivo se procede a validar el manual, con el propósito constatar que sea adaptable a la empresa, para evitar dificultades en la aplicación posterior, verificando si los procesos y procedimientos sugeridos brindan los lineamientos precisos para mejorar la gestión, fortalecer los cimientos empresariales y consolidar la estrategia corporativa.

#### **4.2. Descripción del estudio**

##### **4.2.1. Objetivo**

- Validar el manual administrativo y financiero para la agencia de publicidad APPSCONCEPT, ubicada en la parroquia el Jordán, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

##### **4.2.2. Equipo de trabajo**

El equipo de trabajo encargado de realizar la validación está conformado por:

- Directora de trabajo de grado
- Lectores del trabajo de grado.

### 4.3. Método de verificación

La matriz de validación está estructurada de 3 variables y 17 indicadores que exponen los puntos a validar, además, se aplica el método de calificación, que sirve de base para el análisis e interpretación de los resultados.

Tabla 77  
*Aspectos para verificar.*

Propuesta	Indicadores	Se verifica	
		Si	No
<b>Administrativa</b>	Filosofía empresarial	X	
	Reglamento interno	X	
	Código de ética	X	
	Organigrama estructural y funcional	X	
	Manual de funciones	X	
	Mapa de procesos	X	
	Flujograma de procedimientos	X	
<b>Financiera</b>	Políticas contables	X	
	Plan de cuentas	X	
	Dinámica de cuentas	X	
	Estados financieros	X	
	Análisis financieros vertical y horizontal	X	
	Índices financieros	X	

Fuente: Investigación propia.



#### 4.4. Método de calificación.

Para la calificación de los indicadores se ha establecido las siguientes variables.

- Muy aplicable = 3
- Aplicable = 2
- Poco aplicable = 1

Tabla 78  
*Rango de interpretación.*

<i>Descripción</i>	<i>Rango</i>
Muy aplicable	68% - 100%
Aplicable	34% - 67%
Poco aplicable	0% - 33%

Fuente: Investigación propia.

Para determinar el porcentaje de validación, se aplicará una regla de tres con la calificación obtenida del resultado de las preguntas de la matriz de validación sobre la calificación total.

$$V = \frac{\text{calificación obtenida}}{\text{calificación total}} \times 100$$

#### 4.5. Resultados

Tabla 79  
Matriz de validación.

<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN</b>					
<i>Nº</i>	<i>Variable</i>	<i>Indicador</i>	<i>Dr. Vinicio Saráuz</i>		
			<i>Muy Aplicable</i> 3	<i>Aplicable</i> 2	<i>Poco Aplicable</i> 1
<b>1</b>	<b>Propuesta</b>	<i>¿Cree que la misión que se propone es?</i>	✓		
<b>2</b>	<b>Administrativa</b>	<i>¿Cree que la visión que se propone es?</i>	✓		
<b>3</b>		<i>¿Cree que los valores, principios y políticas que se propone son?</i>		✓	
<b>4</b>		<i>¿Cree que el código de ética que se propone es?</i>		✓	
<b>5</b>		<i>¿Cree que el reglamento interno de trabajo que se propone es?</i>		✓	
<b>6</b>		<i>¿Cree que el organigrama estructural que se propone es?</i>	✓		


7		<i>¿Cree que el organigrama funcional que se propone es?</i>	✓
8		<i>¿Cree que el manual de funciones que se propone es?</i>	✓
9		<i>¿Cree que el mapa de procesos que se propone es?</i>	✓
10		<i>¿Cree que el manual de procedimientos que se propone es?</i>	✓
11	<b>Propuesta Financiera</b>	<i>¿Cree que las políticas contables que se propone es?</i>	✓
12		<i>¿Cree que el plan de cuentas que se propone es?</i>	✓
13		<i>¿Cree que la dinámica de cuentas que se propone es?</i>	✓

14	<i>¿Cree que la estructura de los estados financieros que se propone son?</i>	✓	
15	<i>¿Cree que el análisis financiero vertical que se propone es?</i>		✓
16	<i>¿Cree que el análisis financiero horizontal que se propone es?</i>		✓
17	<i>¿Cree que los índices financieros son?</i>		✓
<b>Resultado:</b>			
		<b>30</b>	<b>14</b>


**Fecha:** 22/06/2020

**Firma:**

Nro.	Variable	Indicadores	Msc. Alba Cevallos		
			Muy Aplicable	Aplicable	Poco Aplicable
1	<b>Propuesta Administrativa</b>	¿Cree que la misión que se propone es?		/	
2		¿Cree que la visión que se propone es?		/	
3		¿Cree que los valores, principios y políticas que los objetivos estratégicos que se propone son?		/	
4		¿Cree que el código de ética que se propone es?		/	
5		¿Cree que el reglamento interno que se propone es?		/	
6		¿Cree que el organigrama estructural que se propone es?		/	
7		¿Cree que el organigrama funcional que se propone es?		/	
8		¿Cree que el manual de funciones que se propone es?		/	
9		¿Cree que el mapa de procesos que se propone es?		/	
10		¿Cree que el manual de procedimientos que se propone es?		/	

11	<b>Propuesta Financiera</b>	¿Cree que las políticas contables que se propone son?	/
12		¿Cree que el plan de cuentas que se propone es?	/
13		¿Cree que la dinámica de cuentas que se propone es?	/
14		¿Cree que la estructura de los estados financieros que se propone es?	/
15-16		¿Cree que los análisis financieros vertical y horizontal que se propone son?	/
17		¿Cree que los índices financieros que se propone son?	/
<b>Resultado:</b>			<b>34</b>
<b>Fecha:</b>			23/06/2020
<b>Firma:</b>			

Nro.	Variable	Indicadores	Msc. Rita Lomas-Directora de Trabajo de Grado		
			Muy Aplicable 3	Aplicable 2	Poco Aplicable 1
1	<b>Propuesta Administrativa</b>	¿Cree que la misión que se propone es?	X		
2		¿Cree que la visión que se propone es?	X		
3		¿Cree que los valores, principios y políticas que se propone son?	X		
4		¿Cree que el código de ética que se propone es?	X		
5		¿Cree que el reglamento interno de trabajo que se propone es?	X		
6		¿Cree que el organigrama estructura que se propone es?	X		
7		¿Cree que el organigrama funcional que se propone es?		X	
8		¿Cree que el manual de funciones que se propone es?	X		
9		¿Cree que el mapa de procesos que se propone es?	X		
10		¿Cree que el manual de procedimientos que se propone es?	X		

11	<b>Propuesta Financiera</b>	¿Cree que las políticas contables que se proponen son?	X	
12		¿Cree que el plan de cuentas que se propone es?	X	
13		¿Cree que la dinámica de cuentas que se propone es?	X	
14		¿Cree que la estructura de los estados financieros que se propone es?	X	
15		¿Cree que el análisis financiero vertical que se propone es?		X
16		¿Cree que el análisis financiero horizontal que se propone es?		X
17		¿Cree que los índices financieros son?		X
<b>Resultado:</b>			<b>39</b>	<b>8</b>
<b>Fecha:</b>		10 de marzo de 2020		
<b>Firma:</b>				



#### 4.6. Calificación total

Total, indicadores = 17

Calificación total = Total indicadores x frecuencia x calificación más alta.

Calificación total = 17 x 3 x 3

Calificación total = 153

#### 4.7. Calificación obtenida

Muy aplicable = 69

Aplicable = 56

Poco aplicable = 0

Total = 125

Una vez obtenida la calificación total de la matriz de validación, se procede a realizar la regla de tres para obtener el porcentaje de validación.

$$V = \frac{\text{calificación obtenida}}{\text{calificación total}} \times 100$$

$$V = \frac{125}{153} \times 100$$

$$V = 81,70 \%$$

De acuerdo con el resultado obtenido se determina que el manual administrativo y financiero propuesto para la agencia de publicidad APPSCONCEPT es muy aplicable, porque el porcentaje de validación es del 81,70 % valor que se encuentra en el rango de 68 % - 100%, lo que significa que los mecanismos establecidos en esta herramienta aportarán al crecimiento y desarrollo de las funciones de manera más práctica y eficiente.

## CONCLUSIONES

1. Una vez realizado el diagnóstico situacional en la agencia de publicidad APPSCONCEPT, utilizando técnicas de recolección de información como la observación, entrevista, encuesta; se obtuvo los datos necesarios para elaborar la matriz FODA, con la cual se identificó la inexistencia de estructura organizacional, manuales de procedimientos y funciones que ocasiona ofuscación en los procesos, así también, en el aspecto financiero no existe registros adecuados para la toma de decisiones.
2. En lo referente al marco teórico se consideró conceptos básicos, mismos que son el sustento para el desarrollo de la propuesta, con lo que se determinó que el diseño de manuales administrativos y financieros son fundamentales para una empresa porque contienen gran cantidad de información relacionada a las normas y procedimientos orientados al cumplimiento de los procesos que la rigen.
3. Concluida la propuesta, se plantea el esquema del manual administrativo y financiero con elementos significativos para cada área, lineamientos y procesos que deben seguir tanto directivos como trabajadores para lograr una adecuada gestión administrativa.

En el ámbito financiero se propone un manual que permita obtener registros diarios e información económica consolidada, que facilite la toma de decisiones.

4. Se hace énfasis al proceso de validación estableciendo rangos de calificación con el propósito de comprobar si es factible o no la adopción e implementación de la propuesta en la agencia de publicidad APPSCONCEPT. En función de los resultados obtenidos se determina que el manual administrativo y financiero es aplicable y contribuye al desarrollo empresarial.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar el presente manual y aplicarlo conforme a la secuencia establecida con el fin de que la empresa obtenga los cambios esperados, a través de mecanismos técnicos que favorezcan la ejecución de actividades y funciones de cada área administrativa y operativa.
2. Aplicar los aspectos financieros en su totalidad para obtener reportes económicos confiables que sean mostrados en los estados financieros para facilitar el análisis y la toma de decisiones.
3. En investigaciones posteriores se recomienda un especial énfasis en aspectos de riesgos de trabajo debido a que es un área muy sensible y en el presente trabajo no se profundizó el tema, porque el mismo tenía otro enfoque.
4. Realizar una planeación estratégica y un presupuesto anual en el que participen todos los niveles organizacionales para unir las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado para alcanzar las metas anuales.
5. Establecer un sistema de inventarios como un elemento clave para mantener el control y obtener información actualizada de las unidades disponibles en stock de la agencia de publicidad, aunando esfuerzos para determinar las condiciones físicas, los errores u omisiones que ocasionan las diferencias, faltantes, pérdidas del inventario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, P., Arias Borghi, S., Barraza, C., Carigliano, V., Coreman, L., Gerbaldo, J., Valdiviezo, P. (2016). *Vocación de radio: procesos de producción*. Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4508750>.
- Barahona, R., Cabezas, G., & Castillo, L. (2018). Manual de procedimientos aplicado al régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/regimen-admision-temporal.html>
- Blanco García, C., Lobato Gómez, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3217294>.
- Blandez, M. G. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Digital UNID. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5307936&query=proceso%2Badministrativo>
- Bravo Valdivieso, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresiones.
- Cardozo, H. (2016). *Catálogo único de información financiera para el sector solidario bajo NIIF: descripción, dinámicas, revelaciones, políticas y procedimientos contables*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.a>
- Chiavetano, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.

- Corporación de Estudios y Publicaciones. (2017). *Ley de Compañías: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4909974>.
- Estupiñan, R. (2015). *Control interno y fraudes: análisis de informe COSO I, II y III con base en los ciclos transaccionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4422272>
- Fincowsky, F., & Benjamín, E. (2014). *Organización de empresas*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Gallego, M., & Casanueva, C. (2016). *Dirección y organización de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide.
- Godoy Ramírez, E. (2018). *Aplicación contable para pequeñas y medianas empresas PyMES bajo NIIF*. Bogotá, D.C: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.
- González, R. (s.f.). *Marco Integrado de Control Interno. Modelo COSO III*. Qualpro Consulting, S. C.
- Guajardo Cantú, G., & Andrade de Guajardo, N. (2014). *Contabilidad Financiera*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2013). *Contabilidad Financiera*. Perú: El Comercio S.A.
- Guamán, A. (2016). *Manual administrativo, financiero y contable para la compañía de seguridad privada "COPRISEG" en la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. (Tesis de pregrado)*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Guerrero Reyes, J. C. (2014). *Contabilidad I*. México D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3228957>.

Herz, J. (2015). *Apuntes de contabilidad financiera (2a. ed. ed.)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4184858>

Huamán, L., & Ríos, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa (2a. ed.)*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4184895>

Huerta, J. J., & Rodríguez, G. (2014). *Desarrollo de habilidades directivas*. México: Pearson Educación.

Lavalle, A. (2017). *Análisis financiero*. México: Digital UNID. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5513473>

Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.

Marulanda, C., López, M., & López, F. (2016). La Cultura Organizacional y las Competencias para la Gestión del Conocimiento en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) de Colombia. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642016000600002&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642016000600002&lng=en&nrm=iso&tlng=en)

Mendoza, C. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4722180>

Montes, C. A., Montilla, O. d., & Mejía, E. (2014). *Control y evaluación de la gestión organizacional*. Bogotá: Alfaomega.

Moreno, J. (2014). *Contabilidad básica (4a. ed.)*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3228603>

Münch, L., & García, J. (2014). *Fundamentos de administración*. México: Trillas.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Narváez, A. (2019). *Manual de procedimientos administrativos y financieros para la compañía de buses interparroquiales "CAMPELINOR CIA. LTDA", en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. (Tesis de pregrado)*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Pacheco, C. (2015). *Presupuestos: un enfoque gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5308868>.

Palacios, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Pereira Soler, F., & Grandes Carci, M. J. (2016). *Dirección y contabilidad financiera*. España: EUNSA. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5513987>.

Pérez Muñoz, G. (14 de marzo de 2014). *Literatura segundo*. Obtenido de Los Manuales: <http://literaturasegundo26.blogspot.com/2014/03/los-manuales.html>

Polo, B. (2018). *Manual de presupuestos: teórico y práctico*. Bogotá: Nueva Legislación SAS. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5514110>

- Rae, K., Sands, J., & Subramaniam, N. (2017). Australasian Accounting, Business and Finance Journal. *Associations among the Five Components within COSO Internal Control-Integrated Framework as the Underpinning of Quality Corporate Governance*, 11(1). Australia. doi:10.14453/aabfj.v11i1.4
- Ramirez, R., & Daniel, A. (2018). factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf;jsessionid=07F8169970548B9E3660945E8BD5F2CC?sequence=1>
- Rodriguez del Castillo, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5213985>.
- Sánchez, M. (2014). *Administración I*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3229038>
- Temño, I. (2018). *Amazon*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5758421&query=amazon>:
- Vite, V. (2017). *Contabilidad general*. México: Digital UNID. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5513472>
- Zapata, P. (2017). *Contabilidad General*. Bogotá: McGraw-Hill.



## LINKOGRAFÍA

- Bermejo, J., & López, M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vrcMAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=factores+de+exito+empresarial&ots=u8UDE-X->
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo. (2019). *Alcaldía Otavalo*. Obtenido de Situación Geográfica: <https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- Carro, J., Sarmiento, S., & Rosano, G. (2017). *La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial*. México. Recuperado el 22 de 01 de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v33n145/0123-5923-eg-33-145-00352.pdf>
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Revista Iberoamericana Especializada en Comunicación*. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Downloads/1160-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3968-1-10-20180601.pdf>
- Tapias, C. (2018). *Contador Público, especialista en NIIF, especialista en finanzas*. Obtenido de Contabilidad: <https://www.carlostapias.com/contabilidad/>
- Vivanco, M. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Universidad y Sociedad*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000300038](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300038)

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

**APPSCONCEPT**

**Objetivo:** Conocer la gestión administrativa y financiera de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.

**1. ¿APPSCONCEPT mantiene identificada y definida la filosofía institucional que sustente las políticas, principios, valores, procedimientos que le permitan fortalecer la identidad?**

.....  
.....

**2. ¿Tiene definida la misión y visión de la agencia de publicidad, para conceptualizar la razón de ser de una empresa?**

.....  
.....

**3. ¿Se tiene establecido políticas y procedimientos que permitan verificar y controlar el trabajo ejecutado?**

.....  
.....

**4. ¿Se han adoptado medidas referentes al sistema control interno en el área administrativa y financiera?**

.....  
.....

**5. ¿APPSCONCEPT ha establecido claramente las áreas de responsabilidad y autoridad?**

.....  
.....

**6. ¿La agencia de publicidad APPSCONCEPT posee políticas, reglamento interno, manuales de procedimientos, descripción de cargos y funciones que hayan sido socializados y acatados por su personal?**

.....  
.....

**7. ¿Se brinda capacitaciones al personal en temas relacionados con la ejecución de las actividades que ayuden a mejorar el desarrollo de estas?**

.....  
.....

**8. ¿En la agencia se elabora una planificación operativa anual?**

.....  
.....  
.....

**9. ¿Se canalizan apropiadamente los recursos al área que los requiere y en las cantidades necesarias?**

.....  
.....

**10. ¿Conoce usted el costo y gasto total mensual para las operaciones de la agencia?**

.....  
.....

**11. ¿Cuál es el medio publicitario más efectivo que usted utiliza para atraer a los clientes?**

.....  
.....

**12. ¿La agencia de publicidad realiza las compras de materiales verificando que se cumpla con las especificaciones técnicas de la materia prima?**

.....  
.....  
.....

**13. ¿Posee materia prima en stock para fabricación de un producto?**

.....  
.....  
.....

**14. ¿Cree usted que el lugar de funcionamiento de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, es un lugar geográfico estratégico?**

.....  
.....

**15. ¿Qué productos y servicios oferta?**

.....  
.....

**16. ¿Cuál considera usted que es su producto estrella?**

.....  
.....

**17. ¿Cuál es el criterio que se considera para fijar los precios de sus productos o servicios?**

.....  
.....

**18. ¿Se realizan procedimientos contables?**

.....  
.....

**19. ¿La agencia de publicidad posee un plan de cuentas?**

.....  
.....  
.....

**20. ¿Qué obligaciones tributarias cumple, y cuáles son?**

.....  
.....

**21. ¿Qué políticas contables posee la agencia de publicidad?**

.....  
.....

**22. ¿Se ha definido los procesos de compras, ventas e inventarios (cuentas, pedido, facturación, cobro, devoluciones, inventario)?**

.....  
.....

**23. ¿Cuáles son sus clientes potenciales?**

.....  
.....

**24. ¿La agencia de publicidad ha crecido en los últimos años y cómo lo ha hecho?**

.....  
.....

**25. ¿Cree usted que es necesario la implementación de un manual administrativo y financiero para la agencia de publicidad y por qué?**

.....  
.....

**26. ¿La agencia de publicidad posee una página web y con qué frecuencia es actualiza?**

.....  
.....

**27. ¿A qué segmento de mercado están dirigido sus productos y servicios?**

.....  
.....

**28. ¿Cuál es su competencia potencial?**

.....  
.....

**29. ¿Posee una gestión adecuada de documentos y archivos?**

.....  
.....



## ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE  
PUBLICIDAD APPSCONCEPT**

**Objetivo:** Obtener información que permita detectar los problemas internos en la agencia de publicidad, que sirvan para elaborar la matriz FODA y el manual administrativo y financiero.

**Área de trabajo**.....

**Cargo que desempeña**.....

**1. ¿Cree usted que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la Agencia de Publicidad?**

Si ....

No ....

**2. ¿Recibió una inducción cuando inició a laborar en esta empresa?**

Si ....

No ....

**3. ¿La comunicación entre usted y su jefe es frecuente?**

Si ....

No ....

**4. La supervisión de sus labores es:**

Alta

Media

Nula

**5. Califique el ambiente laboral de la Agencia de Publicidad APPSCONCEPT**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**6. ¿Conoce las funciones y actividades del cargo que desempeña?**

Si ....

No ....

**7. ¿En el tiempo que labora en la Agencia de Publicidad ha recibido capacitaciones de acuerdo con las actividades que desempeña?**

Si ....

No ....

**8. ¿APPSCONCEPT cumple con usted las obligaciones laborales establecidas legalmente en el país?**

Si ....

No ....

**9. ¿Con que frecuencia APPSCONCEPT evalúa su desempeño?**

Anualmente

Semestralmente

Nunca

**10. ¿La Agencia de Publicidad le otorga la indumentaria y herramientas necesarias para el desempeño de sus actividades?**

Si ....

No ....

**11. ¿Los medios tecnológicos que utiliza para el cumplimiento de sus actividades, son los adecuados?**

Si ....

No ....

**12. ¿Conoce usted sobre la prevención de riesgos laborales?**

Si ....

No ....

## ANEXO 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
 INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
**FOCUS GROUP APLICADO A SEIS CLIENTES SELECCIONADOS DE LA  
 AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT.**

FECHA:	
NOMBRE DE CLIENTES SELECCIONADOS:	
MODERADOR:	
DURACIÓN:	
SOPORTE:	

**1. ¿Cuál es la percepción recibida al momento de visitar las instalaciones de la Agencia de Publicidad APPSCONCEPT, para solicitar algún producto o servicio?**

.....  
 .....

**2. ¿La Agencia de Publicidad a cumplido sus expectativas en tiempo y calidad del producto o servicio ofertado?**

.....  
 .....

**3. ¿Qué es más importante para usted un precio bajo o la calidad de los materiales con los que se fábrica un producto? Considerando la duración de este.**

.....  
 .....

**4. ¿Cuándo usted ha solicitado un producto o servicio la Agencia de Publicidad APPSCONCEPT ha cumplido con el plazo acordado en la provisión, suministro e instalación?**

.....  
.....

**5. ¿Cuál sería su sugerencia para que usted como cliente, obtenga una mejor experiencia la próxima vez que adquiera un producto o servicio en la Agencia de Publicidad APPSCONCEPT?**

.....  
.....

## ANEXO 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**1. ¿Cuál es la percepción que recibe al momento de visitar las instalaciones de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, para solicitar algún producto o servicio?**

.....

**2. ¿La agencia de publicidad ha cumplido sus expectativas en tiempo y calidad del producto o servicio ofertado?**

.....

.....

**3. ¿Qué es más importante para usted un precio bajo o la calidad de los materiales con los que se fábrica un producto?**

.....

.....

**4. ¿Cuándo usted ha solicitado asesoría la agencia de publicidad APPSCONCEPT ha despejado sus dudas?**

.....

.....

**5. ¿Cuál sería una sugerencia para que usted como cliente, obtenga una mejor experiencia la próxima vez que adquiera un producto o servicio en la agencia de publicidad APPSCONCEPT?**

.....

## ANEXO 5

## Matriz de correlación FO

Fortalezas Oportunidades	F1. Experiencia en el sector publicitario.	F2. Maquinaria con tecnología moderna.	F3. Garantía técnica en los productos ofertados.	F4. Localización geográfica estratégica.	F5. Cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales en plazos establecidos.	F6. Posee infraestructura y equipos tecnológicos propios.	F7. Clientes actuales satisfechos.	TOTAL
O1. Apertura de convenios y contratos con empresas públicas y privadas.	9	8	5	8	0	8	10	<b>48</b>
O2. Posibilidad de expandirse en nuevos nichos de mercado.	9	8	9	0	6	5	9	46
O3. Accesibilidad a diversas fuentes de financiamiento empresarial.	9	0	0	7	9	9	6	40
O4. Normativa favorable para la inserción de personal "proyecto empleo joven".	9	9	8	8	0	0	10	44
O5. Implementación de un manual administrativo y financiero.	8	10	0	5	0	9	10	42
O6. Avances tecnológicos e innovación.	9	9	9	5	9	8	9	<b>58</b>
O7. Creciente demanda de servicios publicitarios.	9	9	0	0	0	9	9	36
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>53</b>	<b>31</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>63</b>	

Fuente: Investigación propia.

### Matriz de correlación FA

Fortalezas Amenazas	F1. Experiencia en el sector publicitario.	F2. Maquinaria con tecnología moderna.	F3. Garantía técnica en los productos ofertados.	F4. Localización geográfica estratégica.	F5. Cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales en plazos establecidos.	F6. Posee infraestructura y equipos tecnológicos propios.	F7. Clientes actuales satisfechos.	TOTAL
A1. Mercado altamente competitivo.	9	9	8	9	0	9	10	<b>54</b>
A2. Deserción de clientes.	9	8	9	9	3	5	10	53
A3. Cambios en los consumidores y el uso de la tecnología.	10	9	0	9	0	0	10	38
A4. Posible crisis del sector.	8	8	8	8	5	8	9	<b>54</b>
A5. Variación de precio de materiales e insumos.	8	9	9	0	0	7	6	40
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>29</b>	<b>45</b>	

Fuente: Investigación propia.

### Matriz de correlación DA

Debilidades Amenazas	D1. No posee una filosofía empresarial.	D2. Estructura organizacional y funcional no definida.	D3. Inadecuado uso de materia prima.	D4. Desconocimiento técnico en análisis financiero.	D5. No existe control interno.	D6. Falta de funciones y procesos delimitados.	D7. Falta de registros y procedimientos financieros.	TOTAL
A1. Mercado altamente competitivo.	9	9	8	9	9	9	9	<b>62</b>
A2. Deserción de clientes.	9	9	6	7	8	9	7	<b>55</b>
A3. Cambios en los consumidores y el uso de la tecnología.	7	9	0	5	5	9	8	43
A4. Posible crisis del sector.	7	7	6	9	7	8	5	49
A5. Variación de precio de materiales e insumos.	7	7	8	8	7	6	6	49
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	

Fuente: Investigación propia.



## Matriz de correlación DO

<b>Debilidades</b> <b>Oportunidades</b>	D1. No posee una filosofía empresarial.	D2. Estructura organizacional y funcional no definida.	D3. Inadecuado uso de materia prima.	D4. Desconocimiento técnico en análisis financiero.	D5. No existe control interno.	D6. Falta de funciones y procesos delimitados.	D7. Falta de registros y procedimientos financieros.	<b>TOTAL</b>
O1. Apertura de convenios y contratos con empresas públicas y privadas.	9	9	5	5	5	7	6	46
O2. Posibilidad de expandirse en nuevos nichos de mercado.	9	9	7	8	7	8	8	<b>56</b>
O3. Accesibilidad a diversas fuentes de financiamiento empresarial.	9	9	0	8	0	8	9	43
O4. Normativa favorable para la inserción de personal “proyecto empleo joven”.	0	6	5	5	5	6	5	32
O5. Implementación de un manual administrativo y financiero.	9	9	7	6	7	7	9	<b>54</b>
O6. Avances tecnológicos e innovación.	9	9	8	0	8	6	8	48
O7. Creciente demanda de servicios publicitarios.	8	9	7	0	7	8	5	44
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>60</b>	39	32	39	46	50	

Fuente: Investigación propia.

## ANEXO 6

### REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT

La agencia de publicidad APPSCONCEPT, legalmente constituida, con domicilio principal en la ciudad de Otavalo, en aplicación de lo que dispone el artículo 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 12 del artículo 42; letra a) del artículo 44; y numeral 2º del artículo 172 del mismo Cuerpo de Leyes, aplicará, de forma complementaria a las disposiciones del Código del Trabajo, el siguiente reglamento interno en su matriz y agencias (de existir) a nivel nacional y con el carácter de obligatorio para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa.

#### CAPÍTULO I

#### GENERALIDADES

**Art. 1.- Objeto.** – El presente reglamento interno, tiene como objetivo principal dar a conocer los lineamientos que regulan la relación entre empleador y empleado de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, en cumplimiento a lo establecido en el código de trabajo.

**Art. 2.- Difusión.** – La agencia de publicidad APPSCONCEPT dará a conocer y difundirá el presente reglamento interno a todos los colaboradores, por lo cual colocará un ejemplar en un lugar visible de forma permanente dentro de cada una de las dependencias, también, será socializado a través del correo electrónico y entregará un ejemplar del referido a cada uno de los trabajadores.

**Art. 3.- Ámbito de aplicación.** – El presente reglamento interno es de aplicación obligatoria para todo el personal, que en la actualidad o a futuro labore en la agencia de publicidad APPSCONCEPT.

## **CAPÍTULO II**

### **DEL REPRESENTANTE LEGAL**

**Art. 4.- El Representante legal.** - Es la autoridad ejecutiva de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, por consiguiente, le corresponde ejercer la dirección de esta y del talento humano, teniendo facultad para nombrar, promover o remover empleados o trabajadores, con sujeción a las normas legales vigentes.

**Art. 5.-** Se considerarán oficiales las comunicaciones, circulares, memorandos, oficios, etc., debidamente suscritos por el Representante legal, quien lo subrogue, o las personas debidamente autorizadas para el efecto.

Sin perjuicio de lo anterior, las amonestaciones y llamados de atención, serán suscritas por el responsable de talento humano o quien haga sus veces; y, los memorandos referentes a políticas o procedimientos de trabajo se implemente, serán firmadas por el representante legal.

## **CAPÍTULO III**

### **SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

**Art. 6.- Necesidad.** – La convocatoria para suplir vacantes o para llenar nuevas necesidades de la agencia de publicidad, se realizará a través de publicaciones en periódicos y en la plataforma de socio empleo.

En el proceso de selección la empresa podrá exigir a los aspirantes la rendición de pruebas teóricas o prácticas de sus conocimientos, e incluso psicológicas para conocer sus aptitudes y tendencias, sin que ello implique la existencia de relación laboral alguna.

**Art. 7.- Suscripción de contratos.** - Para la suscripción del contrato de trabajo, el aspirante seleccionado deberá presentar los siguientes documentos actualizados:

- Hoja de vida actualizada.
- Al menos dos (2) certificados de honorabilidad.
- Exhibir originales y entregar 2 copias legibles y a color de la cédula de ciudadanía; certificado de votación; y, licencia de manejo cuando corresponda.
- Presentar los originales y entregar copias de los certificados o títulos legalmente conferidos, con el correspondiente registro de la autoridad pública competente.
- Partida de matrimonio y de nacimiento de sus hijos según el caso.
- Dos fotografías actualizadas tamaño carné.
- Formulario de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta (No. 107), conferido por el último empleador.
- Certificados de trabajo y honorabilidad.

**Art. 8.- Contrato escrito.** - Una vez receptada y revisada la documentación indicada en el art. 7, se procederá a suscribir el contrato de trabajo a través del Sistema Único de Trabajo SUT, sujeto a las condiciones y período de prueba máximo fijado por el código de trabajo.

**Art. 9.- Período de prueba.** – La empresa y el aspirante seleccionado celebrarán un contrato a prueba por 90 días, al amparo del código del trabajo, por una sola vez, con extensión al plazo máximo de un año, a cuyo vencimiento podrá ser renovado por una vez previo a que las partes acuerden un contrato de plazo indefinido, siempre y cuando acredite una evaluación del desempeño que permita apreciar las competencias del empleado frente a aquellas exigidas por el puesto, mínima de muy bueno. Caso contrario, se solicitará oportunamente el respectivo desahucio, por lo menos con 30 días de anticipación a su vencimiento.

Durante el período de prueba cualquiera de las dos partes podrá dar por terminado el contrato de forma libre y voluntaria.

## **Normas de excepción**

**Art. 10.-** Se exceptúan de lo establecido, en los contratos de servicios eventuales, ocasionales, servicios profesionales, por obra cierta, etc., con cuyas personas se suscribirán los contratos que correspondan.

**Art.- 11.** El representante legal de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, podrá designar libremente al personal para proyectos específicos en diferentes áreas de acuerdo con el presupuesto y necesidad. El personal contratado por esta modalidad de excepción se registrará por las leyes y normas mencionadas en el artículo anterior o el contrato respectivo.

## **CAPÍTULO III**

### **JORNADA DE TRABAJO Y REGISTRO DE ASISTENCIA**

**Art.- 12. Jornada de trabajo.** – De conformidad con la ley, la jornada de trabajo será de 8 horas diarias y 40 horas semanales a las que deben sujetarse todos los trabajadores de la agencia de publicidad, en los sitios de trabajo asignados.

Sin embargo, respetando los límites señalados en el Código de Trabajo, las jornadas de labores podrán variar y establecerse de acuerdo con las exigencias del servicio o labor que realice cada trabajador y de conformidad con las necesidades de los clientes de la agencia de publicidad.

**Art.- 13. Aprobación de horarios.** – De conformidad con la ley, estos horarios especiales, serán sometidos a la aprobación y autorización de la Dirección Regional del Trabajo de Imbabura.

**Art.- 14. Registro de asistencia.** – Los trabajadores tienen la obligación personal de registrar su asistencia utilizando los sistemas de control que sean implementados por la agencia de publicidad.

Si por fuerza mayor o caso fortuito, el trabajador no puede registrar su asistencia, deberá justificar los motivos por escrito ante su jefe inmediato.

**Art.- 15. Horario.** – El horario de trabajo del personal será de lunes a viernes desde las 09:00 am a 19:00 pm y dos horas de almuerzo de 13:00 pm a 15:00 pm y sábados de 09:00 am a 13:00.

**Art.- 16. Horario de ingreso.** – El personal debe llegar al sitio de trabajo 10 minutos de que empiece la jornada laboral, debiendo registrar la hora de entrada y salida en el sistema o formulario otorgado por la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **DEL EMPLEADOR**

**Art.- 17. Empleador.** – Se denomina empleador al representante legal de la agencia de publicidad.

**Art.- 18. Obligaciones.** – El empleador tiene la obligación de:

- Proporcionar lugares de trabajo adecuados, proveer de instrumentos, e quipos, herramientas e indumentaria necesaria para el desempeño eficiente del trabajo cumpliendo con las normas de seguridad y salud ocupacional.
- Realizar el pago oportuno de salarios, remuneraciones y demás beneficios laborales que corresponda.
- Velar por el respeto, armonía en el trabajo, buen clima laboral y de integración, no se hará discriminación por género, raza, religión.
- Mantener actualizado el expediente de cada empleado.
- Otorgar los permisos necesarios solicitados por los empleados, por problemas de salud o situaciones personales debidamente comprobados.
- Tratar a los empleados con respeto a su dignidad personal, se sancionará con el mayor rigor en caso de acoso sexual y alcoholismo.
- Pagar al trabajador los gastos de movilización, viáticos o subsistencia, cuando por razones de servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto a su lugar habitual de trabajo.

- Otorgar permisos remunerados o no remunerados, de acuerdo con lo estipulado en este reglamento.
- Realizar el aviso de entrada del personal, desde el primer día de labores y cumplir con las demás obligaciones previstas sobre seguridad social.

**Art.- 19. Prohibiciones al empleador.** El empleador tiene las prohibiciones de:

- Imponer multas o sanciones que no se hallaren previstos en el Código de Trabajo, y este reglamento.
- Retener más del diez por ciento (10%) del salario o remuneración del empleado por concepto de multas. En casos de reincidencia serán causa para solicitar el visto bueno, ante la autoridad respectiva.
- Imponer colectas o suscripciones entre los empleados.
- Realizar propaganda política, religiosa, partidista de cualquier naturaleza entre los empleados.
- Sancionar al empleado con la suspensión del trabajo.
- Disminuir la remuneración estipulada en la ley.

**Art.- 20. Capacitaciones.** – El empleador tiene la obligación de brindar capacitaciones a los trabajadores en temas referentes a atención al cliente, diseño y publicidad, seguridad laboral, de forma permanente.

## **CAPÍTULO V**

### **DEL PERSONAL**

**Art.- 21. Trabajadores.** – Se denomina trabajadores de la agencia de publicidad a las personas que brinden sus servicios en cualquier área del negocio.

**Art.- 22. Obligaciones.** – Los trabajadores tienen la obligación de:

- Cumplir con las funciones encomendadas por el empleador y las descritas en el manual de funciones.
- Realizar sus actividades con responsabilidad, esmero y eficiencia, acorde a los términos estipulados en el contrato de trabajo y en la descripción de funciones de cada puesto.
- Utilizar la indumentaria de protección personal otorgada por la agencia de publicidad.
- Comunicar las irregularidades que puedan ocurrir en determinada área de trabajo.
- Cumplir con los horarios de trabajo y justificar en caso de inasistencia.

**Art.- 23. Prohibiciones.** – Los trabajadores tienen prohibido:

- Faltar injustificadamente al lugar de trabajo.
- Hacer uso personal de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Permitir el ingreso a terceras personas al área de trabajo.
- Presentarse a laborar en estado etílico.
- Dar información confidencial de la empresa a terceras personas.
- Sustraer herramientas o materiales.
- Distraerse utilizando el celular mientras realiza una actividad en el trabajo.
- Hacer uso inadecuado del internet.
- Causar daños en los bienes de la agencia de publicidad.

**Art.- 24. Remuneración.** – La remuneración mínima será la establecida de acuerdo con la ley.

**Art.- 25. Permisos.** – Los permisos con cargo a vacaciones deben ser solicitados mínimo 3 días antes de la fecha prevista, en caso de citas médicas u otro asunto que sean justificables.



## CAPÍTULO VI

### DE LOS BENEFICIOS LABORALES

**Art.- 26. Afiliación.** – Se realizará el aviso de entrada de los empleados, en el sistema del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a partir del primer día de labores en la agencia de publicidad.

**Art.- 27. Horas suplementarias y extraordinarias.** – El empleador podrá acordar con sus empleados de forma escrita para que el personal realice horas suplementarias y extraordinarias, de acuerdo con la necesidad de la agencia de publicidad.

El empleador, podrá convenir con el empleado a compensar el trabajo en días de descanso obligatorio, con tiempo de descanso en otro día de la semana, en relación de un día de trabajo por un día de descanso, esta compensación excluye el pago de horas extraordinarias.

El cálculo de horas extraordinarias y suplementarias se realizará de acuerdo con el Art. 55 del código de trabajo.

**Art.- 28. Décima tercera y cuarta remuneración.** – El empleador tiene la obligación de pagar a los trabajadores la décima tercera y cuarta remuneración, en las fechas establecidas según régimen sierra y oriente o costa y Galápagos.

**Art.- 29. Vacaciones.** – Todos los empleados tendrán derecho al goce de 15 días de vacaciones anuales, después de haber cumplido un año de trabajo. Asimismo, se deberá realizar por escrito la solicitud de autorización de vacaciones con 15 días de anticipación.

## CAPÍTULO VII

### DE LA TERMINACIÓN DE RELACIONES LABORALES

**Art.- 30. Causas para la terminación del contrato individual.** - El contrato individual de trabajo terminará por las siguientes causales:

- a) Las causas legalmente previstas en el contrato;
- b) Acuerdo de las partes;
- c) Conclusión de la labor o servicio objeto del contrato;
- d) Separación voluntaria;
- e) Muerte del trabajador o incapacidad permanente y total para el trabajo;
- f) Caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo como: Incendio, terremoto, erupción, tempestad, explosión, plagas, guerra y en general, cualquier otro acontecimiento extraordinario que los contratantes no pudieren prever o que previsto, no lo pudieren evitar;
- g) Voluntad del empleador en los casos previstos en el Art. 172 del Código del Trabajo;
- h) Voluntad del empleado según el Art. 173 del Código del Trabajo;
- i) Desahucio previo trámite de visto bueno;
- j) Evaluaciones de ineficiencia en el desempeño de sus funciones.

**Art.- 31. Separación voluntaria.** - La separación voluntaria del puesto de trabajo será presentada por escrito y dirigida al empleador o su delegado, quien en el plazo no mayor de quince (15) días la aceptará y dará el respectivo trámite de desahucio.

**Art. 32.** La empresa podrá dar por terminado el contrato individual de trabajo, previo visto bueno, en los siguientes casos:

- a) Por faltas repetidas e injustificadas de puntualidad o asistencia al trabajo, o por abandono de este por un tiempo mayor de tres días consecutivos, sin causa justa y siempre que dichas causales se hayan producido dentro de un período mensual de labor;
- b) Por indisciplina o desobediencia grave a este reglamento interno;
- c) Por falta de probidad o por acoso sexual contra compañeras/os;
- d) Por injurias graves dirigidas a las autoridades de la agencia de publicidad, o a sus representantes;
- e) Por, comportamiento descortés, bromas grotescas o de género contra los compañeros de trabajo o superiores.
- f) Por ineptitud manifiesta o negligencia del empleado, respecto de la ocupación o labor para la cual se comprometió;
- g) Por denuncia injustificada contra el empleador respecto de sus obligaciones con el IESS.
- h) Por las demás causas previstas en el, código del trabajo.

## **CAPÍTULO VIII**

### **HIGIENE Y SEGURIDAD LABORAL**

**Art.- 33. Seguridad.** – El empleador tiene la facultad de establecer medidas preventivas para salvaguardar la integridad física, psicológica, para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad.

**Art.- 34. Higiene e imagen personal.** – Los trabajadores tienen la obligación de:

- Utilizar el uniforme y zapatos adecuados.
- Mantener buenos hábitos de aseo personal y cuidar detalles de peinado, barba.
- Realizar la limpieza y organización diaria del sitio de trabajo.
- Organizar las herramientas y materiales que se utilicen a diario.

## ANEXO 7

### CÓDIGO DE ÉTICA

#### Introducción

En la agencia de publicidad APPSCONCEPT, trabajamos bajo principios y valores, fomentando la comunicación efectiva y el trabajo en equipo, para obtener un mejor desenvolvimiento en el entorno empresarial y laboral, cumpliendo con la normativa legal vigente y bajo el concepto de la filosofía empresarial.

Estos aspectos prevalecen en este código de ética e inspiran a la labor diaria para hacer más sólida la relación entre el gerente, trabajadores, clientes, proveedores y sociedad.

Este código de ética conlleva a administrar de forma correcta a la empresa, es de aplicación global, es decir, rige para todos los miembros de la agencia de publicidad, mas no plantea procesos, pero si propone lineamientos claves para la toma de decisiones éticas.

#### Objetivos

- Definir lineamientos que regulen el comportamiento ético del personal que labora en la agencia de publicidad.
- Divulgar los valores éticos con el personal de la agencia de publicidad.
- encaminar a la empresa a obtener una buena imagen y transmitirla a la sociedad mediante los valores, principios y normas.
- Determinar sanciones para el personal que incumpla el código de ética.

**Alcance**

Este código de ética es de aplicación obligatoria desde el primer día de relación laboral para todo el personal de la agencia de publicidad APPSCONCEPT.

**Valores**

- Integridad, tenemos una cultura organizacional productiva y comprometida, obramos con rectitud para ofrecer un alto valor a largo plazo.
- Ética, actuamos de manera correcta, sin perjudicar al entorno, cada integrante de la agencia de publicidad posee comportamiento ético.
- Respeto, mantenemos un ambiente armonioso entre los miembros del equipo de trabajo, dando un trato respetuoso en el que se reconoce los derechos de todos los seres humanos.
- Responsabilidad, Cumplimos con las tareas y obligaciones de forma responsable, con el propósito de alcanzar metas y objetivos establecidos.
- Trabajo en equipo, fomentamos el espíritu de colaboración entre el personal de la agencia de publicidad APPSCONCEPT, expresado a través del compañerismo y el sentido de pertenencia al grupo.

**Gerente**

- Inculcar buenos modales al personal que labora en la agencia de publicidad, generando un ambiente confiable y fomentando al compañerismo.
- Brindar capacitaciones para la formación personal y un espacio físico acorde para la ejecución de actividades.
- Actuar de manera íntegra con los trabajadores, proveedores y clientes.

- Trabajar en equipo para desarrollar nuevas estrategias que permitan el crecimiento empresarial.

### **Trabajadores**

- Mantener una actitud positiva.
- Tratar a los compañeros de trabajo con respeto y amabilidad.
- Comunicar cualquier tipo de violencia sea verbal o física al jefe inmediato.
- Cumplir con todas las disposiciones emitidas por el jefe.
- Guardar confidencialidad absoluta.
- Queda prohibido la discriminación, garantizando el buen trato y los derechos fundamentales hacia los clientes, proveedores y compañeros de trabajo.

### **Proveedores**

- Conservar una buena comunicación con los proveedores.
- Realizar los pagos a tiempo, para demostrar nuestro compromiso y responsabilidad.
- Seleccionar a proveedores reconocidos que pongan en práctica valores éticos.
- Demostrar lealtad a nuestros proveedores.

### **Clientes**

- Satisfacer a los clientes a través de la oferta de productos de alta calidad atendiendo a sus necesidades con un trato amable, confiable y respetuoso, que permita generar confianza.
- Atender las opiniones y sugerencias de los clientes, con la finalidad de mejorar el servicio de atención al cliente.

**Medio ambiente**

- Aplicar la regla de las tres “R” (reducir, reciclar y reutilizar) para optimizar recursos con la finalidad de reducir el impacto ambiental.
- Adoptar hábitos diarios amigables con responsabilidad social empresarial.
- Rechazar productos de alta toxicidad, que ocasionen efectos nocivos para el ser humano y graves daños al medio ambiente.
- La agencia de publicidad fomentará la cultura del cuidado del medio ambiente, realizando actividades que se transformen en hábitos diarios.


**Sanciones**

En caso de incumplimiento del presente código, se notificará la respectiva sanción por escrito al responsable, esto con el propósito de conservar el comportamiento ético y un ambiente laboral apropiado.

Estas infracciones tendrán una pena que corresponderá a un llamado de atención verbal y en caso de ser reincidente, se realizará el llamado de atención por escrito y según la falta se analizará una posible desvinculación de la agencia de publicidad.

## ANEXO 8

## CATÁLOGO DE CUENTAS

	<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD APPSCONCEPT</b>
	<b>CATÁLOGO DE CUENTAS</b>
	<i>Código: PC001</i>
<b>DESCRIPCIÓN DE LAS CUENTAS</b>	
<b>CÓDIGO</b>	<b>CUENTA</b>
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>
<b>1.1.</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>
<b>1.1.01.</b>	<b>Efectivo y equivalentes de efectivo</b>
1.1.01.01	Caja general
1.1.01.02	Caja chica
1.1.01.03	Bancos
<b>1.1.02.</b>	<b>Cuentas por cobrar</b>
1.1.02.01	Cuentas y documentos por cobrar clientes
1.1.02.02	Cuentas y documentos por cobrar empleados
<b>1.1.03.</b>	<b>(-) Provisión cuentas incobrables</b>
<b>1.1.04.</b>	<b>Inversiones</b>
<b>1.1.05.</b>	<b>Pagos Anticipados</b>
1.1.05.03	Anticipo a proveedores
1.1.05.04	Arriendo
1.1.05.05	Viáticos
1.1.05.06	Seguros
<b>1.1.06.</b>	<b>Inventarios</b>
1.1.06.01	Inventarios de suministros y materiales
1.1.06.02	Inventarios de repuestos y herramientas
1.1.06.03	Otros inventarios
<b>1.1.05.</b>	<b>Obligaciones Tributarias</b>
1.1.05.01	Anticipo impuesto a la renta
1.1.05.02	Retenciones en la fuente
1.1.05.03	Retenciones IVA
1.1.05.04	IVA en Compras
1.1.05.05	Crédito tributario
<b>1.2.</b>	<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>
<b>1.2.01</b>	<b>Propiedad planta y equipo</b>
1.2.01.01	Terrenos
1.2.01.02	Edificios
1.2.01.03	Vehículos
1.2.01.04	Mobiliario y equipos de oficina



1.2.01.05	Equipo de cómputo
<b>1.2.02.</b>	<b>(-) Depreciaciones acumuladas</b>
1.2.02.01	Depreciación Edificios
1.2.02.02	Depreciación Vehículos
1.2.02.03	Depreciación Mobiliario y equipos de oficina
1.2.02.04	Depreciación Equipo de cómputo
<b>2</b>	<b>PASIVOS</b>
<b>2.1.</b>	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>
<b>2.1.01.</b>	<b>Cuentas y documentos por pagar</b>
2.1.01.01	Cuentas por pagar proveedores
2.1.01.02	Documentos por pagar
<b>2.1.02.</b>	<b>Obligaciones patronales por pagar</b>
2.1.02.01	Sueldos y salarios
2.1.02.02	Décimo tercer sueldo
2.1.02.03	Décimo cuarto sueldo
2.1.02.04	Fondos de reserva
2.1.02.05	Vacaciones
2.1.02.06	Desahucio – Indemnización
2.1.02.07	Participación trabajadores
<b>2.1.03</b>	<b>Aportes IESS</b>
2.1.03.01	Aporte personal
2.1.03.02	Aporte patronal
2.1.03.03	Préstamos IESS
<b>2.1.04.</b>	<b>Obligaciones tributarias por pagar</b>
2.1.04.01	IVA por pagar
2.1.04.02	Retenciones en la fuente por pagar
2.1.04.03	Impuesto a la renta por pagar
<b>2.1.05.</b>	<b>Obligaciones financieras</b>
2.1.05.01	Obligaciones financieras corto plazo
<b>2.2.</b>	<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>
<b>2.2.01.</b>	<b>Obligaciones financieras por pagar largo plazo</b>
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>
<b>3.1.</b>	<b>CAPITAL</b>
<b>3.1.01.</b>	<b>Capital suscrito</b>
<b>3.1.02</b>	<b>Aportes futuras capitalizaciones</b>
<b>3.1.03</b>	<b>Resultados</b>
3.1.03.01	Resultados del ejercicio
3.1.03.02	Resultados de ejercicios anteriores
<b>3.1.04</b>	<b>Reservas</b>
3.1.04.01	Reserva legal
3.1.04.02	Reserva facultativa

3.1.04.03	Otras reservas
<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>
<b>4.1.</b>	<b>INGRESOS CORRIENTES</b>
<b>4.1.01.</b>	<b>Ingresos ordinarios</b>
4.1.01.01.	Ventas
4.1.01.02.	Descuento en Ventas
4.1.01.03.	Devolución en Ventas
4.1.01.04.	Otros ingresos
<b>4.2.</b>	<b>INGRESOS NO CORRIENTES</b>
<b>4.2.01</b>	<b>Venta activos fijos</b>
<b>4.2.02</b>	<b>Rendimientos financieros</b>
4.2.02.01	Intereses ganados
<b>5</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>
<b>5.1.</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>
<b>5.1.01.</b>	<b>Costo de ventas</b>
<b>5.2.</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>
<b>5.2.01.</b>	<b>Gastos sueldos y salarios</b>
5.2.01.01	Sueldos y salarios
5.2.01.02	Horas extras y suplementarias
<b>5.2.02</b>	<b>Obligaciones patronales por pagar</b>
5.2.02.01	Décimo tercer sueldo
5.2.02.02	Décimo cuarto sueldo
5.2.02.03	Fondos de reserva
5.2.02.04	Vacaciones
5.2.02.05	Desahucio – Indemnización
5.2.02.06	Aporte patronal
<b>5.2.02.</b>	<b>Gastos Servicios</b>
5.2.02.01	Arriendo
5.2.02.02	Servicios básicos
5.2.02.03	Gastos seguro
5.2.02.04	Combustibles y lubricantes
5.2.02.05	Gastos viaje
5.2.02.06	Gasto por otros bienes
5.2.02.07	Gasto por otros servicios
<b>5.2.03</b>	<b>Mantenimiento y Reparaciones</b>
5.2.03.01	Reparación Muebles
5.2.03.02	Mantenimiento Equipos
5.2.03.03	Mantenimiento Vehículo
<b>5.2.04.</b>	<b>Depreciación Acumulada propiedad, planta y equipo</b>
5.2.04.01	Depreciación Vehículos
5.2.04.02	Depreciación Mobiliario y equipos de oficina

5.2.04.03	Depreciación Equipo de cómputo
<b>5.2.07.</b>	<b>Provisiones</b>
5.2.07.01	Gastos Provisión cuentas incobrables
<b>5.3.</b>	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>
<b>5.3.01.</b>	<b>Gastos bancarios</b>
5.3.01.01	Intereses financieros
5.3.01.02	Comisiones bancarias
5.3.01.03	Transferencias bancarias
<b>5.3.02.</b>	<b>Otros gastos</b>

Fuente: (Narváez, 2019).

## ANEXO 9

### FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO



