



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

“MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA RADIO MÁGICA
DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE,
PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA

AUTORA:

MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ VÁSQUEZ

DIRECTORA:

MSC. RITA LUCIA LOMAS PAZ

IBARRA, ENERO, 2021

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de un Manual Administrativo y Financiero para Radio Mágica, ubicada en la ciudad Atuntaqui, provincia de Imbabura; se basa en un análisis previo que permitió conocer la situación real de la empresa a través de métodos y técnicas de investigación, llegando a determinar las falencias en el área administrativa y financiera. Para sustentar lo establecido se elaboró una base teórica recopilando información de diferentes fuentes bibliográficas. El propósito de la presente investigación es brindar a la radio una guía para el manejo del área administrativa como el manual de funciones que permitirá a los administrativos delimitar responsabilidades, medir la eficiencia y eficacia del personal y optimizar recursos, además un código de ética que permita limitar el comportamiento interno de los trabajadores mejorando las relaciones laborales, también en el área financiera llevar un control de la documentación para la toma de decisiones futuras. Todo esto con el fin de brindar un servicio de calidad enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes, proporcionando a la empresa posicionamiento y competitividad en el mercado.



ABSTRACT

The development of an Administrative and Financial Manual for "Radio Mágica", located in Atuntaqui city, in the province of Imbabura; it is based on a previous analysis that allowed to know the real situation of the company through methods and techniques, determining errors in the administrative and financial area. To sustain the theoretical base, information was gathered from different bibliographical sources. The purpose of this research is to offer a guide for the handling of the administrative area as the manual of functions, to define responsibilities, to measure the efficiency and the personnel's effectiveness, and to optimize resources. Also, an ethics code to limit the internal behavior of the workers improving the labor relationships, and in the financial area to take control of the documentation for the making of future decisions. All this to offer a quality-focused service to satisfy the necessities of the customers, providing to the company positioning and competitiveness in the market.



Raúl Rodríguez

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada María Alexandra López Vásquez, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: “MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA RADIO MÁGICA, UBICADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, 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 11 días del mes de diciembre del 2019.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'R' followed by a series of loops and a horizontal line, positioned above a dotted line.

Mgs. Rita Lomas Paz

C.I.1001348695



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100466734-9
APELLIDOS Y NOMBRES:	López Vásquez María Alexandra
DIRECCIÓN:	Natabuela, Miguel Ángel de la fuente y 21 de Noviembre
EMAIL:	alexalopezv@hotmail.es
TELÉFONO MÓVIL:	0996262700
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA RADIO MÁGICA, UBICADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTORA:	María Alexandra López Vásquez
FECHA:	2021-01-19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Mgs. Rita Lucia Lomas Paz

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 19 días del mes de enero de 2021

LA AUTORA:



.....
Nombre: María Alexandra López

C.C.: 1004667349

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho amor y cariño a mi esposo Ricardo Calderón, por su esfuerzo y apoyo incondicional. Tu ayuda ha sido sumamente importante para culminar este proyecto, no fue fácil pero estuviste ahí para levantarme en los momentos más turbulentos y ayudarme hasta donde te era posible, incluso más que eso.

A mí amada hija Emily por ser mi fuente de motivación y perseverancia para ser mejor persona cada día, tú me inspiras a levantarme cada mañana, progresar y terminar con éxito este proyecto de tesis para darte un mejor futuro y verte feliz.

Alexandra López

AGRADECIMIENTO

Dios, este trabajo de grado ha sido una gran bendición y te agradezco por tu inmenso amor que me guio en el camino para conseguir lo que necesitaba, no ha sido fácil, pero tú haces que todo sea posible. Gracias Señor por mi esposo e hija esa familia maravillosa que me has otorgado, por mis padres y hermana quienes han creído en mí siempre y me han dado el ejemplo de superación y humildad.

De manera muy especial agradezco al señor Edwin Calderón, Gerente de Radio Mágica y Radio Popular, que me ha brindado todo su apoyo y confianza, además del tiempo e información requerida para culminar la investigación, sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte que gracias a todos los docentes que impartieron sus conocimientos he logrado conseguir mi sueño de ser profesional.

A cada uno de mis amigos quienes me brindan su apoyo en los momentos difíciles y festejan conmigo cuando me siento feliz, gracias por su amistad.

Alexandra López

PRESENTACIÓN

La elaboración de un manual administrativo y financiero para Radio Mágica, en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura; consiste en el desarrollo de cuatro capítulos comprendidos de la siguiente manera:

Diagnóstico situacional, es el primer capítulo donde se permitirá conocer la situación de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad, a través del análisis de los resultados obtenidos mediante métodos y técnicas de investigación, para identificar los inconvenientes administrativos y financieros, formular estrategias competitivas y definir la problemática.

El segundo capítulo es el marco teórico que constituye la base donde se sustenta toda la investigación, es la información literaria y conceptual de los temas más relevantes como son la administración y contabilidad, recopilados de libros publicados en los últimos cinco años.

En el tercer capítulo se plantea una propuesta estratégica para la radio, que sirva de guía práctica y sea de fácil comprensión para los trabajadores y dueños de la empresa. En la parte administrativa se expone la filosofía empresarial, políticas administrativas, estructura organizacional y funcional, código de ética, plan de capacitación, y procedimiento de ventas. En el área financiera se propone un manual con políticas contables y la implementación de un plan de cuentas para la elaboración de estados e indicadores financieros, que beneficien la gestión interna de las operaciones diarias

En el cuarto y último capítulo se analizarán los impactos y el alcance que generará la ejecución del presente proyecto en diferentes ámbitos como el económico, y finalmente se realizará una matriz de validación cuyo resultado permite verificar si el proyecto presentado es aplicable y aceptado por la empresa.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
PRESENTACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xx
JUSTIFICACIÓN	xxi
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxii
Objetivo General	xxii
Objetivos Específicos.....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos del diagnóstico	2
1.2.1 Objetivo general	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 Variables diagnósticas.....	3

1.4	Indicadores	3
1.4.1	Filosofía institucional	3
1.4.2	Estructura organizacional	3
1.4.3	Sistema Contable y Financiero	3
1.4.4	Determinar la calidad del servicio en base al criterio de los usuarios externos	4
1.4.5	Matriz diagnóstica	4
1.5	Mecánica operativa	6
1.5.1	Indicación de la población	6
1.5.2	Indicación de la muestra	6
1.5.3	Técnicas e instrumentos.....	7
1.6	Tabulación y análisis de la información.....	8
1.6.1	Entrevista aplicada al gerente general de Radio Mágica	8
1.6.2	Entrevista aplicada a la contadora de Radio Mágica	16
1.6.3	Encuesta aplicada a los locutores de Radio Mágica	19
1.6.4	Encuesta aplicada a los clientes de Radio Mágica	36
1.7	Matriz FODA	43
1.7.1	Elaboración de la Matriz FODA.....	43
1.8	Estrategias FO FA DO DA.....	44
1.8.1	Fortalezas-Oportunidades (FO)	44
1.8.2	Fortalezas- Amenazas (FA)	45
1.8.3	Debilidades- Oportunidades (DO).....	46
1.8.4	Debilidades- Amenazas (DA).....	46
1.9	Determinación del Problema Diagnóstico.....	47
	CAPITULO II	48

2	MARCO TEÓRICO.....	48
2.1	MANUAL	48
2.1.1	Definición Manual Administrativo.....	48
2.2	EMPRESA	48
2.2.1	Definición	48
2.2.2	Clasificación de Empresas.....	49
2.3	COMPAÑÍAS	50
2.3.1	Tipos de Compañías	50
2.3.2	Compañía Anónima.....	50
2.4	RADIO	51
2.4.1	Concepto Radio	51
2.4.2	Importancia de la Radio.....	51
2.4.3	Audiencia Radiofónica	51
2.4.4	Comunicación.....	52
2.5	ORGANISMOS DE CONTROL.....	52
2.5.1	ARCOTEL “Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones”.....	52
2.5.2	Secretaría General de Comunicación de la Presidencia	53
2.5.3	Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación CORDICOM.....	53
2.5.4	Ley Orgánica de Comunicación	53
2.6	ADMINISTRACIÓN.....	54
2.6.1	Definición	54
2.6.2	Importancia.....	54
2.6.3	El proceso administrativo	55

2.7	ORGANIGRAMAS	58
2.7.1	Definición	58
2.8	FLUJOGRAMAS	59
2.8.1	Definición	59
2.8.2	Símbolos para la realización de flujogramas	59
2.9	MARKETING	61
2.9.1	Definición	61
2.9.2	Posicionamiento.....	61
2.9.3	Publicidad	61
2.9.4	Demanda.....	62
2.9.5	Consumidores	62
2.9.6	Estrategia	63
2.9.7	Servicio al cliente	63
2.9.8	Satisfacción del cliente	64
2.10	CONTABILIDAD	64
2.10.1	Definición	64
2.10.2	Objetivos de la Contabilidad.....	65
2.10.3	Sistema Contable	66
2.10.4	Activo.....	66
2.10.5	Pasivo	66
2.10.6	Patrimonio.....	67
2.10.7	Ciclo Contable	67
2.10.8	Estados Financieros	68
2.10.9	Componentes de los Estados Financieros	68

2.10.10	Estado de Situación Financiera.....	69
2.10.11	Estado de Resultados Integrales.....	69
2.10.12	Estado de Cambios en el Patrimonio	70
2.10.13	Estado de Flujos de Efectivo.....	70
2.10.14	Políticas Contables.....	71
CAPITULO III.....		72
3	PROPUESTA ESTRATÉGICA	72
3.1	Introducción	72
3.2	Beneficiarios.....	72
3.3	Objetivos de la Propuesta.....	72
3.3.1	Objetivo general	72
3.3.2	Objetivo específico	72
3.4	Diseño de la propuesta	73
3.4.1	La empresa.....	73
3.4.2	Logotipo y denominación.....	73
3.4.3	Misión.....	74
3.4.4	Visión.....	74
3.4.5	Principios	74
3.4.6	Valores.....	75
3.4.7	Políticas Administrativas.....	76
3.4.8	Estructura Organizacional	77
3.5	Manual de Funciones y descripción del cargo	79
3.6	Código de Ética	91
3.7	Plan de Capacitación	93

3.8	Manual de Procedimientos	95
3.8.1	Proceso de venta	95
3.8.2	Tarjeta de control de Asistencia	97
3.9	Manual Contable	98
3.9.1	Objetivo	98
3.9.2	Políticas	98
3.9.3	Plan de Cuentas	98
3.9.4	Dinámica de las Cuentas Contables.....	101
3.9.5	Proceso contable	119
3.9.6	Documentos Fuente	121
3.9.7	Estados financieros	121
3.9.8	Indicadores financieros.....	128
	CAPITULO IV	133
4	IMPACTOS Y VALIDACION DE LA PROPUESTA.....	133
4.1	Análisis de Impactos	133
4.1.1	Valoración de Impactos	133
4.1.2	Impacto Económico	135
4.1.3	Impacto Social	136
4.1.4	Impacto Empresarial.....	137
4.1.5	Impacto Tecnológico	138
4.2	Validación	139
4.2.1	Verificación	139
4.2.2	Método de Calificación	139
4.2.3	Método de Evaluación	139

4.2.4	Rango de Validación	140
4.2.5	Elaboración de la matriz de valoración	140
4.2.6	Matriz de Validación	141
4.2.7	Resultados.....	143
	CONCLUSIONES	145
	RECOMENDACIONES	146
	BIBLIOGRAFÍA.....	147
	ANEXOS.....	150
	Anexo A: Formato Encuesta Colaboradores de Radio Mágica	150
	Anexo B: Formato Encuesta al Cliente	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica	5
Tabla 2 Identificación de la población	6
Tabla 3 Nivel Académico.....	19
Tabla 4 Misión y Visión.....	20
Tabla 5 Organigrama de la empresa.....	21
Tabla 6 Normas de Comportamiento	22
Tabla 7 Funciones	23
Tabla 8 Música variada	24
Tabla 9 Aceptación del público a la programación.....	25
Tabla 10 Redes sociales	26
Tabla 11 Definición de horarios.....	27
Tabla 12 Equipos adecuados	28
Tabla 13 Satisfacción por los equipos.....	29
Tabla 14 Ambiente laboral.....	30
Tabla 15 Porcentaje de ganancia.....	31
Tabla 16 Documentos de respaldo	32
Tabla 17 Toma de decisiones.....	33
Tabla 18 Comunicación con gerencia	34
Tabla 19 Cumplimiento normas y pautas publicitarias.....	35
Tabla 20 Tiempo de uso del servicio	36
Tabla 21 Satisfacción del servicio.....	37
Tabla 22 Impresión de los servicios.....	38
Tabla 23 Calidad del servicio.....	39
Tabla 24 Incremento de ventas.....	40
Tabla 25 Uso del servicio en un futuro	41
Tabla 26 Recomendación del servicio	42
Tabla 27 Matriz FODA	43
Tabla 28 Simbología de los flujogramas.....	60

Tabla 29: Funciones Junta de Socios	79
Tabla 30: Funciones Gerente	80
Tabla 31: Funciones Contador	81
Tabla 32: Funciones Secretaria	82
Tabla 33: Funciones Director Márketing y Ventas	83
Tabla 34: Funciones Agente de Venta	84
Tabla 35: Funciones Publicista	85
Tabla 36: Funciones Productor	86
Tabla 37: Funciones Director de Programación.....	87
Tabla 38: Funciones Locutor	88
Tabla 39: Funciones del Operador	89
Tabla 40: Funciones Técnico de Radiodifusión.....	90
Tabla 41: Cronograma Capacitaciones	94
Tabla 42: Proceso de Venta.....	95
Tabla 43: Tarjeta Control de Asistencia.....	97
Tabla 44: Plan de Cuentas.....	98
Tabla 45: Dinámica de la cuenta Efectivo y equivalentes de Efectivo	101
Tabla 46: Dinámica de la cuenta Documentos y Cuentas por Cobrar	102
Tabla 47: Dinámica de la cuenta Provisión Cuentas Incobrables	103
Tabla 48: Dinámica de la cuenta Activos por Impuestos Corrientes	104
Tabla 49: Dinámica de la Cuenta Propiedad, Planta y Equipo	105
Tabla 50: Dinámica de la Cuenta Depreciación.....	106
Tabla 51: Dinámica de Cuentas y Documentos por Pagar.....	107
Tabla 52: Dinámica de la Cuenta Obligaciones con Instituciones Financieras	108
Tabla 53: Dinámica de la Cuenta Otras Obligaciones Corrientes.....	109
Tabla 54: Dinámica de la Cuenta Capital	110
Tabla 55: Dinámica de la Cuenta Aporte de Socios o Accionistas.....	111
Tabla 56: Dinámica de la Cuenta Reservas.....	112
Tabla 57: Dinámica de la Cuenta Resultados del Ejercicio	112

Tabla 58: Dinámica de la Cuenta Prestación de Servicios.....	114
Tabla 59: Dinámica de la Cuenta Intereses Financieros	115
Tabla 60: Dinámica de la Cuenta Gastos Administrativos	116
Tabla 61: Dinámica de la Cuenta Gastos Ventas	117
Tabla 62: Dinámica de la Cuenta Gastos Financieros	118
Tabla 63: Proceso Contable	119
Tabla 64: Estado de Situación Financiera.....	122
Tabla 65: Estado de Resultados Integrales.....	123
Tabla 66: Estado de Cambios en el Patrimonio	124
Tabla 67: Estado de Flujos de Efectivo.....	126
Tabla 68: Tabla de Valoración.....	134
Tabla 69: Impacto Económico	135
Tabla 70: Impacto Social	136
Tabla 71: Impacto Empresarial	137
Tabla 72: Impacto Tecnológico	138
Tabla 73: Parámetros de Calificación	139
Tabla 74: Rango de Validación.....	140
Tabla 75: Matriz de Validación.....	141
Tabla 76: Calificación Total de Validación	143
Tabla 77: Calificación Obtenida de Validación	143

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Nivel Académico	19
Ilustración 2: Misión y Visión.....	20
Ilustración 3: Organigrama de la empresa	21
Ilustración 4: Normas de Comportamiento	22
Ilustración 5: Funciones	23
Ilustración 6: Música variada.....	24
Ilustración 7: Aceptación del público a la programación.....	25
Ilustración 8: Redes sociales	26
Ilustración 9: Definición de horarios.....	27
Ilustración 10: Equipos adecuados.....	28
Ilustración 11: Satisfacción por los equipos.....	29
Ilustración 12: Ambiente laboral.....	30
Ilustración 13: Porcentaje de ganancia.....	31
Ilustración 14: Documentos de respaldo	32
Ilustración 15: Toma de decisiones	33
Ilustración 16: Comunicación con gerencia.....	34
Ilustración 17: Cumplimiento normas y pautas publicitarias.....	35
Ilustración 18: Tiempo de uso del servicio	36
Ilustración 19: Satisfacción del servicio	37
Ilustración 20: Impresión de los servicios.....	38
Ilustración 21: Calidad del servicio.....	39
Ilustración 22: Incremento de ventas	40
Ilustración 23: Uso del servicio en un futuro	41
Ilustración 24: Recomendación del servicio	42
Ilustración 25: Organigrama Estructural	77
Ilustración 26: Organigrama Funcional	78
Ilustración 27: Proceso de Venta.....	96
Ilustración 28: Proceso Contable	120

JUSTIFICACIÓN

Radio estéreo mágica 97.9 en frecuencia modulada al ser un medio de comunicación con alcance provincial e internacional gracias a su página web, tiene una gran importancia e impacto social ya que se dedica a informar, entretener y educar, cumpliendo con las expectativas del oyente y haciendo llegar la información de manera rápida para todos.

La presente investigación será de gran ayuda en el avance y crecimiento del área administrativa y financiera el cual aporta a que la estación radial se posicione mucho más en el mercado, porque una adecuada estructura en estos dos ámbitos vuelven a la empresa más sólida y a su vez mejora en todos los aspectos externos como son imagen corporativa, imagen ejecutiva y muchos más brindando a los oyentes y a los clientes mismos del medio confianza y respaldo de una empresa de tamaño y competencia local provincial y de así merecerlo nacional.

La aplicación de esta investigación permite una mejora eficaz y eficiente de todos los procesos internos de la empresa, optimizar del uso de recursos, además de una definición clara de las funciones de cada miembro de la organización para delegar responsabilidades, coordinar y dirigir el buen funcionamiento empresarial y tener un control y seguimiento de los problemas que se presenten.

En la parte contable obtendrá la información diaria de las operaciones realizadas con el fin de cumplir las obligaciones y saber exactamente la rentabilidad del negocio por el uso adecuado del Capital. Esta investigación promueve el rendimiento, venta y crecimiento en los servicios de comunicación, mediante una ventaja competitiva, además es de fácil entendimiento para su aplicación, dando la viabilidad a este proyecto.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Diseñar un manual administrativo y financiero para la Radio Mágica de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, proponiendo una adecuada cultura organizacional.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar a la empresa de manera profunda para ver qué tipo de procesos lleva administrativa y financieramente tanto de manera interna y externa, utilizando la información hasta la fecha como punto de partida para esta investigación y así conocer la situación actual de la empresa denominada Radio Mágica.
- Estructurar las bases teóricas y científicas mediante la búsqueda de libros y guías sobre los temas del proyecto, para así poder tener un concepto formado y claro que dé sustento a la investigación.
- Elaborar la propuesta del manual administrativo y financiero para su aplicación en la empresa denominada Radio Mágica que mejore la gestión en estas áreas y aporte al desempeño de la institución.
- Identificar los posibles impactos internos y externos que generará la aplicación de la presente investigación y el medir el nivel de validación en la empresa.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

RADIO ESTÉREO MÁGICA 97.9 FM es una empresa de comunicación fundada por Carlos Alfredo Calderón Gonzales y Emma Piedad Cevallos Fraga, dueños también de Radio Popular 1290 AM, bajo el nombre de la compañía “Radiodifusora Calderón Cevallos RDCC S.A”. En el año de 1999 se empieza a hacer los estudios de factibilidad y los trámites requeridos para la formación de un medio radial FM en la provincia de Imbabura tras el arduo trabajo y gracias al apoyo económico de radio popular, en el año 2003 se consigue el permiso de funcionamiento y posteriormente el 27 de enero de 2004 se firma el contrato de concesión de la frecuencia la cual desde ese entonces hasta la actualidad es conocida como Radio Mágica 97.9 en frecuencia modulada (FM) y sus oficinas están ubicadas en la ciudad de Atuntaqui Barrio Santa Marianita en las calles Atahualpa 08-98 y Dos de Marzo.

La concesión de este medio fue transmitida a sus 4 herederos tras el fallecimiento de sus fundadores, nombrando entre ellos así a un representante legal de estos dos medios de comunicación, quien tiene la visión de seguir creciendo.

Para estar acorde a las exigencias tecnológicas también retransmitir su señal por internet, por lo tanto, tiene una gran importancia e impacto social, debido a que la información transmitida es de fácil acceso para todas las personas. Cuenta con bastantes años de trayectoria, pero el manejo de la entidad se ha llevado empíricamente, al ser una empresa familiar se basa en la experiencia por los conocimientos que a través del tiempo han adquirido, pero no es suficiente para ubicar en

primer lugar a la empresa en el mercado competente.

Es necesario proponer una guía que permita mejorar todos los procesos administrativos y financieros para dar un valor agregado frente a la competencia. Con la implementación de este manual se formalizará principalmente la misión, visión y procesos de funcionamiento en el área administrativa y financiera.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Diagnosticar a la empresa de manera profunda para ver qué tipo de procesos lleva administrativa y financieramente tanto de manera interna y externa, utilizando la información hasta la fecha como punto de partida para esta investigación y así conocer la situación actual de la empresa denominada Radio mágica.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la filosofía institucional de Radio Mágica a fin de conocer el funcionamiento y la dirección que lleva la empresa.
- Estudiar la estructura organizacional de la empresa para verificar las funciones que se realizan de acuerdo al puesto jerárquico.
- Conocer el sistema contable y financiero de Radio Mágica con el objeto de saber cuál es el proceso que se da a las cuentas de la empresa.
- Determinar la calidad del servicio que ofrece la empresa en base al criterio de los

usuarios externos, y así conocer su posición en el mercado.

1.3 Variables diagnósticas

- Filosofía institucional
- Estructura organizacional
- Sistema contable y financiero
- Calidad del servicio

1.4 Indicadores

1.4.1 Filosofía institucional

- Misión
- Visión
- Conocimiento del entorno empresarial
- Filosofía empresarial
- Código de ética

1.4.2 Estructura organizacional

- Organigrama
- Descripción de funciones
- Reglamento interno
- Capacitación del personal
- Marco legal

1.4.3 Sistema Contable y Financiero

- Plan de cuentas
- Documentos fuente

- Procedimientos
- Control interno
- Estados financieros

1.4.4 Determinar la calidad del servicio en base al criterio de los usuarios externos

- Satisfacción del cliente
- Imagen institucional
- Tipo de servicio

1.4.5 Matriz diagnóstica

Tabla 1 *Matriz de Relación Diagnóstica*

“MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA RADIO MÁGICA DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”

OBJETIVO GENERAL: Conocer la situación actual en la parte administrativa y financiera de Radio Mágica, para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADORES	TIPO DE FUENTE	FUENTE/TÉCNICA
Analizar la filosofía institucional de Radio Mágica.	Filosofía institucional	Conocimiento del entorno	Primaria	Empresa
		Misión, visión		Gerente, trabajadores
		Código de ética		
Estudiar la estructura organizacional de la empresa.	Estructura organizacional	Organigrama	Primaria	Gerente
		Descripción de funciones		
		Reglamento interno		Gerente, trabajadores
		Capacitación del personal		
Caracterizar el sistema contable y financiero de Radio Mágica.	Sistema contable y financiero	Marco legal	Secundaria	Internet
		Estados financieros	Primaria	Gerente, contador
		Plan de cuentas		
		Documentos fuente		
Determinar la calidad del servicio en base al criterio de los usuarios externos.	Calidad del servicio	Control interno	Secundaria	Documentos
		Imagen institucional		Empresa-clientes
		Tipo de servicio		
		Satisfacción del cliente	Primaria	Cientes

1.5 Mecánica operativa

1.5.1 Indicación de la población

La población a estudiar en la presente investigación se detalla a continuación:

Tabla 2

Identificación de la población

Personal de Radio Mágica	Número
Gerente	1
Secretaria/Contadora	1
Productor	1
Clientes	Número
Cliente publicitario	20
Locutores	21

Nota: Los locutores al trabajar bajo contrato de adhesión son considerados como clientes de la empresa, por que pagan un valor mensual por el espacio radial, y tienen derecho a emitir las publicidades en su espacio, utilizan las instalaciones de la radio y se manejan bajo normas internas de la misma.

1.5.2 Indicación de la muestra

Para este caso no aplica la fórmula de la muestra, debido a que la población estudiada no sobrepasa la cantidad de cincuenta personas, requisito necesario que no se cumple en ninguno de

los casos como es el personal de la empresa y sus clientes.

Por lo cuanto se va a proceder a la realización de un censo a los 21 locutores y a 20 clientes que utilizan directamente el servicio de publicidad.

1.5.3 Técnicas e instrumentos

1.5.3.1 Información Primaria

Observación

Se aplicará esta técnica a la empresa con el fin de conocer detalles internos y externos, tanto del trabajo que realizan, así como de las personas que lo integran, además tomar fotos de todo el lugar donde opera la cabina de radio y las oficinas de atención al público.

Entrevistas

Se llevó a cabo una entrevista con preguntas claras y debidamente estructuradas al señor gerente y a la contadora como parte fundamental de este sistema, para conocer la documentación que poseen en la empresa, el manejo de los recursos, la información financiera y todas las transacciones que se llevan diariamente en la institución, permitiéndonos identificar los problemas reales.

Encuesta

Esta técnica se realiza en función de un cuestionario que es el instrumento que contiene una serie de preguntas directas y bien definidas para obtener la información precisa y fácil de tabular, en este caso de los clientes y los trabajadores de la radio.

1.5.3.2 Información Secundaria

Para mayor información se investigó en internet, varios libros y documentos que brinden información relevante para sobre el tema.

1.6 Tabulación y análisis de la información

1.6.1 Entrevista aplicada al gerente general de Radio Mágica

ENTREVISTA GERENTE RADIO MÁGICA

1. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando Radio Mágica?

Radio mágica tiene al aire 16 años en el año 2002 fue otorgada la concesión de la radiofrecuencia y empezó a funcionar en el año 2003 con sus emisiones de prueba para así el 2004 empezar con su programación.

2. ¿La empresa es obligada a llevar contabilidad?

Si en año 2018 fue categorizada como obligado a llevar contabilidad.

3. ¿La infraestructura de la empresa es propia?

Toda la infraestructura de la radio es propia y estas son las oficinas y estudios de emisión ubicados en la calle Atahualpa 08-98 y 2 de Marzo en Atuntaqui, las plantas trasmisoras de Radio Popular ubicada en la ciudadela Gangotena en Antonio ante y de Radio Mágica ubicada en Cochapata cantón Urcuquí.

4. ¿Radio Mágica pertenece a la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusores?

Desde los días de la administración del concesionario original Carlos Calderón estos medios de comunicación han pertenecido a la asociación ecuatoriana de radiodifusores y en muchos periodos

el concesionario original de los medios fue presidente de la misma.

5. ¿Qué beneficios obtiene?

Somos tomados en cuenta en las pautas o publicidades que el gobierno envía como todos los medios de comunicación, pero a los miembros de AER tienen prioridad en todo trámite y papeleo, agilizando los pagos a los medios de comunicación.

6. ¿Existe alguna restricción o convenio con los artistas y agrupaciones nacionales para poder emitir sus canciones?

Si tanto con SAISE y con SOPROFON se paga un porcentaje. Para así respetar la autoría de los cantautores del Ecuador.

7. ¿Radio Mágica tiene una misión definida y establecida por escrito?

Esta fue creada en la administración del año 2018 con los nuevos directivos del medio de comunicación, para así poder presentar los informes al concejo de participación ciudadana.

8. ¿Radio Mágica tiene una visión definida y establecida por escrito?

Esta fue creada en la administración del año 2018 con los nuevos directivos del medio de comunicación, para así poder presentar los informes al concejo de participación ciudadana

9. ¿Los trabajadores conocen la misión y visión de la radio?

La socialización de estos temas no ha sido dada a conocer hasta el momento porque se encuentra en desarrollo de una idea concreta de lo que es la misión y visión de un medio de comunicación

10. ¿Tiene definido un código de ética institucional?

Si, este se encuentra escrito en el contrato y como esta es la primera estancia para ingresar al medio de comunicación es a la vez socializada con las partes involucradas.

11. ¿La empresa posee un reglamento interno?

Como todas las empresas esta también posee un reglamento en el cual gerencia se encarga de hacer conocer y hacer cumplir el mismo.

12. ¿Cómo está estructurado el organigrama de la empresa?

- Asamblea de socios
- Gerente
- Secretaria/Contadora
- Técnicos
- Operativos

13. ¿El organigrama se encuentra establecido por escrito?

Si, para una mejor entrega de información a las entidades de control que en algunos casos suelen solicitar copias o que se les envié por correo electrónico.

14. ¿Las funciones se encuentran establecidas para cada trabajador?

En este caso me parece que está muy claro no están por escrito, pero si están sobrentendidas.

15. ¿Cuántos locutores trabajan en la Radio?

Mágica consta de 21 colaboradores distribuidos en toda la semana de lunes a domingo.

16. ¿Bajo qué modalidad de contrato trabajan con los locutores?

Contratos de adhesión, es decir que ellos pagan a la empresa por ocupar el espacio radial, en la cual la empresa puede tomar parte en ese espacio o disponer del mismo si así es necesario, algo que no es permitido cuando existe un contrato de arrendamiento de espacio.

17. ¿Existe un límite de publicidades para los locutores?

Mientras se cumpla con lo estipulado en la ley de 70% musical y 30% publicidad por hora se puede pautar lo suficiente.

18. ¿Cómo evalúa usted las propuestas del personal que se va a encargar de un espacio en el medio de comunicación?

Primero conociendo si la persona que se va a hacer cargo de un espacio cuenta con los conocimientos y experiencia necesarios para que el medio de comunicación no sea afectado y segundo a que publico va dirigido el programa o segmento y cuál va a ser su contenido musical.

19. ¿Cómo es su relación con los locutores?

Abierta de confianza (muy buena). Existe cordialidad, al ser un medio de comunicación esta por sobreentendido que dentro del mismo existe una buena comunicación.

20. ¿Cómo valora la productividad del personal?

En función a la acogida a través de llamas al aire, mediante el pautaaje que cada persona o cada programa tiene, ese es un indicador que se está haciendo un buen trabajo, o también en las encuestas que el estado ecuatoriano hace para ubicar a los medios de comunicación según el rating.

21. ¿Cómo controla el uso de los equipos por parte de los locutores?

Es difícil de controlar es un ardo trabajo, únicamente cuando dejan de funcionar o mediante el deterioro del día a día del mismo ya que los estudios de emisión se encuentran junto a las oficinas existe un control personal de esta situación.

22. ¿Cuenta con los equipos adecuados para las transmisiones diarias?

Si, esto es una parte muy importante ya que sin los mismos el medio de comunicación no podría funcionar adecuadamente y las entidades de control sancionarían al medio de comunicación.

23. ¿Con que frecuencia actualiza los programas y sistemas informáticos?

En caso de problemas es muy complicado hacer ya que existen pocos softwares de automatización radial, no obstante, si salen actualizaciones o versiones nuevas de los programas

no dudamos en hacerlo inmediatamente.

24. ¿Tiene una persona a cargo del mantenimiento de sistemas informáticos?

Si ocasional igual que los técnicos de mantenimiento de la planta transmisora.

25. ¿Existe un plan de compra de tecnología?

No, se da cuando un equipo cumplió con su vida útil o cuando por el mal uso tuvo una falla irreparable, ahí se dispone de nuevo equipo.

26. ¿Ha implementado el uso de redes sociales en las transmisiones?

Es una gran verdad que hoy en día las redes sociales son fundamentales y nos vimos en la necesidad de implementarlas para así poder llenar las expectativas de nuestros amigos oyentes.

27. ¿La empresa tiene una página web?

Los avances en la tecnología y desarrollo de software permiten que hoy en día la señal de mágica 97.9 llegue a todo el mundo a través de nuestra página web www.radiomagicafm.com.ec.

28. ¿Tiene establecido los precios publicitarios?

Si existe una proforma, en la cual se establece los precios de contratación, pero como en todo negocio es variable ya que la cantidad de contratación puede variar.

29. ¿Existe control de la publicidad emitida a través del medio de comunicación?

Se puede verificar en el programa de automatización del medio de comunicación.

30. ¿La publicidad que se emite es permanente o periódica?

Puede ser anual, mensual, y anuncios clasificados. De acuerdo a las necesidades del cliente.

31. ¿Los locutores pueden contratar publicidad exclusiva para su programa o para toda la programación diaria?

Pueden hacerlo de cualquier manera si lo hacen para su espacio o si lo hacen para el horario

rotativo.

32. ¿Quién emite la factura en el caso de que un locutor pautar una publicidad para la programación diaria?

El medio de comunicación, ya que entran en trato directo con el mismo, pero se registra la comisión del señor locutor.

33. ¿Cuál es el beneficio de un locutor al pautar una publicidad para la programación diaria?

Gana del 25% al 30% del valor total de la cuña. Valor que es facturado a nombre de la radio para el pago respectivo.

34. ¿Existe alguna restricción en el contrato de propaganda para los locutores?

Si ellos se basan a una normativa exclusiva.

35. ¿Logra contar con utilidades a fin de mes?

Sí, pero el costo de mantenimiento es muy alto, concerniente a los servicios básicos en especial la luz.

36. ¿Conoce sus ingresos mensuales?

Si, por medio de los registros que se lleva en Excel de los ingresos y gastos.

37. ¿Con que frecuencia solicita información financiera de la empresa?

Hacemos la revisión en una forma Semanal o en ocasiones quincenal.

38. ¿Realiza rendición de cuentas?

Si todos los años, a fin de cumplir con lo que establece la ley.

39. ¿Tiene cuentas por cobrar?

Si de algunas publicidades.

40. ¿Cómo respaldan los abonos de las cuentas por cobrar?

Se emite un recibo, en el caso de ventas o cobros de menor cantidad o de abonos parciales.

41. ¿Tiene políticas de cobro y de venta?

No se encuentran establecidas.

42. ¿Tiene personal destinado para ventas?

Si, contamos con nuestros agentes vendedores.

43. ¿Ha establecido estrategias para aumentar las ventas?

Claro la estrategia va de la mano con el funcionamiento de la radio en base a buenos contenidos programas, y promociones en meses especiales con bonificaciones dependiendo del tiempo de contratación.

44. ¿Considera que la calidad de su servicio satisface los deseos de sus clientes?

Si, ya que no hemos recibido queja alguna de nuestros clientes u oyentes, y si ese sería el caso aplicaríamos correctivos necesarios.

45. ¿El número de clientes está creciendo, se ha mantenido o está decreciendo?

Si ha aumentado, muy notablemente ya que en estos días la cantidad de microempresas han crecido y eso aumenta el número de clientes de la estación.

46. ¿Realiza seguimiento a sus clientes para mantener la fidelidad?

Se visita al cliente y se le solicita información para saber en qué se puede mejorar.

47. ¿Cuáles son los planes a futuro para Radio Mágica?

Seguir avanzando en tecnología cambiar de equipos y ser a nivel nacional.

Como toda empresa debe estar direccionada a ser los mejores y la estación más escuchada en el norte del país.

Análisis:

En conclusión, de la entrevista realizada al señor gerente de Radio Mágica, se ha podido observar que tienen mucha experiencia en el manejo de radio, cuenta con una gran cantidad de locutores quienes se han ido sumando para ser parte elemental de la radio y día a día animar los programas al aire, los mismos que han hecho incrementar las ventas. A pesar de tener buena acogida en el mercado se han obtenido las siguientes observaciones, no tiene una planificación anual estructurada con estrategias apropiadas para el manejo de la empresa y lo más importante no se planifica la compra de equipos tecnológicos. La misión y visión empresarial no se encuentra expuesta a la vista de todas las partes interesadas, para así saber que esperar de cada uno de ellos. La estructura organizacional no es suficiente, porque los técnicos no es una parte fija dentro de la empresa, además se menciona a un agente vendedor que de igual manera no es parte de esta estructura.

Las funciones de cada trabajador deben estar determinadas por escrito para facilitar las actividades en cada área y determinar responsabilidades. Finalmente, la Radio no tiene políticas de cobro ni de venta escritas que sea la base para mantener sanas relaciones laborales con los clientes.

1.6.2 Entrevista aplicada a la contadora de Radio Mágica

ENTREVISTA CONTADORA DE RADIO MÁGICA

1. ¿Qué funciones tiene el cargo que ocupa?

- Pagos servicios básicos
- Pago de frecuencias radioeléctricas
- Pago de la planilla del IESS de los trabajadores
- Control de documentación y facturas de consumo de la empresa
- Organización cronológica de documentos en carpetas
- Registro digital de ingresos y egresos
- Declaración del IVA retenciones y pagos correspondientes.

2. ¿Tiene comunicación directa con gerencia?

Sí, todo el tiempo al trabajar conjuntamente.

3. ¿Radio Mágica utiliza algún programa contable?

No, por ahora no tiene ningún programa contable.

4. ¿Maneja estados financieros?

No tiene un sistema contable se realiza a través del registro de ingresos y gastos.

5. ¿La radio tiene un plan de cuentas?

A pesar de ser obligado a llevar contabilidad no maneja un plan de cuentas.

6. ¿Prepara informes financieros para la gerencia?

Sí, se le hace conocer un informe económico mensual de ingresos y gastos, pero no se entrega balances como lo dispone la ley.

7. ¿Quién autoriza los egresos?

Todos los egresos se realizan bajo la autorización de gerencia.

8. ¿Todo egreso es debidamente respaldado?

No existe comprobantes, solo de manera verbal bajo la responsabilidad del gerente.

9. ¿Cómo conoce sus ingresos mensuales?

Todos los días se realiza un registro de ingresos y egresos y al fin de mes se suman para obtener los resultados.

10. ¿Tiene presupuestado la inversión en equipos de última tecnología?

Si ya que esperamos que los precios sean adecuados para cambiar la planta transmisora.

11. ¿Qué control se aplica a las cuentas por cobrar?

Por lo general se presiona al cliente que no cancela, no hay ninguna política al respecto, pero existen pocos casos.

12. ¿Tiene políticas de cobro y de venta?

Como normativa no, pero el cobro se realiza al inicio del mes para asegurar el pago para pasar la publicidad.

13. ¿El efectivo de los cobros realizados es depositado de manera inmediata?

Si el depósito del efectivo se realiza inmediatamente en la cuenta de gerencia.

14. ¿El gerente con qué frecuencia solicita la información financiera?

De manera Semanal solicita el registro realizado para saber la situación económica de la radio.

15. ¿Se evalúa la depreciación de los equipos tecnológicos? ¿De qué manera?

Hasta el momento no se han hecho cálculos de depreciación.

Análisis:

De acuerdo a la entrevista realizada a la contadora de Radio Mágica, se puede concluir que radio Mágica en el área contable se ha manejado empíricamente logrando sobrellevar las cuentas de ingresos y gastos, tiene buena comunicación con gerencia quien está siempre pendiente de la situación económica de la radio. Por otro lado, no tienen una documentación debidamente respaldada, no existe un adecuado manejo financiero por lo tanto no tienen estados financieros, además no posee un plan de contingencias para prever futuros riesgos o gastos imprevistos, tampoco se realiza cálculos de depreciación que es muy importante tratándose en este caso de equipos tecnológicos y de alta inversión que son utilizados a diario por todos los locutores. El control que se brinda a las cuentas por cobrar es muy poco, poniendo en peligro los ingresos de la institución.

1.6.3 Encuesta aplicada a los locutores de Radio Mágica

ENCUESTA A LOS COLABORADORES –LOCUTORES DE RADIO MÁGICA

1. ¿Cuál es el nivel académico que usted posee?

Tabla 3
Nivel Académico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	5%
Secundaria	15	71%
Tercer nivel	5	24%
TOTAL	21	100%

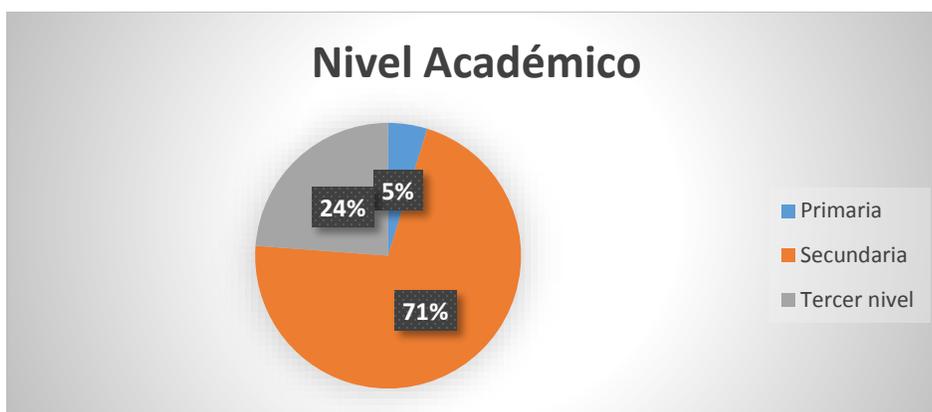


Ilustración 1: Nivel Académico

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los locutores se obtiene que en su mayoría han llegado a cursar la secundaria, y solo un pequeño porcentaje tienen título de tercer nivel, sin embargo su profesionalismo en el manejo de la radio le ayudado a crecer y desarrollar las actividades de locutor. De esta manera podemos saber si se ha establecido un perfil para el puesto de locutor.

2. ¿Conoce la misión y visión de la radio?

Tabla 4
Misión y Visión

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	19%
No	17	81%
TOTAL	21	100%



Ilustración 2: Misión y Visión

Análisis:

La mayor parte de los encuestados no conocen la misión y visión de la radio por falta de socialización de la misma. Consecuentemente sin una dirección con metas iguales no van a conseguir el éxito del negocio por lo tanto se propondrá una misión y visión definida por escrito que defina el ser de la radio y a donde deben dirigirse para ello la gerencia se encargará de socializar y explicar todo sobre la filosofía empresarial a los trabajadores de la radio.

3. ¿Conoce como está conformado el organigrama de la empresa?

Tabla 5

Organigrama de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	24%
No	16	76%
TOTAL	21	100%

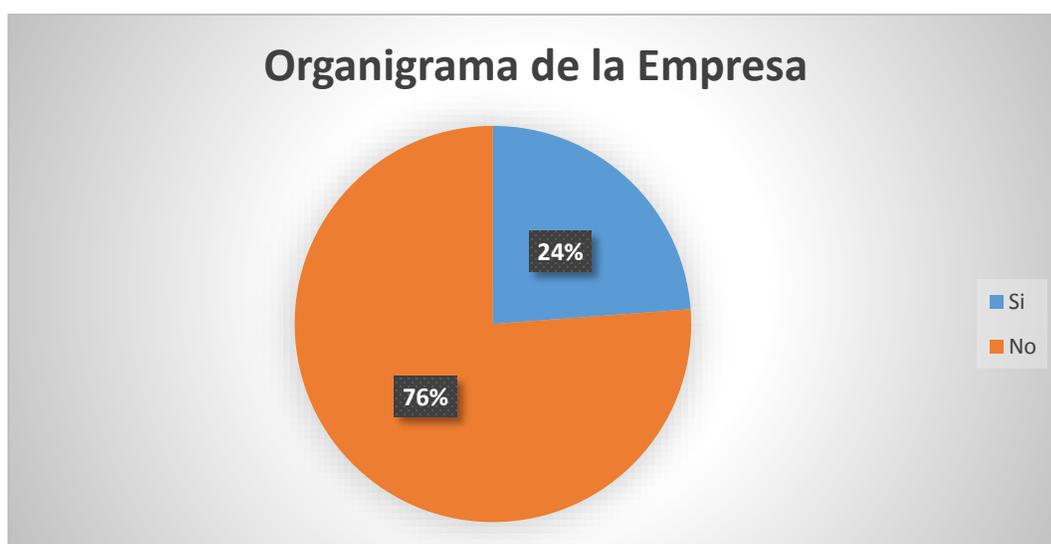


Ilustración 3: Organigrama de la empresa

Análisis:

El organigrama de la radio no ha sido difundido, sólo pocos locutores conocen como se conforma, por cuanto no existió de parte de la gerencia la socialización del mismo. Esta herramienta indica la jerarquización de la radio y agiliza los procesos diarios. Plantear un organigrama estructural y funcional permitirá a la empresa definir responsabilidades y actuar oportunamente ante cualquier situación diaria que se presente.

4. ¿La empresa ha establecido normas de comportamiento dentro del área de trabajo?

Tabla 6
Normas de Comportamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
TOTAL	21	100%



Ilustración 4: Normas de Comportamiento

Análisis:

Todos los locutores conocen las normas de comportamiento que se debe cumplir dentro del área de trabajo, efectuando con lo escrito en las cláusulas del contrato establecido para cada uno de los trabajadores. Sin embargo, no existen políticas establecidas ni un código de ética específico que indique las reglas que se deben practicar dentro del medio de comunicación.

5. ¿Tiene claras las funciones que usted debe realizar?

Tabla 7
Funciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
TOTAL	21	100%

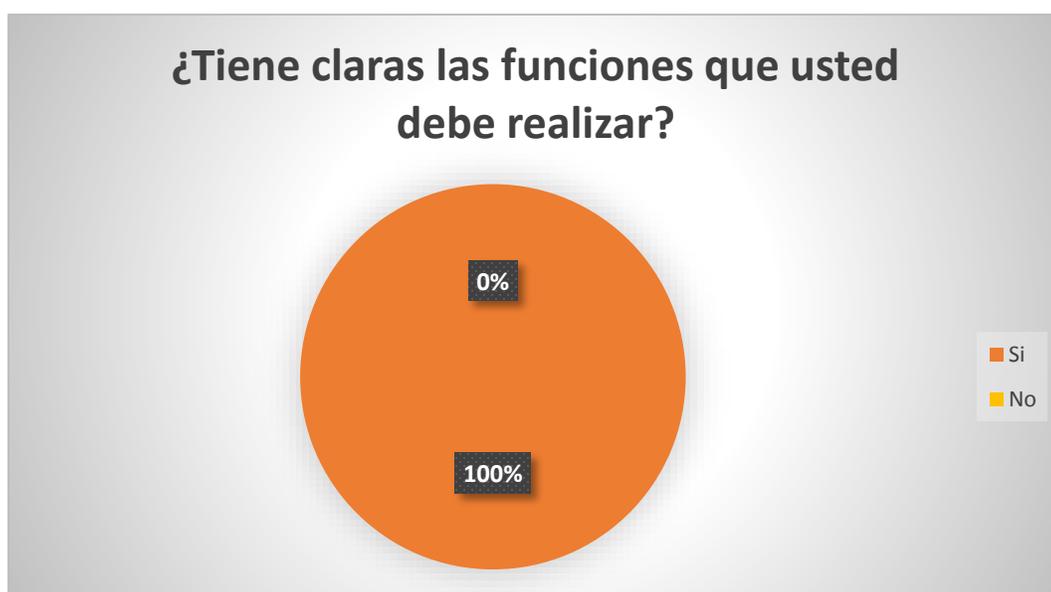


Ilustración 5: Funciones

Análisis:

Las funciones básicas que deben realizar los trabajadores para su puesto de trabajo se encuentran explícitas en el contrato, por lo tanto, cada locutor sabe lo que debe hacer, pero no tienen un manual de funciones definido por escrito donde se detalle cada actividad que debe realizar de acuerdo al trabajo que desempeñe, de esta manera no se asigna responsabilidades a los locutores por sucesos que puedan ocurrir en el trabajo.

6. ¿La música que transmite es variada?

Tabla 8
Música variada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	81%
Casi siempre	4	19%
Nunca	0	0%
TOTAL	21	100%

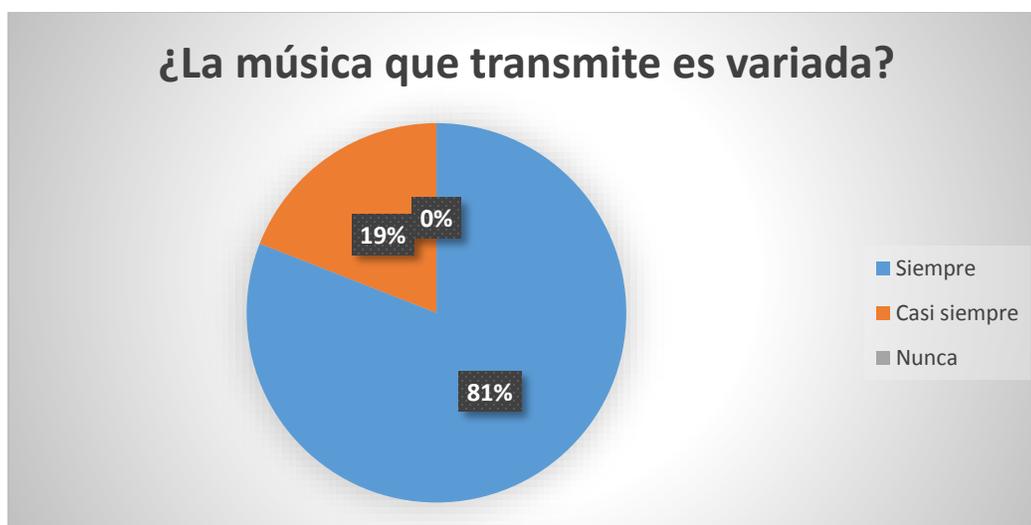


Ilustración 6: Música variada

Análisis:

La música que se transmite en la radio la mayor parte del tiempo es variada, solo en ciertos programas temáticos no admiten la variedad de música. Esto nos permite determinar el público al cual está dirigido la programación radial, para poder formular una misión enfocada a toda la población en general porque hay música para satisfacer todos los gustos de los oyentes.

7. En la escala del 1 al 5 ¿Cómo considera la aceptación del público a la programación general de la radio? Tomando en cuenta que 1 es mínimo y 5 es el máximo.

Tabla 9
Aceptación del público a la programación

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	0	0%
2	1	5%
3	2	10%
4	6	29%
5	12	57%
TOTAL	21	100%



Ilustración 7: Aceptación del público a la programación

Análisis:

La programación general de la radio, de acuerdo a la encuesta realizada, tiene una muy buena aceptación por parte del público radioescucha. Lo que nos indica que, si tiene impacto e influencia en la sociedad, por lo tanto, los programas deben estar bien estructurados y dirigidos con profesionalismo, de tal forma que su contenido sea agradable y útil para el oyente.

8. ¿Aplica redes sociales para su transmisión al aire?

Tabla 10
Redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	21	100%
Nunca	0	0%
TOTAL	21	100%



Ilustración 8: Redes sociales

Análisis:

El total de locutores han renovado sus programas al aire con transmisiones a través de redes sociales, pero no siempre utilizan esta herramienta, solo lo hacen cuando hay entrevistas y programas especiales. La radio no se promociona a sí mismo, sino que cada locutor hace publicidad para dar a conocer su programa. Al aplicar este nuevo método de comunicación la radio estaría ganando mayor acogida con distintas personas de otros lugares geográficos y en especial a los jóvenes que son quienes más manejan todas las aplicaciones disponibles.

9. ¿Tiene definido por escrito la hora de llegada y de salida?

Tabla 11
Definición de horarios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
TOTAL	21	100%

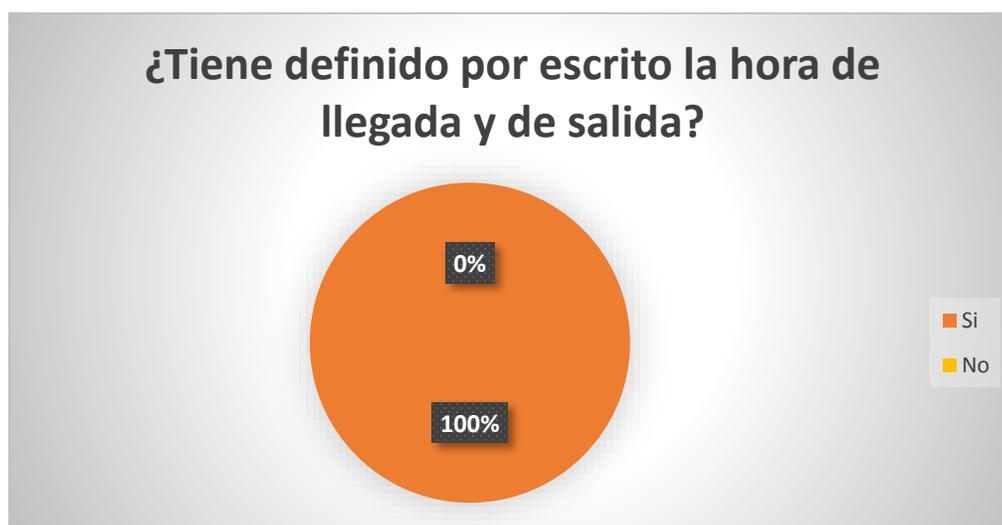


Ilustración 9: Definición de horarios

Análisis:

La hora de entrada y de salida está determinada por escrito en el contrato de trabajo y es claramente socializado a cada trabajador de acuerdo a las respuestas obtenidas en la presente encuesta por los locutores de la radio. Pero no se encuentra dentro de una política establecida en la empresa, además el ingreso no es registrado, la radio no se tiene un buen respaldo para el control de asistencia de los trabajadores.

10. ¿Cuenta con los equipos adecuados?

Tabla 12
Equipos adecuados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	81%
No	4	19%
TOTAL	21	100%

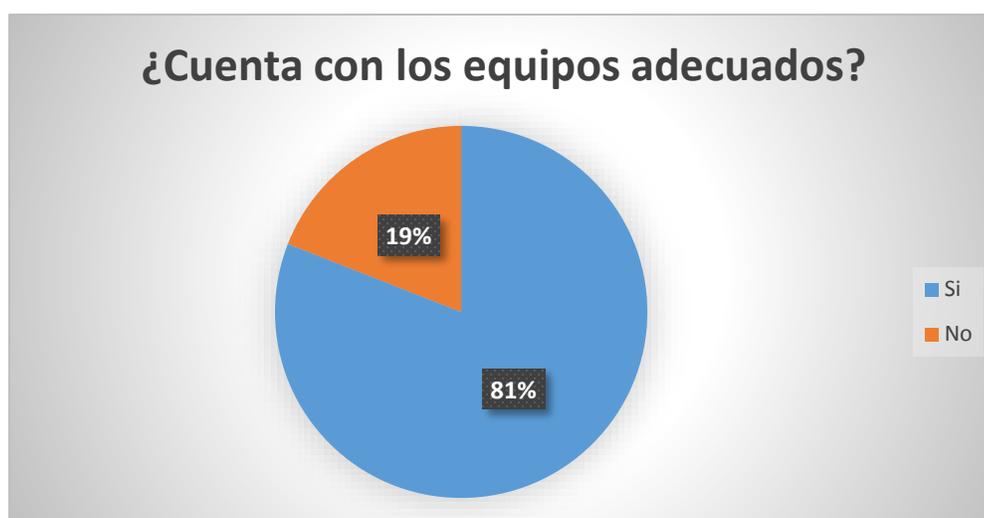


Ilustración 10: Equipos adecuados

Análisis:

Los equipos de transmisión de la radio de acuerdo a la mayoría de locutores son adecuados para una apropiada transmisión radial. Sin embargo, algunos equipos ya tienen algún tiempo funcionando y podrían fallar. Radio Mágica no dispone de una planificación tampoco tiene una cuenta contable que ayude a controlar la depreciación del equipo, y un fondo destinado a la inversión de nuevas tecnologías, en caso de fallas, deterioro, pérdida o robo del bien.

11. ¿Se siente satisfecho con los equipos de trabajo que maneja?

Tabla 13
Satisfacción por los equipos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	17	81%
Poco satisfecho	4	19%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	21	100%



Ilustración 11: Satisfacción por los equipos

Análisis:

La mayor parte de los encuestados permanecen satisfechos con los equipos que tienen a disposición en la radio, pero una pequeña parte de ellos están inconformes por falta de nueva tecnología. Los equipos si funcionan adecuadamente, pero para un mayor bienestar de todos los locutores se deben considerar cambios y mejoras tecnológicas en los equipos para facilitar el trabajo maximizando la eficiencia de tareas y mejorando la calidad de la programación y el sonido que emite la radio.

12. ¿Cómo es el ambiente laboral interno?

Tabla 14
Ambiente laboral

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	21	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	21	100%

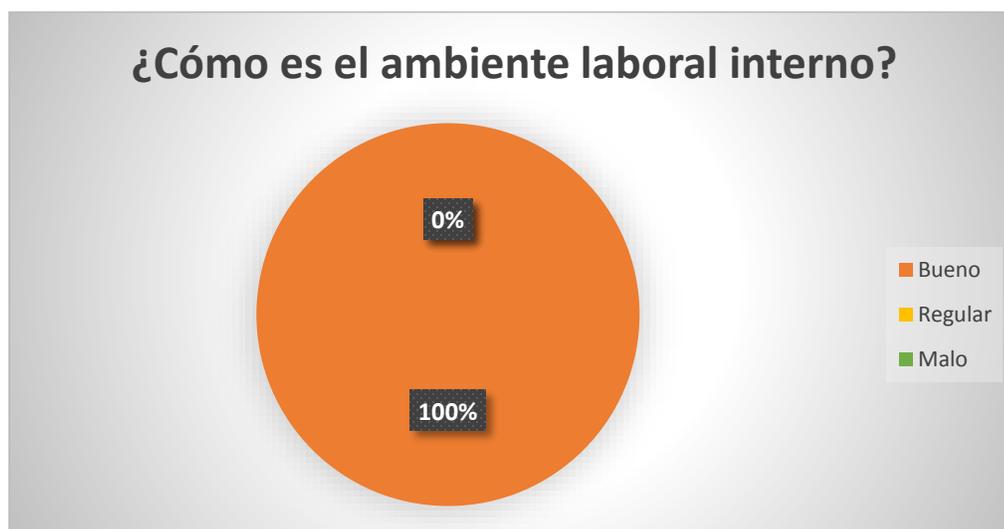


Ilustración 12: Ambiente laboral

Análisis:

El ambiente laboral interno de la radio de acuerdo a la encuesta es muy agradable, entre todos existe una buena relación, lo que incrementa la armonía y mejora la productividad. Esto permite a todos trabajar conjuntamente por un fin para el crecimiento individual y colectivo. Este ámbito laboral debe permanecer para que la radio tenga lazos fuertes que le ayuden al crecimiento.

13. ¿Qué porcentaje de ganancia obtiene por una publicidad de horario rotativo?

Tabla 15
Porcentaje de ganancia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Del 15% al 20%	0	0%
del 25% al 30%	21	100%
del 35% en adelante	0	0%
TOTAL	21	100%

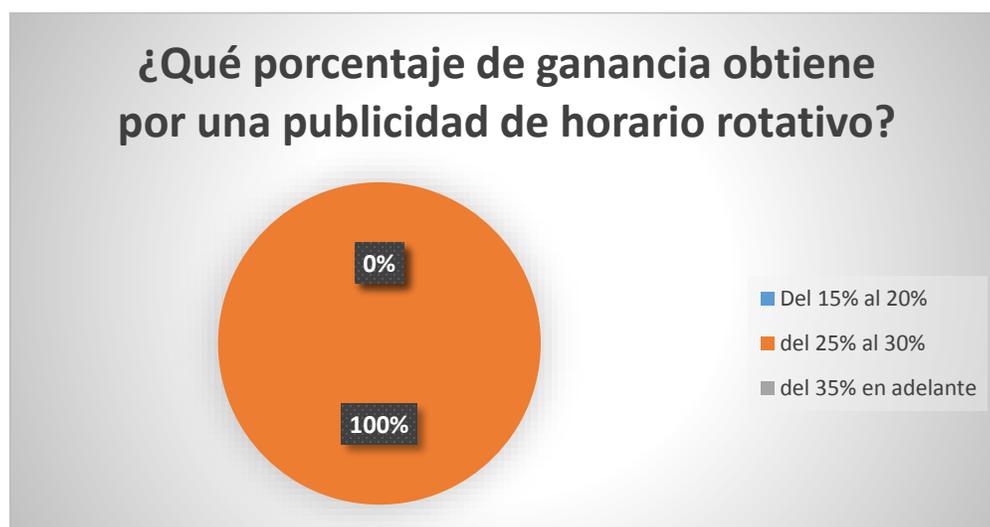


Ilustración 13: Porcentaje de ganancia

Análisis:

El porcentaje de ganancias que obtienen los señores locutores por una publicidad que se transmita en todo el día, es del 25% al 30% del valor por el cual se concrete la venta. Pero no cuenta con políticas administrativas que aporten al incremento de ventas para la radio, las mismas que no solo benefician a los socios sino a los vendedores y a todo el personal que labora conjuntamente.

14. ¿Obtiene algún documento de respaldo, como un recibo, por sus pagos correspondientes a la radio?

Tabla 16
Documentos de respaldo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
TOTAL	21	100%

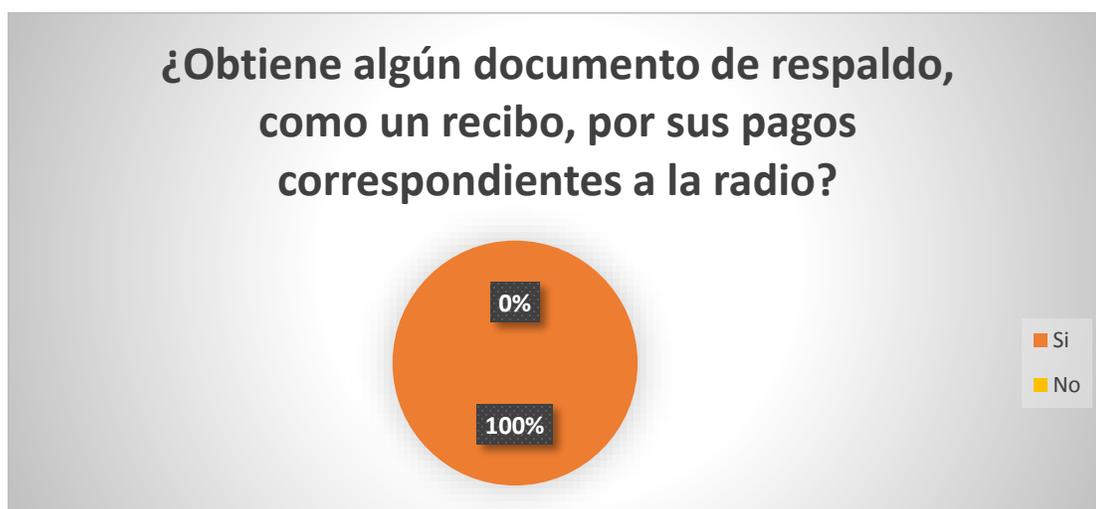


Ilustración 14: Documentos de respaldo

Análisis:

En la presente encuesta se verifica que la totalidad de locutores reciben como forma de respaldo algún documento por cumplimiento del pago realizado a la empresa por concepto del espacio arrendado. Esto nos ayuda a ver el control que tiene el área financiera sobre sus ingresos percibidos, y en el caso de algún mal entendido poder tener el justificativo necesario.

15. ¿Su opinión es considerada para la toma de decisiones?

Tabla 17
Toma de decisiones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	21	100%



Ilustración 15: Toma de decisiones

Análisis:

La opinión de todos los encuestados es considerada para la toma de decisiones, es decir sus ideas y sugerencias son escuchadas y muy valiosas para la radio. Sin embargo, no tienen una política establecida donde se detalle un horario y tiempo fijo para hacer estas reuniones con la participación de todo el personal, y conocer la problemática o cualquier situación en la que se deba tomar medidas prácticas y oportunas.

16. ¿Cómo considera la comunicación con gerencia?

Tabla 18

Comunicación con gerencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	21	100%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	21	100%



Ilustración 16: Comunicación con gerencia

Análisis:

Todos los locutores de la radio han señalado que la comunicación con gerencia es muy buena logrando un buen entendimiento de ambas partes, respetando las diversas formas de pensar. Los locutores tienen la confianza de expresarse y dar sus puntos de vista o solicitar directamente algún permiso favor al gerente personalmente.

17. ¿Existe una persona que controle y supervise el cumplimiento de las normas institucionales y las pautas publicitarias de la estación radial, además de gerencia?

Tabla 19
Cumplimiento normas y pautas publicitarias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100%
No	0	0%
TOTAL	21	100%

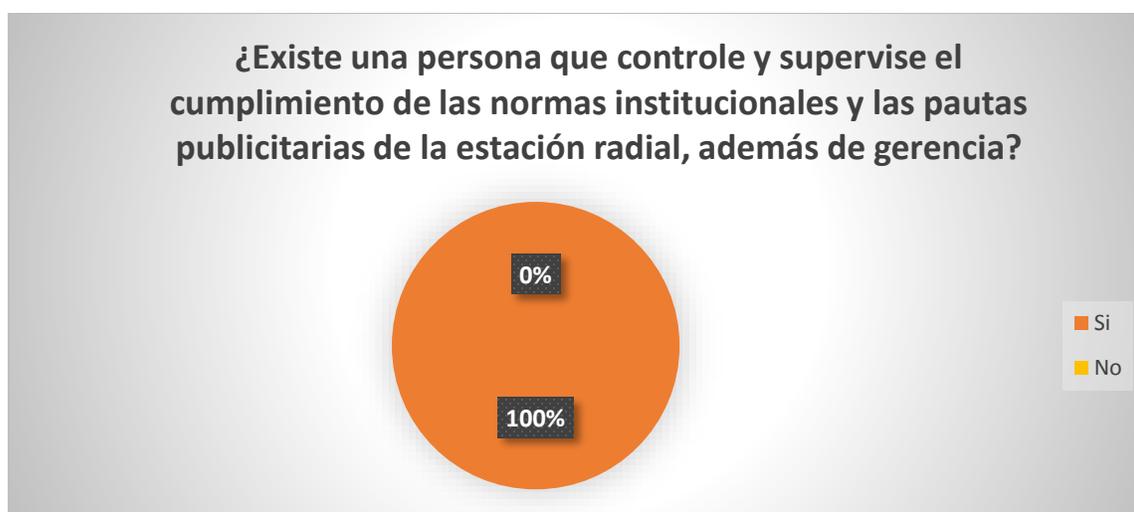


Ilustración 17: Cumplimiento normas y pautas publicitarias

Análisis:

En la investigación se expresa que, si existe control y supervisión en el cumplimiento de las normas institucionales y las pautas publicitarias por otras personas, debido a que las oficinas están junto a la cabina radial. Pero no se especifica claramente quien está a cargo de esa función, por lo tanto, se debe delegar a una persona que se encargue de cumplir con esta responsabilidad.

1.6.4 Encuesta aplicada a los clientes de Radio Mágica

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE RADIO MÁGICA

1. ¿Por cuánto tiempo ha estado usando los servicios de radio Mágica?

Tabla 20

Tiempo de uso del servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta un mes	3	15%
2 a 3 meses	5	25%
4-5 meses	7	35%
de 6 meses en adelante	5	25%
TOTAL	20	100%

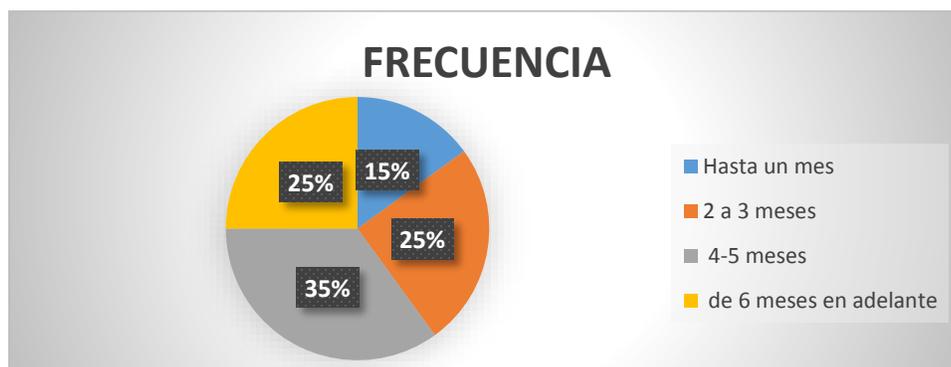


Ilustración 18: Tiempo de uso del servicio

Análisis

En las encuestas se obtuvo que el mayor porcentaje de tiempo que han usado el servicio publicitario es de 4 a 5 meses, y otra cantidad considerable ha utilizado la publicidad por más de 6 meses. Esto quiere decir que la radio tiene clientes fieles que contratan con la radio a largo plazo. Además, cuenta con ingresos futuros que debe ser administrado de la mejor manera para el bienestar económico de la empresa.

2. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio?

Tabla 21 *Satisfacción del servicio*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	16	80%
Satisfecho	3	15%
Neutral	1	5%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	20	100%

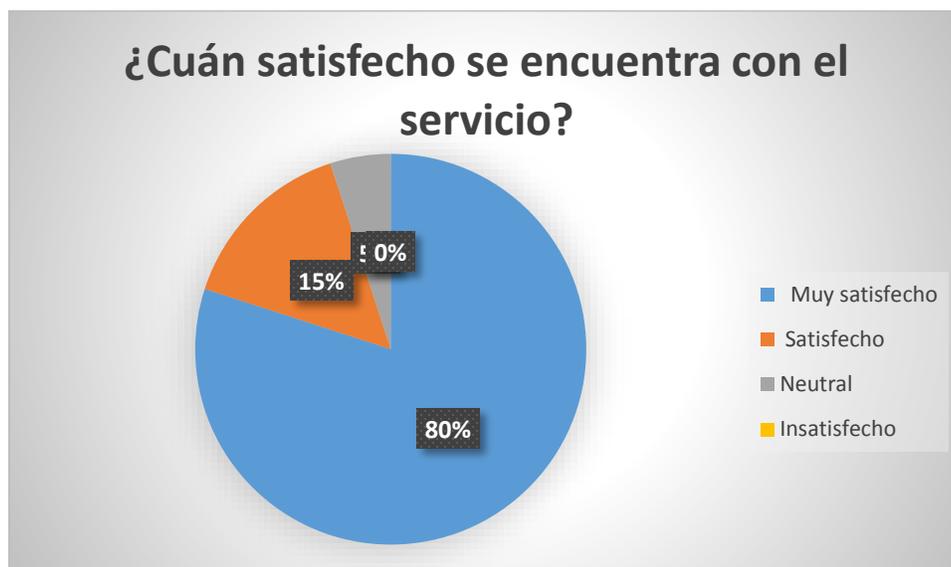


Ilustración 19: Satisfacción del servicio

Análisis

En las encuestas se obtuvo que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido por parte de la radio, esto representa el profesionalismo que brinda la empresa a los clientes. Al mejorar la calidad en los aspectos administrativos y financieros la satisfacción del cliente aumentará y se incrementarán las ventas por las recomendaciones y fidelización de clientes.

3. ¿Qué lo impresionó más acerca de los servicios?

Tabla 22

Impresión de los servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los programas al aire	7	35%
La vos de los locutores	2	10%
El contenido del programa	8	40%
Las llamadas al aire	3	15%
TOTAL	20	100%



Ilustración 20: Impresión de los servicios

Análisis

A los clientes les impresiono el contenido de los programas al aire, los mismos que son pensados de tal forma que impacten a los radioescuchas. A pesar de no tener las líneas del dialogo estructurado han llegado a tener fuerte impacto en la sociedad. Implementar un puesto de director proporcionara al programa una dirección y manejo del contenido para tener mayor acogida impartiendo temas de interés social.

4. ¿Qué le pareció la calidad de nuestro servicio?

Tabla 23
Calidad del servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	17	85%
Regular	3	15%
Mala	0	0%
TOTAL	20	100%



Ilustración 21: Calidad del servicio

Análisis

El servicio de radio Mágica es excelente según lo expresado por los clientes, lo que evidencia la satisfacción de los mismos. Es una fortaleza de la empresa que le brinda una ventaja en el mercado y es fundamental para mejorar y crecer. Además, los vendedores tendrán capacitaciones para fortalecer sus destrezas de negocio y principalmente la atención al cliente.

5. En la escala del 1 al 5, ¿Cuánto cree que la radio ayudó a incrementar sus ventas?
sabiendo que uno es mínimo y 5 máximo.

Tabla 24
Incremento de ventas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	8	40%
4	8	40%
5	4	20%
TOTAL	20	100%



Ilustración 22: Incremento de ventas

Análisis

En las encuestas se obtuvo que existe gran cantidad de clientes satisfechos por los porcentajes de incremento de sus ventas, gracias a la publicidad radial contratada con Radio Mágica, que es una de las maneras más efectivas de hacer conocer un negocio o producto. Esto es muy favorecedor para sus negocios tanto para la empresa porque podrá conseguir más clientes.

6. ¿Usaría nuestro servicio en el futuro?

Tabla 25

Uso del servicio en un futuro

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente	17	85%
No estoy seguro	3	15%
Probablemente no	0	0%
TOTAL	20	100%

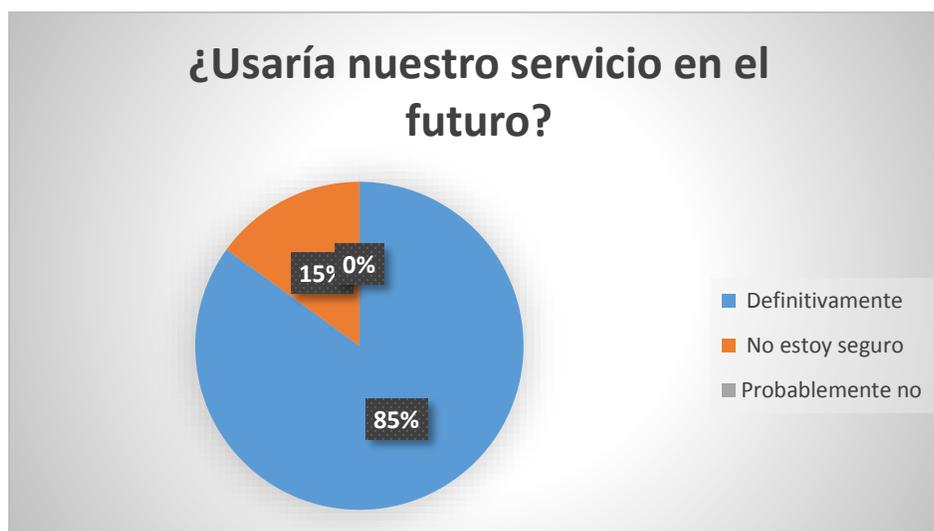


Ilustración 23: Uso del servicio en un futuro

Análisis:

En la presente encuesta se obtuvo que los clientes definitivamente utilizarían el servicio en un futuro y solo un pequeño porcentaje no están seguros de hacerlo, logrando así la fidelidad de los clientes con el medio de comunicación. Lo ideal es conseguir clientes permanentes que hagan contratos a mayor tiempo posible, y así asegurar los ingresos para la radio.

7. ¿Recomendaría nuestro servicio a otras personas?

Tabla 26

Recomendación del servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente	17	85%
Probablemente	3	15%
Probablemente no	0	0%
TOTAL	20	100%



Ilustración 24: Recomendación del servicio

Análisis:

Los resultados de la encuesta mencionan que los clientes recomendarían a otras personas el servicio publicitario recibido en este medio de comunicación, incrementando así las ventas. La mejor publicidad es de boca en boca gracias a los mismos clientes satisfechos que dan su buena opinión sobre el trato y la calidad del servicio que han obtenido.

1.7 Matriz FODA

1.7.1 Elaboración de la Matriz FODA

Tabla 27
Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1.- Amplio conocimiento del negocio por parte del administrativo</p>	<p>D1.- Falta de organigrama estructural y funcional</p>
<p>F2.- Experiencia de más de 16 años en el campo laboral</p>	<p>D2.- Ausencia de políticas que ayuden al desarrollo de la radio</p>
<p>F3.- Pertenecer a la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusores (AER) vínculo directo con el gobierno</p>	<p>D3.- Ausencia de control en el manejo financiero</p>
<p>F4.- Talento humano comprometido</p>	<p>D4.- No se cuenta con capacitación al personal.</p>
<p>F5.- Buen ambiente laboral</p>	<p>D5.- Falta de inversión en tecnología de última generación</p>
<p>F6.- Apertura de página web</p>	<p>D6.- Falta de un departamento de márketing.</p>
<p>F7.- Instalaciones propias</p>	
<p>F8.- Rendición anual de cuentas a la sociedad</p>	
<p>F9.- Amplia participación de la ciudadanía con los programas</p>	
<p>F10.- Programación variada para satisfacer al radioescucha.</p>	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.- Clientes fieles y satisfechos	A1.- Crecimiento de la competencia
O2.- Apertura de nuevos locales comerciales que representan la demanda	A2.- Redes sociales
O3.- Actualización en los mercados de nuevos equipos tecnológicos para un trabajo eficaz y eficiente	A3.- Cambio en las leyes y normativas de comunicación
O4.- convenios con instituciones públicas, y privadas.	A4.- Burocracia en las políticas emitidas por CNE
O5.- Crear una planificación anual con políticas, objetivos, y, estrategias de mejora continua.	A5.- Pérdida de recursos por factores climáticos.

1.8 Estrategias FO FA DO DA

1.8.1 Fortalezas-Oportunidades (FO)

F3-O4.- Realizar reuniones con la directiva de AER provincial para poder establecer nuevas alianzas estratégicas con entidades pertenecientes al servicio público y privado, para poder incrementar el margen de ganancia anual.

F2-F4-F9-F10-O1.- Gracias a la experiencia y el profesionalismo del medio de comunicación se transmite seriedad y confianza a cada uno de los clientes haciéndolos fieles oyentes de los programas, e incrementando sus ventas a través de la publicidad que contratan en la radio.

F4-O2.- Al contar con un departamento de ventas la empresa puede ofrecer sus servicios a

nuevos locales comerciales que estén emprendiendo y deseen publicidad radial para aumentar sus ingresos.

F8-O3.- Actualizar los equipos de producción para generar un desempeño eficiente de las actividades del medio de comunicación cumpliendo así los estándares de calidad impuestos por las entidades de control.

1.8.2 Fortalezas- Amenazas (FA)

F2-A1.- Brindar una guía adecuada que reforme el manejo de la gestión administrativa y financiera, la misma que contribuirá al desarrollo y posicionamiento del medio de comunicación en la provincia.

F5-A2.- La apertura de una página web es el inicio para seguir abriendo oportunidades en múltiples redes sociales que hoy en día son el medio de comunicación más usado por todos.

F3-A3.-La Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión AER, es una asociación que trabaja bajo las normativas legales de la ley de comunicación, al haber cambios o modificaciones de la misma o alguna noticia importante que afecte a los medios de comunicación AER brinda ayuda a sus socios, como por ejemplo brindando capacitaciones sobre dichos cambios para que sus socios laboren dentro del margen de la ley.

F1-A4.- Preparar al medio de comunicación mediante estrategias de marketing para atraer a la empresa privada, de esta forma mantener la estabilidad de la radio mientras se espera los desembolsos de la empresa pública los cuales por cuestiones burocráticas suelen demorar.

1.8.3 Debilidades- Oportunidades (DO)

D4-O1.- Capacitar periódicamente al personal para que se sienta identificado con la empresa y mejore su desempeño, aumentando el nivel de calidad en el servicio que brinda a los clientes.

D5-O3-O4.- Crear un plan presupuestario para la compra de equipos tecnológicos innovadores que permitan establecer ventajas competitivas con las cuales se conseguirían más clientes.

1.8.4 Debilidades- Amenazas (DA)

D1-A1.- Implantar un organigrama estructural y funcional que describa con claridad las actividades que se deben realizar en cada puesto de trabajo apoyando al cumplimiento de los objetivos y crecimiento de la radio.

D2-D3-A1.- Crear políticas empresariales que sirvan como directrices para establecer posicionamiento de la radio en el mercado, visualizando siempre el medio de comunicación que desea llegar a ser, y llevando un adecuado control en la gestión administrativa y financiera para salvaguardar los recursos.

D2-A5.- Proporcionar un plan de contingencia con acciones rápidas ante situaciones fuera de lo común, que afecten a los recursos tecnológicos o que causen interrupciones en las funciones normales de la radio.

D6-A2.- Crear un departamento de márketing que investigue desarrolle y cumpla con los objetivos planteados para generar oportunidades que permitan incrementar las ventas de la radio y posicionar la marca.

1.9 Determinación del Problema Diagnóstico

De conformidad con los resultados obtenidos en toda la investigación realizada a Radio Mágica a través de las técnicas y métodos de investigación aplicados al gerente, área contable, locutores y clientes finales, es evidente la problemática que se presenta en este medio de comunicación.

Se puede observar que no cuenta con una filosofía institucional socializada a los trabajadores para juntos trabajar por el bien común, el organigrama estructural no está definido adecuadamente para cada área de trabajo, al igual que las funciones que se deben realizar en cada puesto. No cuentan con políticas ni un código de ética importante para establecer lineamientos de conducta dentro de la radio.

En el área financiera no se maneja un plan de cuentas que permita registrar los asientos contables y elaborar estados financieros para conocer la situación real de la radio y poder tomar decisiones acertadas sobre el futuro de la empresa.

La falta de un manual para el manejo administrativo y financiero puede ser perjudicial para todos los involucrados que forman parte de esta institución porque no realizan sus actividades de manera efectiva y bajo parámetros que respalden y control su correcta ejecución.

A la luz de la nueva evidencia y viendo la necesidad de corregir esta problemática se propone elaborar un “MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA RADIO MÁGICA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MANUAL

2.1.1 Definición Manual Administrativo

Un manual es una guía que direcciona a la empresa en el área administrativa para desempeñarse eficazmente en todas sus gestiones y procesos. Se lo puede definir de la siguiente manera:

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etcétera), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas (Franklin Fincowsky, 2014, p. 147)

Estos documentos facilitan los procesos para que los trabajadores se desempeñen de mejor manera, delimitando claramente las funciones y responsabilidades que deben cumplirse para lograr la consecución de metas y objetivos empresariales.

2.2 EMPRESA

2.2.1 Definición

Una empresa es una organización legalmente constituida que ha adquirido derechos y obligaciones, cuya misión es cumplir con objetivos planteados que los lleven a obtener algún beneficio para si mismos y demas involucrados, según, Bravo (2013) define: “Empresa es una

entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de servicios a la colectividad” (p.3). Para que el funcionamiento de Radio Mágica sea el mejor se determinará y proporcionará todos los recursos que utilice para cumplir con la planificación y estrategias elaboradas.

2.2.2 Clasificación de Empresas

Por la existencia de varios tipos de empresas es necesario reagruparlas en distintos segmentos tomando en cuenta varios aspectos para una clasificación más efectiva.

Según Bravo Valdivieso, (2013) las empresas se clasifican de la siguiente manera:

Por su naturaleza:

Industriales.- Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.

Comerciales.- Son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos, convirtiéndose en intermedias entre productores y consumidores.

De servicios.- Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

Por el sector al que pertenece:

Públicas.- Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (estado).

Privadas.- Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privados (personas naturales o jurídicas).

Mixtas.- Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado.

Por la integración del capital:

Unipersonales.- Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

Pluripersonal.- Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales. (pág. 3)

Radio Mágica dentro de esta clasificación es una empresa que ofrece sus servicios de publicidad radial a la sociedad, perteneciente al sector privado, y se ha formado con un capital compartido entre varios socios.

2.3 COMPAÑÍAS

2.3.1 Tipos de Compañías

De acuerdo a lo dispuesto en la ley de compañías se pueden clasificar en los siguientes tipos como es la compañía en comandita simple, en comandita dividida por acciones, anónima, de nombre colectivo, de responsabilidad limitada y mixta. En Ecuador las más comunes son las compañías anónimas S.A, y aquellas de responsabilidad limitada Cía. Ltda.

2.3.2 Compañía Anónima

Este tipo de sociedad mercantil se lo puede conceptualizar de la siguiente manera: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017, p. 55). El medio de comunicación se encuentra legalmente constituido bajo la compañía denominada “Radiodifusora Calderón Cevallos RDCC S.A.”, que se rige bajo la superintendencia de compañías.

2.4 RADIO

2.4.1 Concepto Radio

La emisora de radio frecuencia es un medio de comunicación que emite contenidos en audios a varias distancias. El autor Álvarez, y otros (2016) afirman: “La radio ya no es pensada como un canal a través del cual se transmiten contenidos sino como un espacio en el cual los actores ponen en juego diferentes competencias produciendo conjuntamente el sentido” (p. 17). En este aspecto la radio tiene mayor influencia en los oyentes porque puede llegar a transmitir emociones que afecten a las personas de manera positiva.

2.4.2 Importancia de la Radio

Es un medio de comunicación que posee el mayor alcance de cobertura en la provincia, Según los autores, Alvarez, y otros,(2016) afirman: “Cumplen con un papel fundamental en el desarrollo de la integración social que implica necesariamente la creación y/o reproducción de una identidad cultural desde los órdenes local, regional y nacional” (p. 19). Con los programas bien estructurados la radio aporta a la sociedad bajo su lema de educar, formar y entretener de manera sana, apoyando a la inclusión y al desarrollo cultural.

2.4.3 Audiencia Radiofónica

El público al cual va dirigido las emisiones radiales es muy variado, se puede decir que: “La audiencia radiofónica en realidad es una noción, una abstracción, un concepto, un modo de designar a un conjunto de personas a partir de una característica común: ser oyentes” (Alvarez, y otros, 2016, pág. 65). La audiencia radiofónica son aquellos oyentes quienes dan vida a una

emisora de radiodifusión, son personas fieles que sintonizan la frecuencia para escuchar y participar de la programación e información emitida para satisfacer sus intereses en aspectos como el cultural, educativo, entre otros.

2.4.4 Comunicación

Es una interacción social necesaria para transmitir emociones, experiencias y demás información esencial para el conocimiento y realización de actividades diarias.

La comunicación es un proceso, más o menos complejo, en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa como soporte en la transmisión de la información. Engloba un conjunto de técnicas que permiten la difusión de todo tipo de mensajes a una audiencia vasta y heterogénea. Siempre crea expectativas y plantea exigencias. (Blanco García, Lobato Gómez, & Villagrà, 2013, pág. 27)

Radio Mágica busca cubrir la necesidad de comunicación, ya que muchas personas se mantienen informados de las noticias actuales, además es un espacio para escuchar y ser escuchado sobre los diferentes puntos de vista en temas de interés social.

2.5 ORGANISMOS DE CONTROL

2.5.1 ARCOTEL “Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones”

Esta entidad es la encargada de regular la concesión y renovación de las frecuencias, también

controla el cumplimiento de la normativa técnica del espectro radioeléctrico como es el uso de las instalaciones, equipos adecuados y debidamente homologados. Gradúa que los precios que se cobran por el servicio en este caso publicitario, se encuentren dentro de los parámetros fijados en la ley. Solicita a la emisora cualquier información necesaria que considere pertinente, recauda los valores que se paga por el derecho de uso del servicio de comunicación además tienen la facultad de sancionar a la radio en caso de incumplimiento legal.

2.5.2 Secretaría General de Comunicación de la Presidencia

Se encarga de generar las políticas, normas y programas sobre la comunicación para que esta sea libre y no atente contra los derechos de ninguna persona. Aportando así al desarrollo productivo, social y cultural del país, con el fin de brindar a todo el que desee un espacio donde pueda expresarse y difundir información veraz.

2.5.3 Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación CORDICOM

Este organismo es el encargado de controlar el contenido emitido en el medio de comunicación, además brinda capacitaciones para mejorar el desempeño del personal que labora en la radio.

2.5.4 Ley Orgánica de Comunicación

La ley de comunicación nos habla sobre los derechos que tienen todas las personas para hacer uso de las frecuencias, y las regulaciones dispuestas en la ley para que no se vulneren los derechos de ninguna persona al transmitir información falsa o discriminatoria.

Radio Mágica cumpliendo con todos los requisitos legales pertinentes, mantiene vigente la concesión legal de la frecuencia 97.9 Fm, para poder emitir su programación.

Los medios de comunicación en este caso la radio, emite su programación a toda la provincia de Imbabura, y está a disposición de las personas que deseen publicidad radial para llegar con sus anuncios a la población.

2.6 ADMINISTRACIÓN

2.6.1 Definición

La administración permite evaluar el desempeño de cada actividad que se lleva a cabo en una organización, para conocer la eficacia y eficiencia de la misma.

La administración es una disciplina que se ha transformado a lo largo del tiempo, a fin de cubrir las necesidades y los cambios de la sociedad, y junto con ella de los mercados de la economía y, sobre todo, de las organizaciones. (Blandez Ricalde, 2014, p.3)

Es un proceso que llevan las empresas el cual permite planificar, organizar y controlar todos los recursos, para que sean usados con el fin de aportar al cumplimiento de los objetivos que se han planteado.

2.6.2 Importancia

La administración es muy importante porque se encarga de brindar los conocimientos necesarios para aprovechar al máximo cada recurso humano, financiero y tecnológico para

adquirir un crecimiento sustentable de la empresa.

El éxito de las organizaciones dependerá de la efectividad de una buena administración, ya que ésta favorece la integración de equipos de trabajo y buenas relaciones humanas, así como la adecuada utilización de los recursos materiales y de las instalaciones; también indica los obstáculos a vencer y determina soluciones para los problemas que se detecten. La administración determina los objetivos y emplea con eficacia los recursos de acuerdo con la planeación, organización, ejecución y el control. (Blandez Ricalde, 2014, pág. 4)

Dentro de la radio una apropiada administración será de mucha importancia para poder generar los servicios en un tiempo óptimo con el personal adecuado para dirigir este proceso, cumpliendo con los objetivos que se han planteado.

2.6.3 El proceso administrativo

Es un conjunto de fases interrelacionadas que permiten alcanzar un objetivo. La autora Blandez (2014) menciona:

Se le llama proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematiza 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. (p. 6)

El proceso administrativo muestra un panorama amplio de las actividades que se deben cumplir para alcanzar una meta establecida, bajo un control y supervisión constante que revelen los posibles problemas y dar una solución inmediata.

2.6.3.1 Planeación

Es la etapa inicial del proceso administrativo, según la autora Blandez (2014) expresa lo siguiente: “Consiste en determinar objetivos y cursos de acción; en ella se determinan; las metas de la organización, las mejores estrategias para lograr los objetivos y las estrategias para llegar a las metas planteadas” (p. 6). La planeación permite tener una visión a futuro de lo que se desea conseguir y como se lo puede ejecutar.

2.6.3.2 Organización

La organización se encarga de coordinar el trabajo del talento humano y las funciones que deben realizar con los recursos necesarios para lograrlo.

Consiste en distribuir el trabajo entre el grupo, para establecer y reconocer las relaciones y la autoridad necesarias, implica:

- El diseño de tareas y puestos
- Designar a las personas idóneas para ocupar los puestos.
- La estructura de la organización.
- Los métodos y procedimientos que se emplearán. (Blandez Ricalde, 2014, p. 6)

Una organización efectiva permita reducir los costos en la producción o prestación de un servicio y de esta forma aumentar los ingresos, gracias al incremento de eficiencia en las tareas, por lo que cada persona tiene clara la función que debe realizar.

2.6.3.3 Dirección

En esta etapa existe interacción entre las personas, se debe contar con un líder quien será el encargado de guiar al personal motivándolo a superarse y coordinando todas las acciones del trabajo.

Consiste en conducir el talento y el esfuerzo de los demás para lograr los resultados esperados, implica:

- Determinar cómo se dirigirá el talento de las personas.
- Determinar el estilo de dirección adecuado.
- Orientar a las personas al cambio.
- Determinar estrategias para solución de problemas, así como la toma de decisiones. (Blandez Ricalde, 2014, p. 7)

Una dirección orientada al logro de objetivos debe basarse en la comunicación asertiva para que todos tengan claro el camino que deben seguir, y se considera la opinión de todos los involucrados.

2.6.3.4 Control

El control comprueba el desempeño que se está realizando y si se cumple o no con los objetivos planteados. “Consiste en la revisión de lo planeado y lo logrado; implica determinar las actividades que necesitan ser controladas y los medios de control que se emplearán” (Blandez Ricalde, 2014, pág. 7). Permite identificar los errores oportunamente para corregirlos y obtener los resultados esperados.

2.7 ORGANIGRAMAS

2.7.1 Definición

Es una herramienta muy útil como se lo describe a continuación:

Un organigrama es una representación gráfica que muestra la estructura de una empresa u organización, de modo que se visualiza fácilmente las relaciones que existen entre los diferentes departamentos. Permiten interpretar de forma rápida la organización y las relaciones jerárquicas que existen en la organización. (Valentin López, 2017, pág. 95)

Por medio de un organigrama se puede entender dinámicamente la estructura que conforma una institución o empresa, es una herramienta eficiente que facilita el aprendizaje de temas en este caso las funciones por cada cargo y las relaciones que se manejan entre los departamentos internos de la radio.

2.8 FLUJOGRAMAS

2.8.1 Definición

Los flujogramas sirven para representar mediante un gráfico cada actividad que se lleva dentro de un proceso de forma ordenada y fácil de comprender.

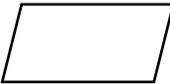
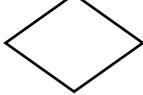
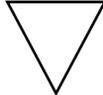
Se utilizan para estructurar proyectos y establecer interrelaciones entre sus partes. También se denominan flujogramas y son mapas de actividades que permiten identificar tareas individuales, secuencias, ordenaciones y responsabilidades. Son una herramienta de primer orden para la mejora de procesos y para la gestión de proyectos. (Bataller, 2016, pág. 35)

Esta herramienta es muy útil optimiza el tiempo en la elaboración de procedimientos que se deben realizar diariamente en la gestión de la empresa. De acuerdo a las necesidades y preferencias se puede diseñar un diagrama de flujo para facilitar la comprensión de las personas en aquellas actividades y pasos que deben seguir.

2.8.2 Símbolos para la realización de flujogramas

Los símbolos para los flujogramas, son distintas formas especiales para describir un paso específico que se lleva a cabo en el proceso. Es esencial saber el significado de cada forma para comprender el gráfico, entre la simbología más utilizada tenemos:

Tabla 28
Simbología de los flujogramas

Descripción	Simbología
Datos. Elementos que se generan a partir de una actividad y que indican el inicio y el fin de la misma.	
Comienza el ciclo. Inicio de un ciclo en donde se genera un flujo de información.	
Documento. Simboliza un documento que ingresa, resuelve y sale del procedimiento.	
Proceso. Indica la realización de las operaciones dentro de un proceso.	
Decisión. Muestra un lugar dentro del flujo en donde hay la posibilidad de seleccionar varias opciones.	
Operaciones manuales. Indica la realización de una actividad que únicamente será realizada manualmente.	
Archivo. Indica que se debe guardar un documento de manera temporal o permanente.	

(Fincowsky & Benjamín, 2014, págs. 301-303)

2.9 MARKETING

2.9.1 Definición

El marketing es un instrumento que toda empresa debe tener y aplicar, se la puede definir como: “Herramienta de gran utilidad en la gestión empresarial, permite desarrollar acciones alcanzando la competitividad y favorecer la orientación el cliente, satisfacer sus necesidades logrando fidelizar y generar rentabilidad para la empresa” (Mármol Sinclair & Ojeda Gracia, 2016, pág. 4). En el caso de un medio de comunicación un departamento de márketing que se encargue de crear las estrategias publicitarias es de gran importancia porque sirve para conquistar a los oyentes, fidelizar a los clientes actuales y atraer a futuros patrocinadores y clientes.

2.9.2 Posicionamiento

El posicionamiento es la forma de llegar a las personas y que estas nos mantengan en sus mentes, que instantáneamente visualicen una imagen o una frase, la relacionen con la empresa. “Entendemos aquí posicionamiento como lo que queremos que el consumidor piense acerca de nuestro producto, es decir, aquello que se constituye en la idea básica de venta, que generalmente es una afirmación o una frase” (Prieto Herrera, 2013, pág. 25). El objetivo es que los oyentes se graven el nombre y la frecuencia 97.9fm perteneciente a Radio Mágica.

2.9.3 Publicidad

La publicidad es difundir la información adecuada y estratégica de productos y servicios, con el fin de incrementarles el reconocimiento, consumo y posicionamiento en el mercado.

Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto. Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revistas, vallas, cine, internet. (Prieto Herrera, 2013, pág. 56)

Toda marca para darse a conocer debe realizar publicidad, es la única manera de crecer en el mercado, tomando como aliados a los medios de comunicación escritos, auditivos y visuales, utilizando las técnicas apropiadas de publicidad y en poco tiempo se puede llegar a maximizar el reconocimiento de la marca publicitada.

2.9.4 Demanda

La demanda dentro del mercado “Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en este” (Prieto Herrera, 2013, pág. 74). En el medio de comunicación la demanda se refiere a los futuros clientes que están interesados en obtener un servicio publicitario para promocionar sus negocios mediante anuncios a través de la radio.

2.9.5 Consumidores

Para definir a los consumidores podemos decir que “Son todas aquellas personas que consumen un producto o utilizan un servicio del mercado en que el estamos” (Prieto Herrera, 2013, pág. 75). Los clientes actuales de la radio, que han pagado por publicidad para promocionar algún producto o negocio son los consumidores, para quienes el medio de comunicación tiene que buscar los

métodos de mantenerlos satisfechos al cumplir con sus requerimientos.

2.9.6 Estrategia

Las estrategias son el camino conveniente que uno decide recorrer para alcanzar una meta, estas guían a la empresa hacia su éxito en todos los aspectos. “Toda empresa debe saber su estrategia y las de la competencia y, con periodicidad, analizar los objetivos si quiere permanecer en el mercado por algún tiempo” (Prieto Herrera, 2013, pág. 75). La formulación de estrategias en varias áreas de la empresa ayuda a crecer y hacer un trabajo que brinde mayores frutos.

2.9.7 Servicio al cliente

Permite brindar una atención de calidad al cliente para que estos se sientan satisfechos, entendemos como clientes internos a los trabajadores, quienes son el motor de operación en toda empresa, y los clientes externos se entienden como aquellos que hacen uso del servicio o producto final.

Servicio al cliente es un concepto de trabajo y una manera de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en cómo atender a los clientes (que nos compran y permiten ser viables) como en la manera de atender a los clientes internos en diversas áreas de nuestra empresa. (Torres Morales, 2014, pág. 253)

El servicio al cliente es algo de muy importancia para todo tipo de negocio en el caso de los medios de comunicación todo el personal debe tener una preparación adecuada para tratar y

complacer al cliente de manera eficiente ya que la empresa se beneficia de las alianzas que existen entre empresa-cliente.

2.9.8 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente puede definirse como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, también resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. (Rodríguez del Castillo, 2016, pág. 62)

Es el producto final de una estrategia de márketing y una publicidad bien aplicada, que va a dar frutos en todos los clientes generando indirectamente una estabilidad económica en el medio de comunicación al haber cumplido con todos los objetivos planteados.

2.10 CONTABILIDAD

2.10.1 Definición

La contabilidad es un pilar de vital importancia en una empresa porque permite saber el estado financiero en el cual se encuentra, para tomar decisiones acertadas al mejoramiento y crecimiento de la misma. Un concepto definido lo tenemos a continuación:

Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su

situación económica y financiera el término de un ejercicio económico o periodo contable.
(Bravo Valdivieso, 2013, pág. 1)

Es la base para tener un control de ingresos y gastos en los que incurre una actividad económica y su buen uso e inversión podrían encaminar a la empresa a ser económicamente rentables.

2.10.2 Objetivos de la Contabilidad

La contabilidad tiene como finalidad arrojar información útil y clara de la economía de la empresa para que el responsable entienda y tome las decisiones pertinentes para mejorar el futuro del negocio. Guerrero (2014) menciona los siguientes objetivos:

Proporcionar información para los posibles inversionistas, proveedores, acreedores, acreedores financieros, etc., quienes a solicitud de la empresa pueden proporcionar fondos a través de créditos.

Rendir información relacionada con los recursos económicos de la empresa, los derechos sobre éstos y los efectos de las transacciones y acontecimientos que cambien esos recursos. La información contable es la base para poder cumplir de manera adecuada con todas las contribuciones. (p. 22)

Es de vital importancia saber en todo momento la situación que está viviendo la empresa, para tomar medidas preventivas o correctivas, o para pensar en una mejora que beneficie a todos los involucrados.

2.10.3 Sistema Contable

Un sistema contable es una estructura organizada de la empresa en el área financiera para llevar un control y orden de la información y manejo de las cuentas. Permite conocer la situación económica.

El sistema contable suministra información cuantitativa y cualitativa con tres grandes propósitos, información interna para la gerencia que la utilizará en la planeación y control de las operaciones que se lleva a cabo, información interna a los gerentes, para uso en la planeación de la estrategia, toma de decisiones y formulación de políticas generales y planes de largo alcance, información externa para los accionistas, el gobierno y terceras personas. (Bravo Valdivieso, 2013, pág. 17)

2.10.4 Activo

Todo bien que tiene en su posesión una empresa es considerado como un activo, según lo define el siguiente concepto “Un activo es un recurso controlado por la empresa como resultado de sucesos pasados, del que la empresa espera obtener, en el futuro beneficios económicos.” (Godoy Ramírez, 2018, pág. 24). Estos bienes son de uso exclusivo para la actividad a la cual se dedica la empresa.

2.10.5 Pasivo

Un pasivo dentro de la organización se lo define como: “Un pasivo es una obligación presente de una entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de los recursos que incorporan beneficios económicos” (Cardozo

Cuenca, 2015, pág. 385). Son todas aquellas deudas que adquirió la compañía para sobrellevar el negocio y deben ser canceladas con ingresos propios que generen los activos que posee.

2.10.6 Patrimonio

El patrimonio es un conjunto de bienes, derechos y obligaciones que pertenecen a la compañía. “Es la parte residual en los activos de la empresa después de deducir todos sus pasivos. Este puede subdividirse a efectos de su presentación en el Estado de Situación Financiera para proveer información relevante a los usuarios” (Godoy Ramírez, 2018, pág. 26). Cada año se genera el inicio del ejercicio económico donde se describe el patrimonio con todos los cambios que ha sufrido.

2.10.7 Ciclo Contable

“Constituye la serie de pasos o la secuencia que sigue la información contable desde el origen de la transacción (comprobantes o documentos fuente) hasta la presentación de Estados Financieros” (Bravo Valdivieso, 2013, pág. 33)

Contenido del ciclo contable:

- a) Comprobantes o documentos fuente
- b) Estado de situación inicial
- c) Libro diario (jornalización)
- d) Libro mayor (mayorización)
- e) Libros auxiliares

- f) Balance de comprobación
- g) Hoja de trabajo
- h) Ajustes y resultados
- i) Cierre de libros
- j) Estados financieros (Bravo Valdivieso, 2013, pág. 33)

Estos pasos deben efectuarse en el área financiera de las instituciones, para así cumplir con una documentación presentable a las entidades de control y tener claras todas las cuentas de la empresa que aporten a la toma de decisiones.

2.10.8 Estados Financieros

“Una empresa debe preparar diferentes estados financieros, que constituyen el principal propósito de la contabilidad financiera y se definen como la síntesis del proceso financiero. Los estados se realizan con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos producto de las actividades de un periodo determinado.” (Mendoza Roca, 2016, pág. 40)

Al concluir con un ciclo contable la empresa obtendrá como resultado los estados financieros, que muestren la información económica de una empresa a todos los interesados.

2.10.9 Componentes de los Estados Financieros

De acuerdo con las secciones 3 a 8 de las NIIF para Pymes, los componentes de los estados financieros son los siguientes:

Estado de situación financiera.

Estado de resultados integrales.

Un estado de cambios en el patrimonio neto que muestre todos los cambios habidos en el patrimonio neto, o bien los cambios en el patrimonio neto distintos de los procedentes de las transacciones con los propietarios de este, cuando actúen como tales.

Estado de flujos de efectivo.

Notas, en las que se incluirá un resumen de las políticas contables más significativas y otras notas explicativas. (Mendoza Roca, 2016, pág. 41)

2.10.10 Estado de Situación Financiera

Una definición clara del estado de situación financiera es la siguiente:

El estado de situación financiera muestra de manera concreta la situación de la empresa en una fecha determinada. Ilustra la relación entre propiedades, inversiones, derechos y la forma como fueron financiados, ya sea con recursos de fuentes externas o con recursos propios. (Mendoza Roca, 2016, pág. 43)

Es indispensable conocer periódicamente la situación financiera en la que se encuentra la radio, para tener una perspectiva clara del manejo de cuentas e ir mejorando ciertos errores para evitar riesgos futuros como pérdidas económicas.

2.10.11 Estado de Resultados Integrales

Denominado también estado de ganancias y pérdidas o estado de rentas y gastos, es el estado

financiero que muestra cómo se han generado los ingresos y cómo se han causado los gastos, así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de la empresa durante un periodo de tiempo determinado. Es un estado dinámico, ya que refleja una actividad, es acumulativo, es decir, resume las operaciones de una empresa desde el primero hasta el último día del periodo contable. Este estado financiero mide el resultado de los logros alcanzados y de los esfuerzos realizados mediante la determinación de la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado, relacionando los elementos que le dieron origen. (Mendoza Roca, 2016, pág. 54)

2.10.12 Estado de Cambios en el Patrimonio

El estado de cambios en el patrimonio muestra en forma detallada los aportes de los socios y la distribución de las utilidades obtenidas en un periodo, además de la aplicación de las ganancias retenidas en periodos anteriores, también muestra por separado el patrimonio de una empresa y muestra la diferencia entre el capital contable (patrimonio) y el capital social (aportes de los socios), determinando la diferencia entre el activo total y el pasivo total incluyendo los aportes de los socios en el pasivo. (Mendoza Roca, 2016, pág. 58)

Permite saber las variaciones que han sufrido las cuentas del patrimonio en un período económico, para tomar decisiones en la compañía.

2.10.13 Estado de Flujos de Efectivo

Este estado financiero es un informe que revela la situación de la empresa en un período dado.

Mendoza (2016) afirma:

El flujo de efectivo es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y es utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del estado de situación financiera que inciden en el efectivo. (p. 61)

Gracias al estado de flujo de efectivo se puede determinar la capacidad de liquidez que tiene una institución para hacer frente a las obligaciones que haya contraído, o para tomar decisiones para expansiones futuras.

2.10.14 Políticas Contables

El uso de políticas en el área contable ayuda a manejar las cuentas en forma ordenada y delimitada por los lineamientos dados. “Las políticas o prácticas contables son los principios, métodos, convenciones, reglas y procedimientos adoptados por la empresa en la preparación y presentación de los estados financieros” (Pereira Soler & Grandes Carci, 2016, pág. 16). La implantación de dichas políticas contables en una empresa indica el camino que se debe seguir para obtener estados financieros claros y bien organizados los que se presentarán bajo los parámetros establecidos.

CAPITULO III

3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 Introducción

El medio de comunicación denominado Radio Mágica 97.9 Fm, localizada en la Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, se dedicada a transmitir información a través de su programación variada para toda la provincia y demás lugares donde llega su cobertura.

La investigación realizada es fundamental para el diseño de una guía en el desarrollo de sus procesos administrativos y financieros a través de un manual que contenga toda la información pertinente.

3.2 Beneficiarios

La aplicación de este manual beneficiara al crecimiento de la compañía, al personal directivo, operativo, y de ventas, además de los clientes y la audiencia radioescucha.

3.3 Objetivos de la Propuesta

3.3.1 Objetivo general

Plantear un manual administrativo y financiero para reformar la gestión de las distintas actividades en la empresa, con políticas y procedimientos eficientes que aporten al crecimiento y desarrollo de la radio.

3.3.2 Objetivo específico

- Elaborar una filosofía institucional que permita identificar a la radio y guiarla hacia su éxito.

- Diseñar un organigrama estructural que satisfaga todas las funciones que se requieren ejecutar.
- Establecer políticas administrativas y contables que ayuden al correcto funcionamiento de las tareas y solución de problemas.
- Crear procedimientos contables para el control de las finanzas de la radio.

3.4 Diseño de la propuesta

3.4.1 La empresa

3.4.1.1 Nombre o razón social

De conformidad con lo registrado en la ley su nombre comercial es “RADIO MÁGICA”, RUC registrado en el Servicio de Rentas Internas es 1708217854001, a nombre del representante legal de la compañía.

3.4.2 Logotipo y denominación



3.4.3 Misión

RADIO ESTÉREO MÁGICA 97.9 FM, con el único objetivo, al cual se rige y se direcciona un medio de comunicación y al mismo tiempo cumpliendo con el labor de informar, educar y entretener a todo el público que nos sintoniza los 365 días del año, con una programación variada y entretenida, cubriendo toda la Provincia del Carchi, la Provincia de Imbabura y la parte norte de la Provincia de Pichincha, al igual que zonas secundarias como Sucumbíos, San Lorenzo y otros sectores, brindando así la eficacia en la señal y la calidad de nuestra emisora, además de contar con personal capacitado que tienen la mejor preparación académica, lo que garantiza su desempeño profesional y eficaz.

3.4.4 Visión

RADIO MÁGICA 97.9 FM en el año 2025 se posicionará como el mejor medio de comunicación del norte del país y evolucionar en una radio de alcance nacional con los debidos permisos y repetidoras adecuadas para hacer llegar la emisión de sus programas a todos los rincones del Ecuador

3.4.5 Principios

- Compromiso con el cliente. - Cumplir con los requisitos de los usuarios de manera acertada.
- Trabajo en equipo. - Integrar al personal en la consecución de objetivos.
- Búsqueda de la excelencia. - Ser los mejores, brindando un servicio de calidad.
- Desarrollo de capacidades humanas. - Explotar las competencias de los trabajadores,

con capacitaciones constantes.

- Innovación. - Actualizar los equipos tecnológicos para un mayor incremento de la productividad.
- Bienestar del recurso humano. - Proporcionar un ambiente laboral saludable y adecuado para estimular su rendimiento.
- Cultura de calidad y Servicio. - Brindar la mejor atención y servicio al cliente

3.4.6 Valores

- Lealtad. - Contar con un equipo de colaboradores que se sienten parte de la empresa.
- Fidelidad. -Brindar confianza entre los clientes externos e internos.
- Honestidad. - Trabajar con transparencia haciendo uso correcto de la información y de los recursos pertinentes.
- Respeto. - Tratar a los clientes y personal con educación sin violentar los derechos de nuestros semejantes, escuchando sus diferentes puntos de vista.
- Responsabilidad. - Asumir las consecuencias de las actividades asignadas.
- Creatividad. - Idear mejoras en el servicio que beneficie tanto al cliente como a la empresa.
- Colaboración y compromiso. - Tener la voluntad de ayudar al logro de los objetivos empresariales.
- Puntualidad. - Cumplir con las obligaciones adquiridas en el tiempo acordado.

3.4.7 Políticas Administrativas

3.4.7.1 Políticas de Talento Humano

- Gerencia estará encargada de la decisión y selección del personal que laborará en el medio de comunicación
- El sueldo a ganar será informado al aspirante dependiendo al cargo a desempeñar y se remunerará lo estipulado en la ley.
- En caso de ser contratado el personal será informado de las reglas y reglamentos internos del medio de comunicación y también las sanciones que se toma al no cumplir con el mismo.
- Deberán llenar el registro interno diario para justificar sus horas laborales el no cumplimiento del mismo conllevará problemas al momento del pago.
- En caso de solicitar permiso esta deberá ser anticipada con dos días laborales atrás.
- En el horario laboral el personal debe asistir con el respectivo uniforme proporcionado.
- Se realizarán reuniones mensuales para discutir debilidades y fortalezas que acontecieron en ese periodo

3.4.7.2 Políticas de atención al cliente

- Todos los clientes deben ser tratados cordialmente en todo momento, demostrando calidad y calidez en el servicio.
- Atender rápidamente a sus solicitudes personales o por los medios de comunicación que se manejan.
- Realizar mensualmente una encuesta de satisfacción al cliente y saber los aspectos a mejorar.

3.4.8 Estructura Organizacional

3.4.8.1 Organigrama estructural

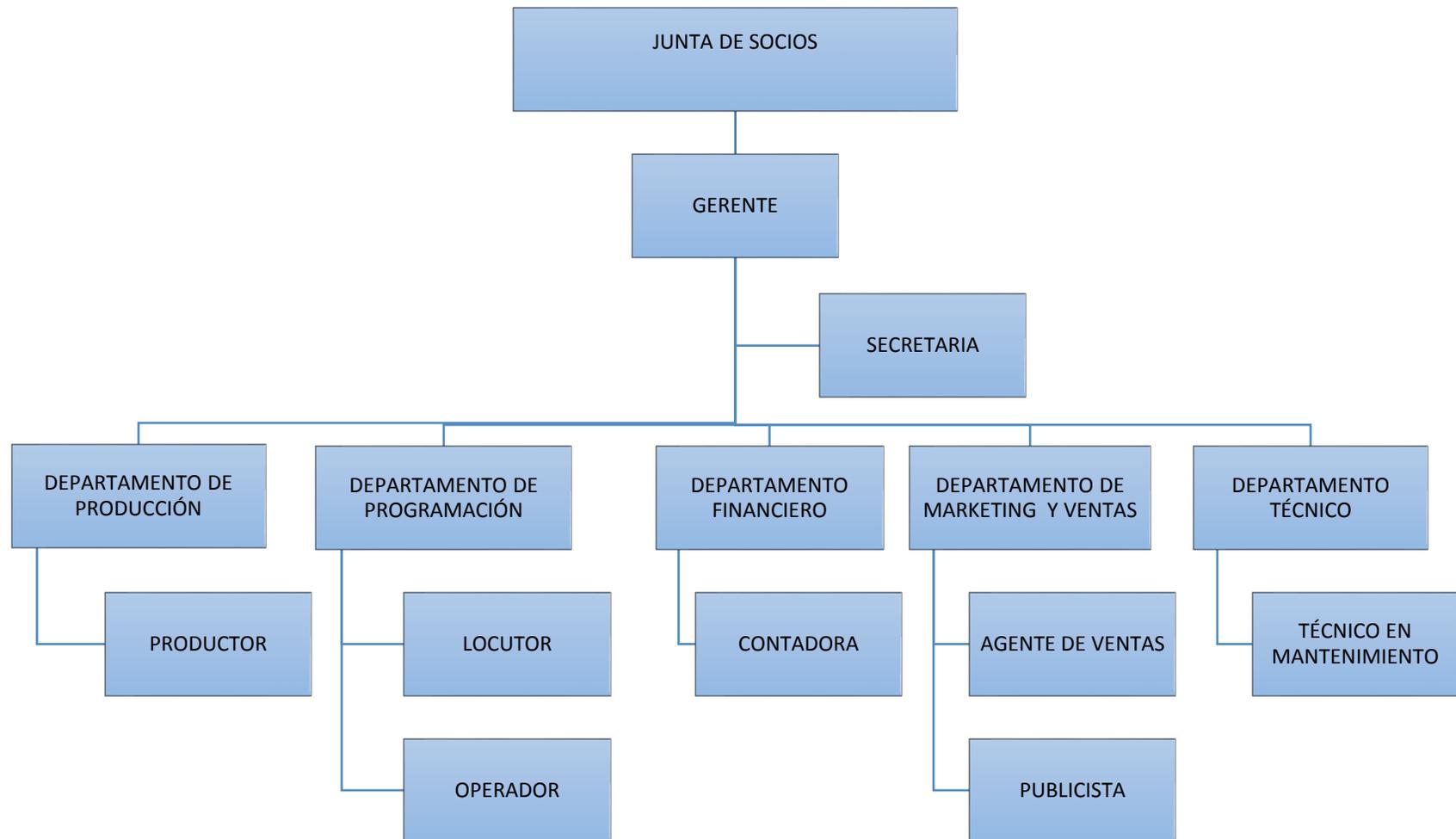


Ilustración 25: Organigrama Estructural

3.4.8.2 Organigrama funcional

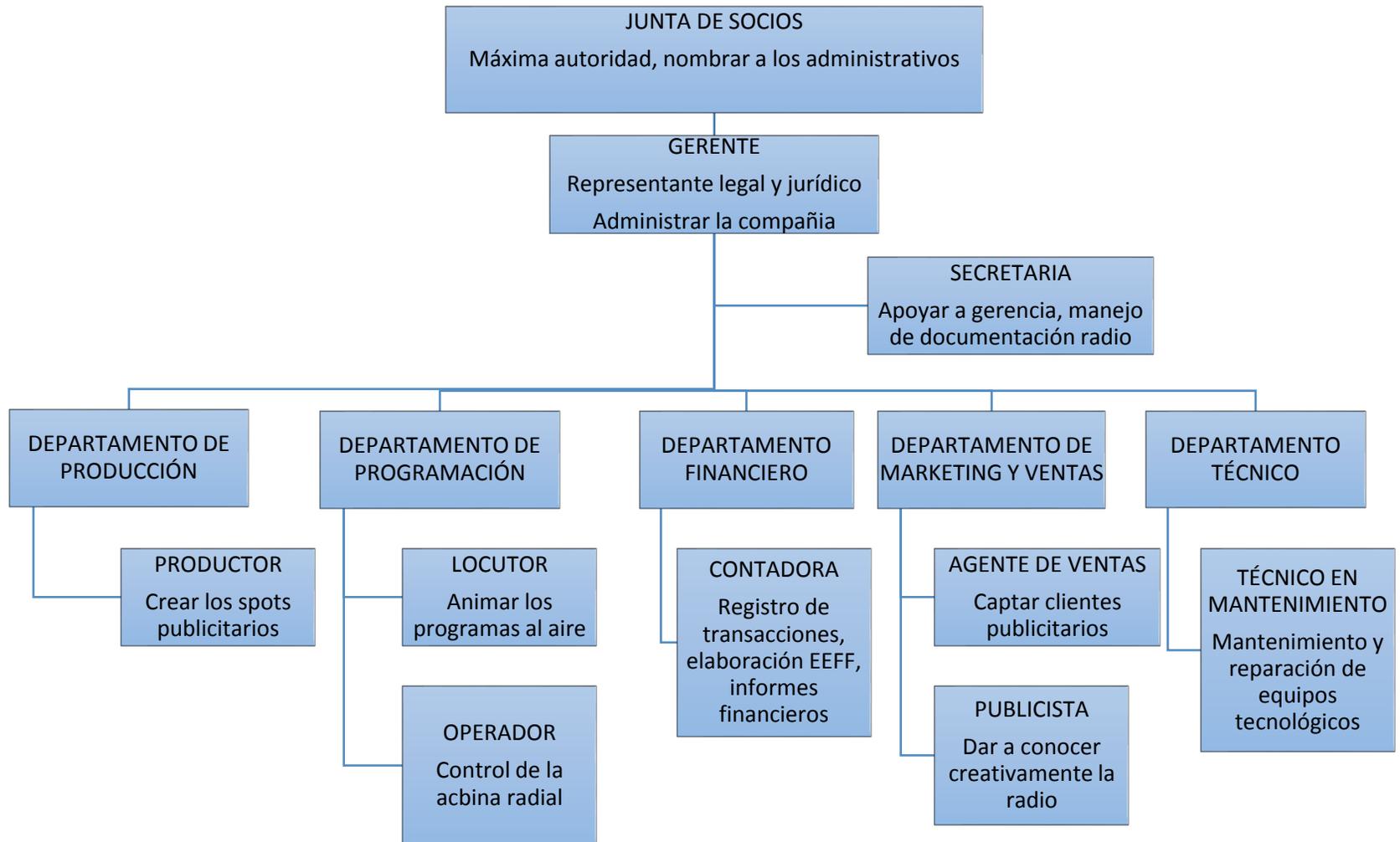


Ilustración 26: Organigrama Funcional

3.5 Manual de Funciones y descripción del cargo

Tabla 29

Funciones Junta de Socios

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	ADMINISTRATIVA
NOMBRE DEL CARGO	JUNTA DE SOCIOS
DEPENDENCIA	NINGUNA
OBJETIVO:	
<p>Es la máxima autoridad de la compañía formada por los propios accionistas de la Radiodifusora Calderón Cevallos RDCC S.A. Bajo la misma persona jurídica que funciona Radio Mágica.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Nombrar y remover a los administrativos y gerente de la compañía. – Aprobar la información presentada mediante los estados financieros. – Tomar decisiones sobre utilidades, reinversión o disminución del capital. – Disolver la compañía antes de lo establecido. – Dar cumplimiento a las normativas legales, que se deben cumplir. 	

Tabla 30
Funciones Gerente

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	ADMINISTRATIVA
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE
DEPENDENCIA	JUNTA DE SOCIOS
OBJETIVO	
Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa, además dirigir, controlar, planificar y verificar el correcto funcionamiento de la gestión interna.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Administrar la compañía, sus instalaciones y las radios que son el negocio de la empresa. – Cumplir y vigilar el cumplimiento de las normas dispuestas por la Junta de socios. – Presenta informes anuales de las pérdidas y ganancias de la radio. – Dirigir la administración financiera y los proyectos futuros. – Organizar y controlar a todo el personal para que cada quien realice sus funciones adecuadamente. – Delegar funciones respectivas a cada departamento que existe en la empresa. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Profesional con título en Administración de Empresas, Contabilidad, o afines – 3 años de experiencia 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Liderazgo motivacional – Comunicación asertiva 	

Tabla 31
Funciones Contador

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	DEPARTAMENTO FINANCIERO
NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR
DEPENDENCIA	GERENCIA
OBJETIVO	
<p>Presentar información financiera de todas las operaciones realizadas en la empresa para la toma de decisiones.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Revisar los documentos fuente para verificar la validez de las transacciones contables. – Registro diario de las operaciones contables realizadas en la radio en los asientos correspondientes. – Elaborar estados financieros de la empresa en un período determinado. – Planificación y distribución del presupuesto para cada área de la empresa. – Revisión de contratos y elaboración de los documentos y cálculo de los pagos a trabajadores. – Elaborar las declaraciones del IVA y Renta, pago de los valores por impuestos. – Documentar y archivar la información contable escrita. – Elaboración de informes de los resultados financieros para la toma de decisiones de gerencia. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA. (3) años de experiencia – Criterio formado, Integridad laboral, Respuesta inmediata, Trabajo bajo presión 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Criterio formado, Integridad laboral, – Respuesta inmediata, Trabajo bajo presión 	

Tabla 32
Funciones Secretaria

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
AREA	ADMINISTRATIVA
NOMBRE DEL CARGO	SECRETARIA
DEPENDENCIA	GERENCIA
OBJETIVO	
<p>Atender eficazmente a los clientes y trabajadores gestionando operaciones diarias que ayuden al cumplimiento de objetivos.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Recopila documentación de la radio y distribuirlas a cada área pertinente. - Agenda citas con clientes con el gerente. - Atender al cliente que ingrese alas oficinas para ayudarlo a solucionar sus inquietudes. - Emite documentación interna como memorandos. - Comunica las decisiones legales y reglamentarias a todo el personal dadas por el gerente. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> - Buena presencia - Actitud amable - Conocimiento de TIC's - Manejo de equipos de oficina 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades lingüísticas - Capacidad comunicativa - Carisma - Organización 	

Tabla 33

Funciones Director Márketing y Ventas

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
AREA	DEPARTAMENTO DE MÁRketing Y VENTAS
NOMBRE DEL CARGO	DIRECTOR DE MÁRketing Y VENTAS
DEPENDENCIA	GERENTE
OBJETIVO	
Planificar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con las ventas para generar mayores ingresos a través de estrategias.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Encargado de planificar las estrategias de ventas para así poder alcanzar la meta propuesta. – Direccionar al agente vendedor en el camino que le lleve a conseguir una venta efectiva. – Evaluar al mercado objetivo para así poder emplear estrategias adecuadas a cada sector. – Presupuestar y controlar el uso de recursos que se emplea en cada agente vendedor. – Fijar montos de descuentos hacia los clientes contratantes de publicidad, aprobados por gerencia. – Delegar funciones a sus respectivos vendedores. – Supervisar el cumplimiento de metas de los vendedores. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Profesional en Márketing – Conocimiento en diseño y publicidad radial – Ventas – Experiencia mínima 2 años 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Liderazgo – Ventas nivel ejecutivo – Creatividad 	

Tabla 34
Funciones Agente de Venta

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	DEPARTAMENTO DE MÁRketing Y VENTAS
NOMBRE DEL CARGO	AGENTE DE VENTAS
DEPENDENCIA	DIRECTOR DE VENTAS
OBJETIVO	
Incrementar el número de clientes de la empresa, realizar los cobros respectivos y dar solución a problemas que puedan surgir.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Visitar posibles clientes potenciales para conseguir que se unan a la empresa y dar seguimiento a los existentes para verificar la satisfacción de los mismos. – Brindar asesoramiento sobre la publicidad a contratar y resolver inconvenientes en caso de alguna insatisfacción del cliente. – Cumplir metas y objetivos, para que la empresa siga trabajando de manera positiva y óptima. – Realiza un informe de ventas al superior con sus respectivas recomendaciones. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Bachiller – Buena presencia – Experiencia en ventas y atención al cliente 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Orientación a objetivos – Habilidad para los negocios – Calidad en atención – Persistencia – Seguridad en sí mismo 	

Tabla 35

Funciones Publicista

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	DEPARTAMENTO DE MÁRketing Y VENTAS
NOMBRE DEL CARGO	PUBLICISTA
DEPENDENCIA	DIRECTOR DE VENTAS
OBJETIVO	
Investigar, diseñar y crear estrategias publicitarias dirigidas al cliente para posicionamiento de la marca en el mercado.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Planificar estrategias de auto publicidad de difusión a gran escala dentro del mismo medio de comunicación. – Desarrollar el contenido de las estrategias publicitarias para posicionar al medio de comunicación como una tendencia. – Investigar posibles contrataciones o colaboraciones publicitarias con otros medios de comunicación. – Manejar las redes sociales para estar acorde a la tecnología de la época y así publicitar la marca en toda la sociedad. – Redactar informes de avance y recomendaciones dirigidos hacia el gerente. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Profesional en Márketing – Conocimiento en márketing digital – Experiencia min. 2 años 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Creatividad , Estratega, – Integral, Planificación, – Habilidad de comunicación 	

Tabla 36
Funciones Productor

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
NOMBRE DEL CARGO	PRODUCTOR
DEPENDENCIA	DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN
OBJETIVO	
Diseñar y producir la propaganda de la empresa y de los clientes para una venta efectiva.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Crear un diseño innovador en la publicidad sin que tenga un patrón repetitivo, dando así la exclusividad y originalidad al cliente. – Elaborar spots, jingles y más contenidos de audio exclusivos para el cliente utilizando música que tenga impacto o a su vez sea acorde al tipo de negocio que el cliente posee. – Revisión, aprobación, e informe de las publicidades pasadas. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Técnico audio visual – Conocimientos en producción musical – Conocimientos actualizados 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Creativo – Responsable – Organizado 	

Tabla 37
Funciones Director de Programación

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	DEPARTAMENTO DE PROGRAMACIÓN
NOMBRE DEL CARGO	DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN
DEPENDENCIA	GERENTE
OBJETIVO	
Estructurar el contenido musical, y los diálogos a difundir a través de los locutores de cada uno de los programas.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Planificar el contenido de cada programa tomando en cuenta el horario y la musicalización que más sonaría en el mismo para así llevar al éxito al medio de comunicación. – Colocar cada publicidad en el espacio radial respetando claramente el contrato antes establecido con los clientes. – Controla que la publicidad sea debidamente difundida en todos los espacios contratados por el cliente dando excelencia en cumplimiento. – Mantener al medio de comunicación dentro de los parámetros legales que dicta la ley de comunicación. – Elaborar informes técnicos sobre la justificación musical de cada horario. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Licenciatura en Comunicación social – Experiencia min. 2 años 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Proactivo, Trabajo en equipo – Liderazgo, Cumplimiento de objetivos 	

Tabla 38
Funciones Locutor

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	DEPARTAMENTO DE PROGRAMACIÓN
NOMBRE DEL CARGO	LOCUTOR
DEPENDENCIA	DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN
OBJETIVO	
Entretener, informar y educar al público radioescucha con información y diálogos acorde a la programación establecida.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Conducir el programa radial con profesionalismo y utilizando un lenguaje adecuado. – Realizar entrevistas a los actores sociales que agenden en el medio de comunicación. – Impartir noticias claras y concisas siempre con honestidad y rectitud para ayudar a la sociedad. – Organizar sorteos y concursos en tiempo real en el caso de programas de interés público cumpliendo siempre con lo ofrecido. – Realizar menciones publicitarias de los productos o servicios que poseen nuestros clientes. – Control de las grabaciones diarias de cada programa que obliga la ley. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Profesional en locución radial. – Buena presencia – Experiencia min. 2 años 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Comunicación radiofónica, Buen sentido del humor – Buen presentador, Excelente voz y modulación – Creatividad para interactuar con los radioescuchas 	

Tabla 39
Funciones del Operador

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	DEPARTAMENTO DE PROGRAMACIÓN
NOMBRE DEL CARGO	OPERADOR
DEPENDENCIA	DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN
OBJETIVO	
Controlar y manejar los equipos de la cabina adecuadamente, para que el locutor se pueda desenvolver correctamente.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Operar la cabina radial con profesionalismo, controlando el uso adecuado de consolas y demás equipos de transmisión. – Controlar y poner efectos de sonido en cada programa. – Reproducir la música adecuada para el programa basándose en lo preestablecido por el director de programación. – Reproducir los espacios publicitarios y cadenas nacionales que nos obliga la ley, esto es notificado con 24 horas antes y en casos de boletines especiales con una hora. – Receptar llamadas telefónicas por interno y las peticiones musicales de los oyentes. – Dar el cambio del micrófono a los locutores para que salgan al aire de manera correcta y sin espacios en blanco. – Maneja los equipos del medio de comunicación de una manera ética y con profesionalismo. – Emitir informes de daños de los equipos de ser necesario. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Conocimientos básicos en programas de operación de radio (Jazler Radio Star 2) – Conocimiento en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Concentración laboral, Trabajo en equipo, Garantizar la calidad del sonido – Responsable con el manejo de equipos. 	

Tabla 40
Funciones Técnico de Radiodifusión

	MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ÁREA	DEPARTAMENTO TÉCNICO
NOMBRE DEL CARGO	TÉCNICO DE RADIODIFUSIÓN
DEPENDENCIA	GERENTE
OBJETIVO	
<p>Planificar y ejecutar la instalación y mantenimiento de los sistemas de transmisión radial, para potencializar las emisiones de los programas.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Revisión del funcionamiento óptimo de equipos. – Realizar mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos y sistemas. – Controlar que todos los equipos funcionen dentro de los parámetros legales vigentes. – Elaborar informes técnicos del uso y depreciación de los equipos. – Informar sobre daños y requerimientos de compra de equipos. 	
PERFIL DEL OCUPANTE	
<ul style="list-style-type: none"> – Ingeniera en electrónica, mecatrónica o telecomunicaciones. – Conocimiento de la normativa en tecnologías actuales. – Conocimiento de redes de comunicación. – Conocimiento de funcionamiento y reparación de equipos radiales. 	
COMPETENCIAS:	
<ul style="list-style-type: none"> – Innovación en reparaciones tecnológicas de equipos – Soluciones creativas – Comunicación de hallazgos – Investigación constante 	

3.6 Código de Ética

Establece la manera en la que debe comportarse la organización, debe ser socializado por todos en la empresa, cada trabajador debe firmar para constancia de su conocimiento y sus decisiones serán parte del código.

CÓDIGO DE ÉTICA PARA RADIO MÁGICA

OBJETIVO

Este presente código de ética se realiza con el motivo de mantener el orden de la institución y del área de trabajo, enseñando valores fundamentales y necesarios en nuestros colaboradores, y poder demostrar que nuestra empresa está enfocada en todos los detalles de orden asiéndonos una de las empresas de alcurnia de la provincia.

NORMAS DENTRO DE CABINA RADIAL

- Prohibido ingresar con alimentos.
- Prohibido ingresar con bebidas de todo tipo.
- Prohibido ingresar con goma de mascar.
- Prohibido ingresar con cigarrillos.
- Prohibido ingresar con maletas (En el caso de traer maletas chompas o más prendas de vestir dejar en los aparadores fuera de la cabina).
- Ninguna persona ajena al medio de comunicación debe ingresar a la cabina, salvo sea una entrevista y esta deberá ser notificado al director.
- En caso de tener entrevistas con múltiples personas, atender uno por uno y las demás deben esperar en la recepción de radio mágica.
- Si se suspende la energía eléctrica en la cabina llamar al teléfono 062 906 228 y solicite la información de la hora en la que se reanudara dicho servicio y

comuníquelo al director o al gerente.

- Si se suspende la energía eléctrica en la planta transmisora llamar al teléfono 062 951 942 y solicite la información de la hora en la que se reanudara dicho servicio y comuníquelo al director o al gerente.
- Está totalmente prohibido abandonar su horario de trabajo, por ningún concepto.
- En caso de falta es su obligación notificar con 24 horas de antelación y poner un reemplazo en el horario del programa, caso contrario será acreedor de una multa y se pondrá el piloto automático.
- Entregar puntual el turno respetando las pautas del medio de comunicación.
- Ingresar con 10 minutos antes de su programa.
- Persona que cancele o aplase las publicidades del medio de comunicación será sancionada inmediatamente.
- No manipular las configuraciones de los equipos de trabajo sin previa autorización de gerencia.
- Las llamadas que tengan que ver directamente con el medio de comunicación deberán ser notificadas al director y al no estar el presente apuntar en la agenda principal
- Todos los avisos clasificados pertenecen al medio de comunicación
- Notificar daños en los equipos del medio de comunicación inmediatamente al director.
- Si un daño ocurre por accidente en su horario notifique al director, no trate de solucionar el problema solo.

ASEO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

El aseo deberá ser realizado por el personal que labora en el medio de comunicación. Se hará una lista para ver qué persona empieza haciendo el aseo la primera semana, y los fines de semana el aseo queda a cargo de las personas que laboran en esos días.

3.7 Plan de Capacitación

“RADIO MÁGICA”

PLAN DE CAPACITACIÓN COLABORADORES

ALCANCE

El presente plan de capacitación está enfocado al personal de ventas que trabaja en Radio Mágica.

OBJETIVO

Preparar a todos los trabajadores del área de ventas del servicio publicitario reforzando sus habilidades internas, aumentando su nivel de rendimiento a través de métodos teóricos y prácticos, para que brinden una atención de manera eficiente, promoviendo el servicio personalizado y de excelente calidad para cada uno de los clientes de la radio.

METAS

Capacitar al 100% de los vendedores de Radio Mágica.

RECURSOS

Capacitador: Experto en relaciones humanas

Infraestructura: Proporcionar un ambiente adecuado dentro de las oficinas de la radio.

Financiamiento: El valor de la inversión será financiada por la empresa con sus ingresos propios.

DURACIÓN:

El plan tendrá una duración de 3 meses distribuidas por 4 horas a la semana. Dando un total de 48 horas de capacitación.

CRONOGRAMA

Tabla 41

Cronograma Capacitaciones

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Metodología de ventas	x											
Psicología del cliente		x										
Tipos de clientes		x										
La comunicación			x									
Protocolo empresarial			x									
Servicio al cliente				x	x							
Calidad del servicio					x							
Captación de clientes						x	x					
Manejo de problemas								x				
Tecnología para atender al cliente									x			
Valor del servicio									x			
Mercado potencial										x	x	
Clientes importantes												x
Competencia												x

Al cumplir con la planificación de las capacitaciones, los vendedores estarán preparados para atender una venta de manera efectiva, logrando la satisfacción de los clientes con un trato de calidad que satisface sus expectativas y necesidades. Permite aumentar el número de ventas e ingresos de la radio.

3.8 Manual de Procedimientos

3.8.1 Proceso de venta

Tabla 42
Proceso de Venta

		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
PROCEDIMIENTO	PROCESO DE VENTA		
Responsable	Descripción del Procedimiento		
Director de Ventas	Emite las directrices de rutas a los vendedores.		
Vendedor	Visita al futuro cliente.		
	Ofrece al cliente los servicios de publicidad radial para su negocio.		
Cliente	Evalúa la propuesta de acuerdo al número de pasadas, el precio y demás variables.		
	Aceptar la propuesta de contrato de publicidad		
Vendedor	Enviar a secretaría la información necesaria para la elaboración del contrato.		
Secretaria	Redactar el contrato respectivo para el cliente		
	Enviar el contrato al vendedor		
Vendedor	Entrega el contrato al cliente para su revisión		
Cliente	Firma el contrato		
Gerente	Firma el contrato		
APROBADO POR:		FIRMA:	

Proceso de venta

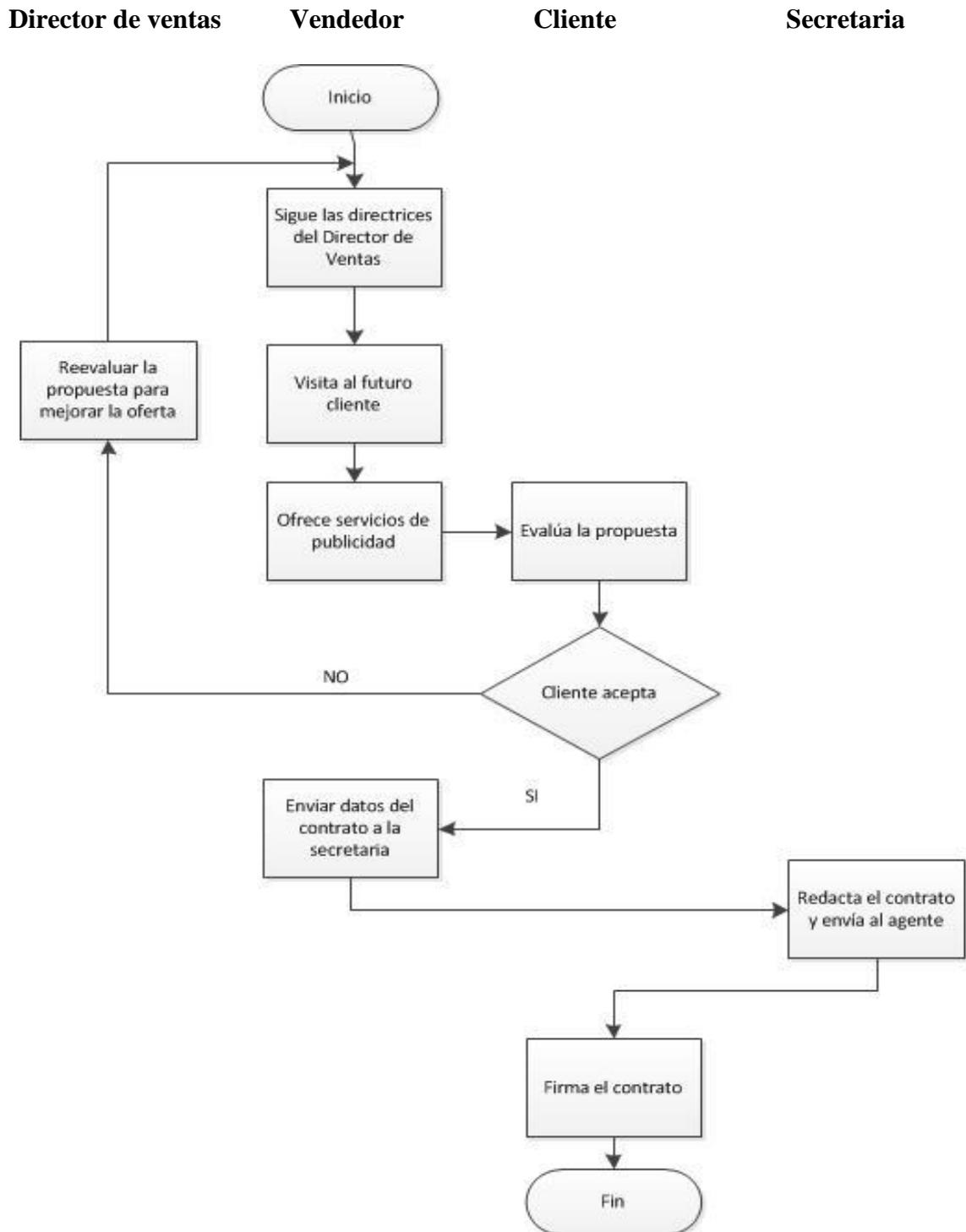


Ilustración 27: Proceso de Venta

3.8.2 Tarjeta de control de Asistencia

Para un control del cumplimiento de los horarios laborales, cada trabajador deberá registrar sus datos en una tarjeta de asistencia, la misma que es indispensable para comprobar su hora de llegada y salida, al igual que cualquier novedad sobre atrasos o permisos.

Tabla 43
Tarjeta Control de Asistencia

		“RADIO MÁGICA” TARJETA DE CONTROL DE ASISTENCIA			
		Nombre:			
Cédula:					
Cargo:					
Mes:					
FECHA	HORA ENTRADA	FIRMA	HORA DE SALIDA	FIRMA	OBSERVACIONES
REVISADO POR:			APROBADO POR:		

3.9 Manual Contable

3.9.1 Objetivo

Guiar los registros contables y el correcto manejo de las cuentas para una presentación eficaz y confiable de los estados financieros, con el fin de reducir y evitar riesgos económicos, brindando siempre la seguridad y veracidad de la información financiera de la empresa.

3.9.2 Políticas

3.9.2.1 Políticas Contables

- El registro de las operaciones será responsabilidad de la Contadora con el soporte de la documentación necesaria.
- La información para los estados financieros se toma de los registros contables.
- Se calculará la depreciación anual bajo el método de línea recta.
- El cierre mensual será responsabilidad del departamento de contabilidad.

3.9.3 Plan de Cuentas

Tabla 44
Plan de Cuentas

CUENTA	DESCRIPCIÓN
1	ACTIVO
101	ACTIVO CORRIENTE
10101	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO
1010101	Caja
1010102	Bancos
10102	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR
1010201	Cientes no relacionados

1010202	Clientes relacionados
1010204	(-) Provisión cuentas incobrables y deterioro
10105	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES
1010501	Crédito tributario a favor de la empresa (IVA)
1010502	Crédito tributario a favor de la empresa (I. R.)
1010503	Anticipo de impuesto a la renta
102	ACTIVO NO CORRIENTE
10201	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO
1020101	Terrenos
1020102	Edificios
1020104	Instalaciones
1020105	Muebles y enseres
1020108	Equipo de computación
1020112	(-) Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo
2	PASIVO
201	PASIVO CORRIENTE
20103	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR
20104	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS
20105	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES
2010501	Con la administración tributaria
2010502	Impuesto a la renta por pagar del ejercicio
2010503	Con el IESS
2010504	Por beneficios de ley a empleados
2010505	Participación trabajadores por pagar del ejercicio
2010506	Dividendos por pagar
3	PATRIMONIO NETO
301	CAPITAL
302	APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN
303	RESERVAS
307	RESULTADOS DEL EJERCICIO

30701	GANANCIA NETA DEL PERIODO
30702	(-) PÉRDIDA NETA DEL PERIODO
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS
4102	PRESTACIÓN DE SERVICIOS
43	OTROS INGRESOS
4302	Intereses financieros
52	GASTOS
5201	GASTOS DE ADMINISTRATIVOS
520101	Sueldos, salarios y demás remuneraciones
520102	Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva)
520103	Beneficios sociales e indemnizaciones
520104	Gasto planes de beneficios a empleados
520105	Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales
520106	Remuneraciones a otros trabajadores autónomos
520112	Combustibles
520116	Gastos de gestión (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)
520118	Agua, energía, luz y telecomunicaciones
5202	GASTOS VENTAS
520201	Sueldos, salarios y demás remuneraciones
520202	Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva)
520210	Comisiones
520215	Transporte
5203	GASTOS FINANCIEROS
520301	Intereses

3.9.4 Dinámica de las Cuentas Contables

Tabla 45

Dinámica de la cuenta Efectivo y equivalentes de Efectivo

EFFECTIVOS Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	
OBJETIVO:	Registra los movimientos de los recursos de gran liquidez que se encuentran disponibles de forma inmediata para uso de actividades regulares de la radio.
SUBCUENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Caja - Bancos 	
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> - Pago en efectivo del cliente por la publicidad recibida - Pago de los clientes publicitarios mediante cheques - Depósito o transacciones bancarias por el servicio que presta la radio. - Notas de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> - Salida de efectivo por caja para pagos de servicios básicos. - Pagos de remuneraciones mediante cheque. - Pago transferencias bancarias a proveedores. - Notas de débito
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará periódicamente arqueos de caja - Se deberá realizar el depósito diario de los valores de caja - Los egresos de caja deberán ser autorizados por gerencia - La persona que realiza los registros contables, no debe tener acceso al manejo efectivo y equivalentes del efectivo - Realizar conciliaciones bancarias de forma mensual. 	
NORMATIVA APLICABLE	
NIC 7 párrafos 7 al 9	

Tabla 46
Dinámica de la cuenta Documentos y Cuentas por Cobrar

DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	
OBJETIVO:	Representan todos los activos que tienen derecho a recibir cobros en efectivo con terceros y se derivan de la prestación del servicio propio al que se dedica radio Mágica.
SUBCUENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Clientes relacionados – Clientes no relacionados – Provisión cuentas incobrables 	
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Cuentas por cobrar a los clientes mediante factura por el servicio radial brindado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abono del cliente por la deuda por el servicio radial. - Cancelación total de la publicidad a la radio.
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Elaborar un informe mensual de las obligaciones por cobrar – Revisar periódicamente los pagos que han vencidos 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 32 Instrumentos financieros: Presentación – NIC 39 Instrumentos financieros: Reconocimiento y medición – NIIF 7 Instrumentos financieros: Información a revelar 	

Tabla 47
Dinámica de la cuenta Provisión Cuentas Incobrables

PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES	
OBJETIVO:	Registrar un porcentaje que sirva de salvaguardia para la empresa por las cuentas de clientes que están pendientes de pago por algún periodo de tiempo. .
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Por abono o pago de cuentas incobrables – Por baja de la cuenta incobrable 	<ul style="list-style-type: none"> – Valor del porcentaje establecido para provisión de cuentas incobrables
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Elaborar informes de cuentas incobrables para facilitar la toma de decisiones. – Provisionar las cuentas incobrables según la antigüedad del 1 al 10 %. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – Ley de régimen tributario 	

Tabla 48
Dinámica de la cuenta Activos por Impuestos Corrientes

ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	
OBJETIVO:	Registrar créditos tributarios por concepto de Impuesto al valor agregado y Renta, así como los anticipos del impuesto a la renta.
SUBCUENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Crédito tributario a favor de la empresa (IVA) – Crédito tributario a favor de la empresa (I.R) – Anticipo de impuesto a la renta 	
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Compras realizadas – Retenciones en ventas a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> – Declaración impuestos
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Verificar el valor respectivo de cada impuesto con la documentación requerida. – Mantener ordenadas las facturas y verificar su emisión y fecha de caducidad. – Aplicar los porcentajes de retención ordenados por la ley. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 12 	

Tabla 49
Dinámica de la Cuenta Propiedad, Planta y Equipo

PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	
OBJETIVO:	Registrar el uso y manejo de los bienes tangibles que son propiedad de la empresa, para el uso de las actividades cotidianas, referentes a la actividad del negocio.
SUBCUENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Terrenos – Edificios – Instalaciones – Muebles y Enseres – Equipo de Computación 	
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Por el valor de adquisición de la propiedad, planta y equipo de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> – Venta, pérdida, donación o baja de un activo fijo.
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Verificar el correcto registro de los bienes adquiridos. – Asignar una identificación numérica para cada bien. – Controlar físicamente los bienes de manera oportuna para determinar posibles daños. – Realizar mantenimiento preventivo y correctivo de acuerdo a la planificación. – Firmar un Acta entrega- recepción de los bienes a cada responsable. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 16 – NIIF 16 	

Tabla 50
Dinámica de la Cuenta Depreciación

DEPRECIACIÓN	
OBJETIVO:	Registrar el valor actual de los activos fijos como es propiedad, planta y equipo de la radio debido al desgaste que han sufrido los activos fijos por el uso en operaciones propias de la empresa.
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Venta del bien, pérdida o baja. 	<ul style="list-style-type: none"> – Valor de la Depreciación del activo de conformidad con los porcentajes establecidos de acuerdo con la LRTI
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Realizar el cálculo correcto de la depreciación de los activos fijos por el método de línea recta. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 16 – NIIF 16 	

Tabla 51
Dinámica de Cuentas y Documentos por Pagar

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	
OBJETIVO:	Registrar las obligaciones que contrae la empresa por algún bien o servicio empleado a mejorar la gestión de la radio.
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Pago de manera total o parcial de las obligaciones pendientes de pago de la radio. 	<ul style="list-style-type: none"> – Adquisición de obligaciones con terceros que contrae la radio.
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Archivar los documentos relativos al pago para cada proveedor. – Analizar las cuentas y documentos por pagar en orden cronológico. – Remitir un informe mensual de las cuentas y documentos por pagar. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 32 – NIC 39 – NIIF 7 	

Tabla 52

Dinámica de la Cuenta Obligaciones con Instituciones Financieras

OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	
OBJETIVO:	Registrar el valor de las obligaciones contraídas por concepto de crédito económico otorgado por una institución financiera.
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
– Pago total o parcial de la obligación	– Préstamo otorgado por instituciones financieras como bancos, cooperativas, otros.
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Evaluar las condiciones económicas de la empresa antes de realizar la solicitud de crédito. – Documentar todos los escritos relacionados a las obligaciones. – Realizar el pago respectivo sin demoras. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 32 – NIC 39 – NIIF 7 	

Tabla 53
Dinámica de la Cuenta Otras Obligaciones Corrientes

OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	
OBJETIVO:	Registrar las obligaciones impuestos y contribuciones presentes propias que la radio debe asumir como lo dicta la ley.
SUBCUENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Con la administración tributaria – Impuesto a la renta por pagar del ejercicio – Con el IESS – Por beneficios de ley a empleados – Participación trabajadores por pagar del ejercicio – Dividendos por pagar 	
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Al elaborar la declaración del IVA – Por pago del Impuesto a la Renta – Cancelación de valores al IESS – Pago remuneraciones y demás beneficios de ley 	<ul style="list-style-type: none"> – Retención IVA por pagar compra realizadas – Aporte patronal, individual y fondos de reserva mensual IESS – Por el pago atrasado del servicio prestado de los trabajadores.
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Realizar los pagos en las fechas establecidas. – Verificar la documentación necesaria de los valores contraídos con el IESS. – Verificar que los cálculos de las obligaciones tributarias sean los correctos. – Realizar el cálculo correcto de las remuneraciones con el registro de entrada y salida de los trabajadores. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 32 y 39 – NIIF 9 	

PATRIMONIO

Tabla 54

Dinámica de la Cuenta Capital

CAPITAL	
OBJETIVO:	Representan las acciones de la compañía anónima registradas en la escritura pública de constitución.
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
– Liquidación de la compañía	– Porcentaje de acciones de los socios
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Examinar el registro de las acciones nominativas – Incremento de capital aprobado por la junta de socios 	
NORMATIVA APLICABLE	
– NIC 1 p. 54	

Tabla 55
Dinámica de la Cuenta Aporte de Socios o Accionistas

APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN	
OBJETIVO:	Registrar el aporte de cada accionista para capitalización a corto plazo, para incrementar el patrimonio. Por reinversión
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
– Liquidación de la compañía	– Incremento de Aporte de socios
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Examinar el registro de las acciones correspondientes a cada socio – Incremento de capital aprobado por la junta de socios 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 32, p.11- – NIIF PYMES SECC. 11, p.11.12 	

Tabla 56
Dinámica de la Cuenta Reservas

RESERVAS	
OBJETIVO:	Registra apropiaciones de las utilidades del ejercicio económico de acuerdo a lo constituido por la ley. Legal 10% facultativa 5%
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> - Liquidación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Por el cálculo de la reserva legal - Por el cálculo de la reserva facultativa
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer el 10% como reserva legal y 5% reserva facultativa de las utilidades líquidas de la empresa. - Contador verificará los cálculos efectuados para determinar los valores de reservas. - Verificar todas las entradas y salidas de reservas. 	

Tabla 57
Dinámica de la Cuenta Resultados del Ejercicio

RESULTADOS DEL EJERCICIO	
OBJETIVO:	Registrar la ganancia o pérdida del ejercicio en curso.
SUBCUENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Ganancia neta del periodo – (-) Pérdida neta del periodo 	
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Pérdida en el ejercicio económico 	<ul style="list-style-type: none"> – Ganancias del ejercicio económico
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Verificar periódicamente como está surgiendo los ingresos y egresos. 	

INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS

Tabla 57

Dinámica de la Cuenta Prestación de Servicios

PRESTACIÓN DE SERVICIOS	
OBJETIVO:	Registra los ingresos por la prestación del servicio propios de las actividades de la empresa.
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
– Por el cierre de cuentas	– Por el valor del servicio prestado por publicidad radial.
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – El registro de ingresos por prestación de servicios se realizará el momento en que se generen. – Se emitirá un informe mensual de las ventas efectuadas. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 18, p.20 – NIIF PYMES SECC. 23, p.23.14 	

OTROS INGRESOS

Tabla 58

Dinámica de la Cuenta Intereses Financieros

INTERESES FINANCIEROS	
OBJETIVO:	Registra los intereses generados en una institución financiera por inversiones.
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
– Saldo por cierre del ejercicio	– Por el valor del interés financiero ganado en una inversión
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
– Verificar el cálculo de la tasa de interés pasiva de la institución financiera.	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – NIC 18, p.30-33 – NIIF PYMES SECC. 23, p.23.28 AL 23.29 	

GASTOS

Tabla 59
Dinámica de la Cuenta Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
OBJETIVO:	Registrar todos los valores a pagar relacionados con las actividades administrativas que maneja la radio para su correcto desenvolvimiento.
SUBCUENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Sueldos, salarios y demás remuneraciones – Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva) – Beneficios sociales e indemnizaciones – Gasto planes de beneficios a empleados – Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales – Combustibles – Gastos de gestión (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes) – Agua, energía, luz y telecomunicaciones – Gasto deterioro 	
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Por las actividades administrativas que incurre la radio. – Pago de sueldos, salarios – Aporte patronal y fondo de reservas del seguro social – Pagos servicios básicos 	<ul style="list-style-type: none"> – Por el cierre de cuentas
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – El gasto tiene que tener la información suficiente y competente que abalice el desembolso. – Rol de pagos de acuerdo a lo estipulado en la ley. – Para el pago de sueldos cada trabajador debe tener firmado el rol de pagos. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – Código de trabajo 	

Tabla 60

Dinámica de la Cuenta Gastos Ventas

GASTOS VENTAS	
OBJETIVO:	Registrar todos los valores relacionados con la gestión administrativa como es sueldos, salarios y prestaciones sociales del personal, honorarios, comisiones entre otros.
SUBCUENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Sueldos, salarios y demás remuneraciones – Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva) – Beneficios sociales e indemnizaciones – Comisiones – Transporte 	
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
<ul style="list-style-type: none"> – Por todos los gastos en relación a las ventas de la radio – Pago de sueldos y salarios – Aporte patronal y fondos de reserva – Pago comisiones de ventas – Pago de transporte para movilización 	<ul style="list-style-type: none"> – Por cierre del ejercicio contable
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
<ul style="list-style-type: none"> – Cada factura de compra tiene que tener la orden de compra aprobada por gerencia. – Para el pago de sueldos cada trabajador debe tener firmado el rol de pagos. 	
NORMATIVA APLICABLE	
<ul style="list-style-type: none"> – Código de trabajo 	

Tabla 61
Dinámica de la Cuenta Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	
OBJETIVO:	Registrar valores realizados por la entidad financiera a la empresa por el financiamiento a través de préstamos hipotecarios o prendarios.
SUBCUENTAS	
– Intereses	
DINÁMICA DE LA CUENTA	
DÉBITO	CRÉDITO
– Al momento de devengarse o recibir una nota de débito de la entidad financiera.	– Por cierre del ejercicio económico.
POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO	
– Llevar un control periódico de fechas de cancelación de pagos para no acumular intereses.	

3.9.5 Proceso contable

Tabla 62

Proceso Contable

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	
PROCEDIMIENTO	PROCESO CONTABLE
Responsable	Descripción del Procedimiento
CONTADORA	Identificación de operaciones diarias para funcionamiento del negocio.
	Recolectar los documentos de soporte de las transacciones de la empresa.
	Registrar los asientos contables respectivos de cada transacción.
	Mayorizar todas las cuentas registradas.
	Registrar los asientos de ajuste de las cuentas.
	Elaborar los estados financieros.
	Registrar los asientos de cierre de las cuentas.
	Elaborar informes financieros y enviar junto con los estados financieros a gerencia para su respectiva aprobación.
GERENTE	Revisar informes y estados financieros
	Aprueba los estados financieros y firma
CONTADORA	Archivar organizando todos los documentos contables
APROBADO POR:	FIRMA:

PROCESO CONTABLE

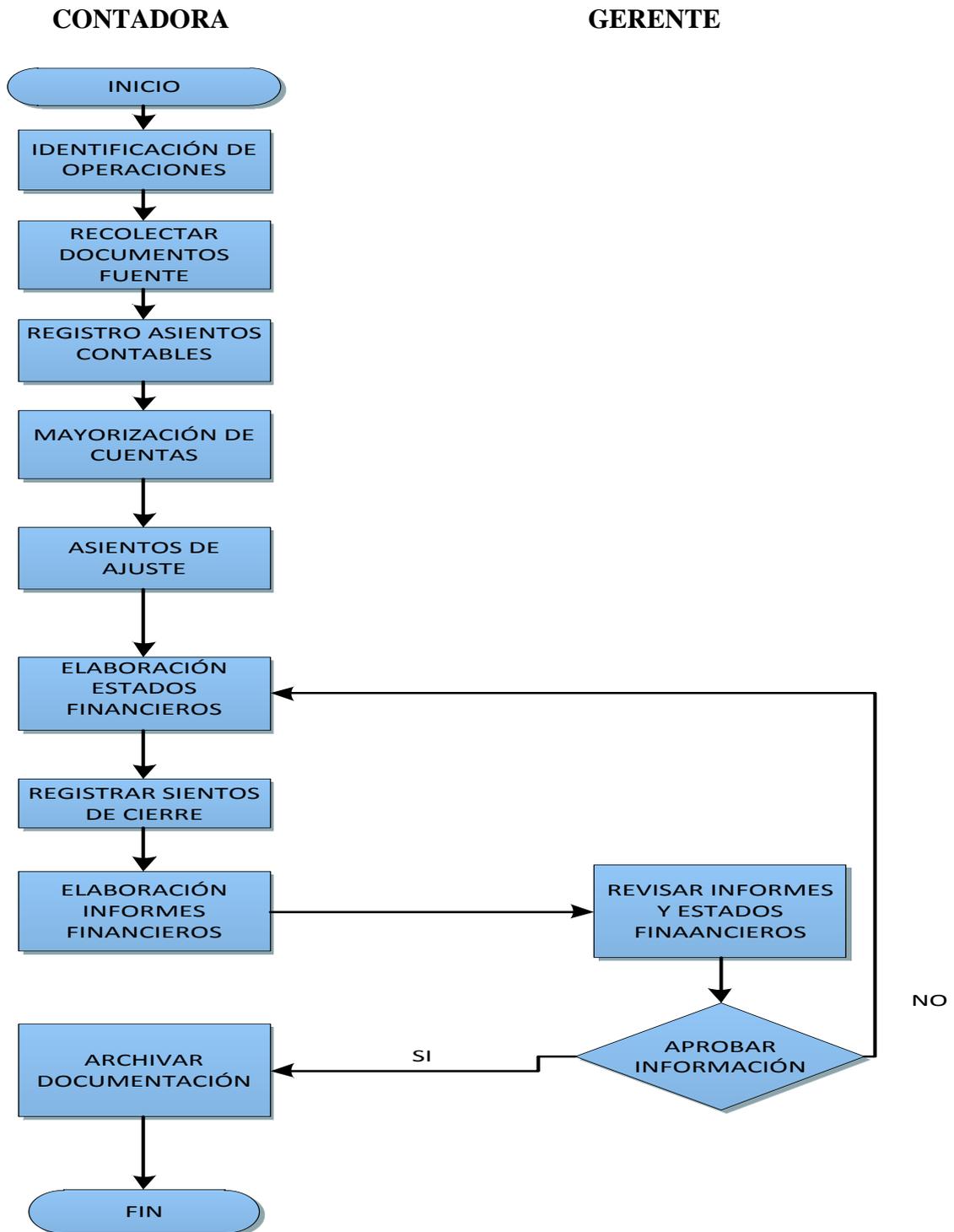


Ilustración 28: Proceso Contable

3.9.6 Documentos Fuente

Son comprobantes que emite la radio o que recibe externamente de algún proveedor, respaldan la información de cada transacción registrada en los asientos contables, le dan validez por escrito a las operaciones que se generan dentro de la actividad de la empresa.

Los documentos fuente se deben archivar de forma ordenada para fácil acceso en caso de necesitar revisión posterior al registro. Dentro de la radio se utilizarán los documentos que se detallan a continuación:

- **Facturas:** Acredita la compra o venta de un bien, o servicio.
- **Recibos:** Comprobante de los ingresos recaudados para ingresar a caja.
- **Cheque:** Documento que tiene derecho al cobro de un valor a nombre de una persona determinada.
- **Orden de compra:** Documento que autoriza la solicitud y compra un bien o servicio a un determinado proveedor.
- **Comprobantes de retención:** Documento que acredita al cliente que un agente de retención le ha cobrado el valor del impuesto, según lo dispuesto en la ley de Régimen Tributario Interno.
- **Contratos:** Acuerdo escrito que firman las partes para obtener un beneficio y contraer obligaciones recíprocamente. En la radio se utilizan contratos laborales para el personal y contratos de ventas publicitarias.

3.9.7 Estados financieros

3.9.7.1 *Estado de situación financiera*

El Estado de Situación Financiera, también conocido como Balance general, nos muestra de forma clara y específica la información de los activos, pasivos y patrimonio de los accionistas de la compañía.

Tabla 63
Estado de Situación Financiera

RADIO MÁGICA
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20XX

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Efectivo y equivalentes al efectivo	XXX
Documentos y cuentas por cobrar	XXX
Activos por impuestos corrientes	XXX
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	XXX

ACTIVO NO CORRIENTE

Propiedades, planta y equipo	XXX
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	XXX

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

Cuentas y documentos por pagar	XXX
Obligaciones con instituciones financieras	XXX
Otras obligaciones corrientes	XXX
TOTAL PASIVO CORRIENTE	XXX

PASIVO NO CORRIENTE

Obligaciones con instituciones financieras	XXX
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	XXX

PATRIMONIO NETO

Capital	XXX
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	XXX
Reservas	XXX
Ganancia/Pérdida del Ejercicio 20XX	XXX

TOTAL PATRIMONIO	XXX
-------------------------	------------

TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	XXX
-----------------------------------	------------

GERENTE GENERAL

CONTADOR

3.9.7.2 Estado de resultados integrales

El estado de resultados integrales revela la información real de los ingresos y gastos que han incurrido para las actividades de la empresa y muestra la utilidad o pérdida en un período de tiempo determinado.

Tabla 64
Estado de Resultados Integrales

RADIO MÁGICA		
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20XX		
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		XXX
Prestaciones de Servicios	XXX	
GASTOS		XXX
(-) GASTOS OPERATIVOS		
Gastos de venta	XXX	
Gastos administrativos	XXX	
= GANANCIA/PÉRDIDA OPERATIVA		
(-) OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		XXX
Gastos Financieros	XXX	
GANANCIA/PÉRDIDA BRUTA ANTES DE IMPUESTO		
= A LAS GANANCIAS		XXX
(-) Impuesto a las ganancias	XXX	
= GANANCIA/PÉRDIDA NETA DEL PERÍODO		XXX
COMPONENTES DE OTRO RESULTADO INTEGRAL		XXX
Ganancias (pérdidas) de inversiones en instrumentos de patrimonio	XXX	
+ OTRO RESULTADO INTEGRAL ANTES DE IMPUESTOS		XXX
IMPUESTO A LAS GANANCIAS RELACIONADO CON		
(-) COMPONENTES DE OTRO RESULTADO INTEGRAL	XXX	
+ Ganancia de inversiones en instrumentos de patrimonio	XXX	
+ OTROS RESULTADOS INTEGRALES	XXX	
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL EJERCICIO, NETO DEL IMPUESTO A LA RENTA		XXX

GERENTE GENERAL

CONTADOR

3.9.7.3 Estado de cambios en el patrimonio

También denominado Estado de Evolución de Patrimonio Neto, refleja información concerniente a los cambios o variaciones presentadas en las cuentas de capital, reserva y resultados pertenecientes al patrimonio de la compañía.

Tabla 65
Estado de Cambios en el Patrimonio

RADIO MÁGICA
ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20XX

CONCEPTO	CAPITAL PAGADO	PRIMA EN EMISIÓN DE ACCIONES	RESERVA LEGAL	OTRAS RESERVAS	UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS	TOTAL
Saldo al 31 de diciembre del 20xx	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Cambio en políticas de contabilidad					(XXX)	(XXX)
SALDO REESTRUCTURADO	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Utilidad neta del periodo					XXX	XXX
Dividendos					(XXX)	(XXX)
Apropiación de reservas					(XXX)	
Emisión de capital de acciones						
SALDO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20xx	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Aumento de capital mediante apropiación de reservas	XXX			(XXX)	(XXX)	
Utilidad neta del período					XXX	XXX

Dividendos					(XXX)	(XXX)
Apropiación para reservas			XXX		(XXX)	
Emisión de capital de acciones		XXX	XXX			
SALDO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20xx	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

GERENTE GENERAL

CONTADOR

3.9.7.4 Estado de flujo de efectivo

La elaboración del estado de flujos de efectivo para radio Mágica permite saber la liquidez que tiene la compañía y ayuda a tomar decisiones futuras.

Tabla 66

Estado de Flujos de Efectivo

RADIO MÁGICA		
ESTADO DE FLUJOS DEL EFECTIVO		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20XX		
ACTIVIDADES OPERACIONALES		XXX
Ingreso por servicios	XXX	
(-) EGRESOS DE OPERACIÓN		(XXX)
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	XXX	
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL	XXX	
AGUA, ENERGÍA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	XXX	
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	XXX	
= FLUJO NETO ACTIVIDADES OPERATIVAS		XXX
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		
Ingreso por venta activo fijo	XXX	
(-) Egresos por compra	(XXX)	
= FLUJO NETO ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		XXX
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		
Ingresos por créditos	XXX	
(-) Egresos por créditos	(XXX)	
= FLUJO NETO ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		XXX
= FLUJO NETO TOTAL		XXX
+ EFECTIVO Y EQUIVALENTES EFECTIVO INICIO DEL AÑO		XXX
= EFECTIVO Y EQUIVALENTES EFECTIVO FIN DEL AÑO		XXX
GERENTE GENERAL		CONTADOR

3.9.7.5 Notas aclaratorias

Las notas aclaratorias de los estados financieros son las explicaciones sobre algún hecho ocurrido en los movimientos de las cuentas contables, deben ser escritas para interpretar correctamente lo sucedido en ese período determinado. Cada estado financiero debe tener incorporado las notas aclaratorias para mayor entendimiento y comprensión de la información para el usuario.

RADIO MÁGICA

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

NOTA 1

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPAÑÍA Y ACTIVIDAD ECONÓMICA

Radio Mágica pertenece a la Compañía Radiodifusora RDCC S.A Constituida el 31 de octubre del 2014. Radio Mágica desempeña la actividad radiodifusora, se encarga de transmitir programación radial por medio de la frecuencia concedida 97.9 en FM. Se encuentra ubicada en las calles Atahualpa 0898 y 2 de marzo, barrio Santa Anita en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante.

Actualmente la Radio tiene un total de 24 trabajadores quienes laboran en diferentes horarios durante toda la semana.

NOTA 2

POLÍTICAS CONTABLES

Entre las políticas contables utilizadas en la compañía para la elaboración y presentación de los estados financieros se mencionan:

Los estados financieros se han realizado basándose en lo escrito a través de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), para que la información sea transparente y de calidad para el usuario.

Todos los estados financieros se presentarán al finalizar el periodo contable y su valor será revisado y firmado por gerencia.

3.9.8 Indicadores financieros

Los indicadores financieros permiten hacer un análisis de la empresa a través de cifras y porcentajes para comprender la situación de la misma. Sirven para medir la efectividad de la administración y principalmente para controlar los gastos. De esta manera generar a través de las ventas mayores utilidades con un buen manejo de las finanzas.

3.9.8.1 Indicadores de liquidez

Se conoce como liquidez a la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones en el corto plazo, sin perjudicar su funcionamiento. Para medir la liquidez de la radio utiliza:

– Razón corriente

Se denomina también relación corriente, y trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para asumir sus compromisos en este mismo lapso de tiempo.

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Donde:

Activo corriente: caja, bancos, documentos por cobrar y, otros activos.

Pasivo corriente: cuentas por pagar, obligaciones bancarias, otras obligaciones corrientes.

Análisis: Si el valor es menor a 1 se considera que la radio no tiene la capacidad de hacer frente a las obligaciones de corto plazo, y si es mayor a 2 nos dice que tiene elevadas cantidades de efectivo que si no les invierte es dinero vago que pierde valor. Lo ideal para la empresa es estar entre los valores 1 y 2.

– **Capital de trabajo**

El cálculo de éste se expresa en términos de valor en cambio la razón corriente se presenta como una relación. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Capital Neto de Trabajo (CNT)} = \text{activo corriente} - \text{pasivo corriente}$$

Este indicador permite saber la capacidad que tiene la empresa para cumplir con las obligaciones que ha adquirido por concepto de pasivos.

Análisis: Si el valor es positivo significa que la empresa tiene capacidad de cumplir sus obligaciones y además cuenta con recursos para operar las actividades de la radio.

3.9.8.2 Indicadores de rentabilidad

Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa y llevar un control eficaz de costos y gastos con el fin de generar utilidades que beneficien a la misma.

– **Margen operacional (de utilidad).**

$$\textit{Margen operacional (de utilidad)} = \frac{\textit{Utilidad operacional}}{\textit{Ventas netas}}$$

La utilidad operacional está influenciada por los gastos operacionales, vale decir, los gastos de administración y de ventas.

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de la radio podremos determinar si el negocio es lucrativo.

Análisis: Para considerarse a la empresa con un margen operacional aceptable este valor debe ser positivo indicando la rentabilidad de la empresa.

– **Margen neto (de utilidad)**

Este indicador permite medir el rendimiento de ingresos por el servicio de publicidad radial propios de la actividad de la empresa.

$$\textit{Margen neto (de utilidad)} = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Ventas netas}}$$

Análisis: Si el valor obtenido es alto significa que la empresa está generando buenas utilidades para su crecimiento.

– **Rendimiento del patrimonio (ROE)**

El indicador también llamado rentabilidad sobre el patrimonio neto, mide la capacidad de producir ganancias a partir de la inversión que aportan los accionistas.

$$\textit{Rendimiento del patrimonio} = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

El patrimonio está constituido por las cuentas de capital, reservas, y resultados del ejercicio. No toma en cuenta a los impuestos ni gastos financieros.

Análisis: El valor debe ser positivo para ser aceptable, indicando la rentabilidad que obtienen los socios por sus inversiones.

– **Rendimiento del activo total (ROA)**

Este indicador mide los beneficios obtenidos al hacer uso de un activo. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Rendimiento de activo total} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}}$$

Análisis: Por cada dólar invertido en los activos, la radio consigue esa cantidad de dinero de utilidad neta. Si el valor de resultado es alto significa mayor rentabilidad que se ha obtenido para la empresa dentro de un período determinado.

3.9.8.3 *Indicadores de endeudamiento*

Tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

– **Endeudamiento financiero**

Este indicador representa el porcentaje entre las obligaciones financieras de corto y largo plazo de la radio con respecto a las ventas de publicidad obtenidas en el período.

$$\text{Endeudamiento financiero} = \frac{\text{Obligaciones financieras} * 100}{\text{Ventas netas}}$$

Análisis: El resultado es el porcentaje de las ventas que cubren a las obligaciones financieras.

– **Impacto de la carga financiera**

Los gastos financieros surgen al momento de contraer la empresa una obligación con una entidad bancaria.

Este indicador muestra el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas de la publicidad del mismo período.

$$\textit{Impacto de la carga financiera} = \frac{\textit{Gastos financieros}}{\textit{Ventas}}$$

Análisis: El resultado es el porcentaje de las ventas destinadas a cubrir los gastos financieros. En ningún caso es aconsejable que este indicador supere el 10% de las ventas.

– Cobertura de intereses

Este indicador establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros, los cuales están a su vez en relación directa con su nivel de endeudamiento. En otras palabras, se quiere establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre las utilidades de la empresa.

$$\textit{Cobertura de intereses} = \frac{\textit{Utilidad de operación}}{\textit{Intereses pagados}}$$

La utilidad operacional es el resultado de tomar los ingresos operacionales y restarle los gastos operacionales.

Análisis: Un indicador con un valor elevado se considera excelente para la empresa. Sin embargo, se debe examinar la relación que existe entre los intereses pagados. También se debe tener en cuenta que, si la utilidad operacional disminuye, este indicador también va descendiendo; entonces se debe considerar que la empresa no puede incrementar de manera indiscriminada su nivel de endeudamiento, ya que esto ocasionaría problemas de rentabilidad en períodos futuros.

CAPITULO IV

4 IMPACTOS Y VALIDACION DE LA PROPUESTA

4.1 Análisis de Impactos

La finalidad del análisis de impactos es determinar el grado o nivel de repercusión que se obtendrá al aplicar esta investigación en la empresa radiodifusora, los mismo que pueden tener efectos positivos o negativos en varias áreas inmersas en la presente investigación como también puede afectar a la sociedad en general.

Los impactos considerados a evaluar para este manual administrativo y financiero son los siguientes:

- Impacto Económico
- Impacto Administrativo
- Impacto Social
- Impacto Tecnológico

4.1.1 Valoración de Impactos

Para medir el nivel de impacto se utilizará una matriz donde se indica los rangos para valorar al impacto de forma positiva o negativa, para esa valoración se toma como base la siguiente tabla de valoración:

Tabla 67
Tabla de Valoración

Descripción Impacto	Valoración
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Neutro	0
Bajo Negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Para conocer la valoración que van a brindar los impactos tanto a la empresa como a la sociedad, se aplicará la siguiente formula:

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\sum \text{valoración}}{\text{Número de Indicadores}}$$

4.1.2 Impacto Económico

Tabla 68

Impacto Económico

INDICADORES	VALORACIÓN DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Incremento de ventas	X							3
Optimización de recursos		X						2
Incremento de utilidad	X							3
TOTAL	6	2						8

$$\text{Impacto Económico} = \frac{8}{3} = 2,67$$

4.1.2.1 Análisis Impacto Económico

Como está detallado anteriormente la aplicación de este manual ayudará a que las ventas sean manejadas con metas y logros mensuales, además los vendedores serán capacitados periódicamente para dar un servicio de calidad, de esa manera existirá un incremento potencialmente alto en los ingresos económicos del medio de comunicación.

La implementación del manual produce un efecto ahorrativo de todos los recursos de la empresa ya que al planificar ordenadamente cada actividad se reduce el tiempo haciendo los procesos de manera eficaz y eficiente.

Como en toda empresa si existe un crecimiento en las ventas, existe automáticamente un crecimiento de utilidad, lo cual mejora relativamente a toda la empresa ya que se puede reinvertir mayor cantidad de dinero en equipo nuevo necesario para mejorar e incrementar el rendimiento de la misma radio.

4.1.3 Impacto Social

Tabla 69

Impacto Social

INDICADORES	VALORACIÓN DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Calidad del servicio	X							3
Generación de empleo	X							3
Satisfacción del cliente	X							3
TOTAL	9							9

$$\text{Impacto Social} = \frac{9}{3} = 3$$

4.1.3.1 Análisis Impacto Social

Al ser un medio de comunicación con una notable aceptación del público, brindará a la ciudadanía que sintoniza los programas a través de una radio o de las aplicaciones sociales, un servicio altamente de calidad y la implementación de este manual ayudará a posicionar a la radio estratégicamente dentro del medio.

Cuando una empresa crece, está por demás decir que se abren plazas de trabajo, y éstas a su vez ayudan al crecimiento económico no solo de la empresa sino también de las familias de los trabajadores y del entorno social en general.

Este manual indica claramente que todo el personal realizará un seguimiento a los respectivos clientes, para así controlar el nivel de satisfacción de los mismos y si en caso sea negativa la respuesta se tomaran correctivos inmediatos para mejorar la opinión del cliente a través de nuevas estrategias para mejor el servicio.

4.1.4 Impacto Empresarial

Tabla 70

Impacto Empresarial

INDICADORES	VALORACIÓN DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Eficiencia talento humano	X							3
Definición de funciones		X						2
Filosofía organizacional	X							3
TOTAL	6	2						8

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{8}{3} = 2,67$$

4.1.4.1 Análisis Empresarial

Utilizando este manual el rendimiento del talento humano mejora notablemente, en la atención de vendedores buscarán nuevos clientes con estrategias claras, los operativos y todo el administrativo realizarán sus actividades enfocados al cumplimiento de los objetivos empresariales y así poner en marcha una relación inquebrantable entre todos dentro de la radio.

Cada trabajador ya tiene definidas y aprobadas sus funciones, además para cada área de trabajo existe una persona responsable a quien deben acudir para solucionar cualquier problema o inquietud y a quien deben emitir informes para verificar el trabajo realizado.

Gracias a la aplicación de este manual se puede contar con filosofía empresarial que define claramente la misión, visión, objetivos, principios y valores del medio de comunicación, la cual lleva al cumplimiento de objetivos y metas comunes.

4.1.5 Impacto Tecnológico

Tabla 71

Impacto Tecnológico

INDICADORES	VALORACIÓN DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
TICs	X							3
Redes Sociales	X							3
Eficiencia en actividades	X							3
TOTAL	9							9

$$\text{Impacto Tecnológico} = \frac{9}{3} = 3$$

4.1.5.1 Análisis Impacto Tecnológico

La implementación de las Tics en el medio de comunicación mejora los procesos, agiliza las actividades operacionales diarias de la radio de manera eficiente, ayudan a incrementar el número de personas oyentes, brindando un servicio de calidad a todos los oyentes a través de las redes sociales que son una herramienta básica en la actualidad.

Hoy en día la mayoría de personas utilizan el internet para comunicarse, permitiendo romper barreras de tiempo y espacio y radio Mágica puede alcanzar audiencia a nivel mundial utilizando todos los recursos tecnológicos necesarios para lograrlo.

La tecnología bien empleada nos brinda eficiencia en el trabajo, al tener todos los equipos necesarios y modernos que trabajen ágilmente acortando el tiempo y mejorando la calidad del servicio dirigido al público.

4.2 Validación

En el presente capítulo se puede demostrar como el Manual Administrativo y Financiero para radio Mágica, contiene mejoras para el crecimiento y desarrollo de la empresa, los mismos que deben ser validados para su aplicación.

4.2.1 Verificación

La verificación se realizará en base a una matriz que cuenta con variables e indicadores que califican la aplicabilidad de la propuesta establecida en este manual dirigido para Radio Mágica.

4.2.2 Método de Calificación

La calificación para cada variable de la matriz de validación se basada en los siguientes parámetros:

Tabla 72
Parámetros de Calificación

<i>Valor</i>	<i>Indicador</i>
3	Muy Aplicable
2	Aplicable
1	Poco Aplicable

4.2.3 Método de Evaluación

Se aplicará la siguiente fórmula para el análisis de la validación, una vez desarrollada la matriz.

$$Validacion = \frac{Calificacion\ Obtenida}{Calificacion\ total} \times 100$$

4.2.4 Rango de Validación

Para mejorar la comprensión de la evaluación de la matriz de validación aplicada en la empresa, se manejará con los siguientes rangos:

Tabla 73
Rango de Validación

<i>Calificación</i>	<i>Rango</i>
Muy Aplicable	De 68% a 100%
Aplicable	De 34% a 67%
No Aplicable	De 0% a 33%

4.2.5 Elaboración de la matriz de valoración

Autora:

López Vásquez María Alexandra

Docente:

Mgs. Rita Lucía Lomas Paz

Oponentes:

Ing. Roberto Castro

Ing. Alejandra Bedoya

Validador:

Gerente “Compañía Radiodifusora Calderón Cevallos RDCC S.A”

4.2.6 Matriz de Validación

Tabla 74

Matriz de Validación

					
MATRIZ DE VALIDACIÓN MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO “RADIO MÁGICA”					
VARIABLE	INDICADOR	CALIFICACIÓN			OBSERVACIONES
		MUY APLICABLE	APLICABLE	POCO APLICABLE	
ÁREA ADMINISTRATIVA	¿La misión propuesta para la empresa es?	X			
	¿La visión propuesta para la empresa es?	X			
	¿Considera que los principios y valores propuestos son?	X			
	¿Cómo considera las políticas administrativas?	X			
	¿Cree que el organigrama estructural propuesto es?		X		

	¿Cómo le parece el manual de funciones?	X			
	¿Considera que el código de ética es?	X			
	¿El manual de procedimientos propuesto es?	X			
	¿La tarjeta de control de asistencia del personal es?	X			
ÁREA FINANCIERA	¿Cómo considera el plan de cuentas?	X			
	¿Encuentra a la dinámica de las cuentas cómo?	X			
	¿Encuentra a las políticas contables cómo?	X			
	¿Considera que los estados financieros elaborados son?	X			
	¿Cree usted que los indicadores financieros propuestos para la toma de decisiones son?	X			
TOTAL		39	2	0	

4.2.7 Resultados

4.2.7.1 Calificación Total

Tabla 75
Calificación Total de Validación

CALIFICACIÓN TOTAL	
Número de Indicadores	14
Calificación Alta	3
	Numero de indicadores x calificación alta
Calificación total	14 x 3
	42

4.2.7.2 Calificación Obtenida

Tabla 76:
Calificación Obtenida de Validación

Descripción	Puntuación
Muy Aplicable	39
Aplicable	2
No Aplicable	0
TOTAL, PUNTUACIÓN	41

4.2.7.3 Evaluación

$$\text{Validacion} = \frac{\text{Calificacion Obtenida}}{\text{Calificacion total}} \times 100$$

$$\text{Validacion} = \frac{41}{42} \times 100$$

$$\text{Validacion} = 97,62\%$$

4.2.7.4 Análisis

De acuerdo al resultado obtenido en la validación, el presente manual Administrativo y Financiero para Radio Mágica es aplicable y aceptado por la Gerencia de la empresa, su aplicación permitirá mayor posicionamiento y crecimiento dentro del mercado.

Los procesos internos serán más productivos gracias al control y seguimiento de las políticas y funciones establecidas, los trabajadores crecerán bajo una filosofía empresarial que les servirá de guía para el logro de objetivos propuestos.

El manejo adecuado de las cuentas permitirá controlar los activos que posee la empresa, así como también el pasivo, patrimonio, los ingresos percibidos y los gastos en que debe incurrir para obtener mayores beneficios económicos en la empresa.

Es decir, si el manual es aplicado en su totalidad se logra que la empresa crezca en todos los aspectos planteados, llegando a ser la mejor en su campo laboral, y su éxito tendrá validez prolongada mientras se acoge al escrito en el presente manual.

CONCLUSIONES

- Al definir el diagnóstico situacional de Radio Mágica se ha utilizado técnicas de investigación como: la entrevista y encuestas con el fin de conocer la situación actual de la compañía, así como los problemas que presenta en el área administrativa y financiera, y buscar la solución apropiada con la ayuda del presente manual.
- Para el marco teórico de la presente investigación se ha logrado fundamentar las bases teórico-científicas que sirvieron para sustentar el proyecto investigativo, respetando los derechos de los autores para obtener una comprensión clara y específica sobre los términos utilizados, de esta manera contribuir con un conocimiento amplio para las personas que hagan uso del manual administrativo y financiero.
- A través de la propuesta planteada para el área administrativa y financiera, se propone nuevas estrategias de mejora que al implementarlas lograrán direccionar a la radio en cada uno de sus procesos con eficiencia y eficacia en el manejo y control de los recursos, logrando el fortalecimiento de la empresa y dándole un valor agregado que servirá como ventaja ante la competencia.
- Para la aplicación del presente manual, se plantea definir los posibles impactos que tendrá la compañía al implementar el manual administrativo y financiero a través de matrices de impactos y validación lo cual determinará los aspectos positivos dentro del área económica, social y empresarial. Al definir políticas, funciones y procesos la empresa brindará un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes y mejore los ingresos de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis periódico interno y externo de la empresa para conocer la situación de Radio Mágica, para lo cual se recomienda la utilización de una matriz FODA para obtener mayor información y determinar las fortalezas, oportunidades y las posibles debilidades y amenazas que puedan favorecer o afectara a la compañía, este proceso se lo debe realizar en un periodo de seis meses con el objetivo de dar atención oportuna a los problemas y tomar decisiones estratégicas efectivas.
- Socializar con los trabajadores y mantener constantes capacitaciones cada semestre sobre la utilización de manuales que ayudaran a mejorar la gestión en las áreas; administrativa y financiera con la finalidad de tener las bases teóricas a disposición de los trabajadores como una herramienta de consulta de los conocimientos necesarios para la gestión de los procesos que se desarrollan diariamente.
- Hacer uso del Manual Administrativo y Financiero durante un período de cinco años y someterlo a un proceso de actualización de acuerdo a las leyes y estatutos vigentes, además difundir la filosofía empresarial propuesta hacia los trabajadores para lograr los objetivos empresariales trazados.
- Capacitar al personal trimestralmente para mejorar la calidad del servicio con el fin de lograr un nivel alto de satisfacción del cliente, en cuanto a los servicios de publicidad y emisión de programas radiales.

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>.

Bataller, A. (2016). *La gestión de proyectos*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4570072>.

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 Ricalde, M. (2014). *Proceso administrativo*. Estado de México: Editorial Digital UNID.

Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5307936>.

Bravo Valdivieso, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresiones.

Cardozo Cuenca, H. (2015). *Contabilidad de entidades de economía solidaria bajo NIIF para PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

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>.

Fincowsky, F., & Benjamín, E. (2014). *Organización de empresas*. México D.F.: McGraw-Hill.

Franklin Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de Empresas, Análisis, diseño y estructura*.

México D.F.

Godoy Ramírez, E. (2018). *Aplicación contable para pequeñas y medianas empresas PyMES bajo NIIF*. Bogotá, D.C: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.

Guajardo Cantú, G., & Andrade de Guajardo, N. (2014). *Contabilidad Financiera*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Guerrero Reyes, J. C. (2014). *Contabilidad 1*. México D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3228957>.

Mármol Sinclair, P., & Ojeda Gracia, C. (2016). *Marketing turístico*. España: Paraninfo S.A.

Mendoza Roca, C. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Ibarra: ProQuest Ebook Central. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4722180>.

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>.

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4870549>.

Raffino, M. E. (22 de diciembre de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/diagrama-de-flujo>

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>.

Torres Morales, V. (2014). *Administración en ventas*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.

Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3227906>.

Valentin López, G. M. (2017). *Organización y operaciones con hojas de cálculo y técnicas de representación gráfica de documentos transversal*. Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido

de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5214044>.

ANEXOS

Anexo A: Formato Encuesta Colaboradores de Radio Mágica



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CUESTA A LOS COLABORADORES- LOCUTORES DE RADIO MÁGICA

Objetivo: Conocer la opinión de los colaboradores con respecto a las normativas, ambiente laboral y manejo de los recursos, para determinar posibles problemas y brindar una solución óptima.

1. ¿Cuál es el nivel académico que usted posee?

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel

2. ¿Conoce la misión y visión de la radio?

- Si
- No

3. ¿Conoce como está conformado el organigrama de la empresa?

- Si
- No

4. ¿La empresa ha establecido normas de comportamiento dentro del área de trabajo?

- Si
- No

5. ¿Tiene claras las funciones que usted debe realizar?

- Si
- No

6. ¿La música que transmite es variada?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

7. ¿En la escala del 1 al 5 ¿Cómo considera la aceptación del público a la programación general de la radio? Tomando en cuenta que 1 es mínimo y 5 es el máximo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿Aplica redes sociales para su transmisión al aire?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

9. ¿Tiene definido por escrito la hora de llegada y de salida?

- Si
- No

10. ¿Cuenta con los equipos adecuados?

- Si
- No

11. ¿Se siente satisfecho con los equipos de trabajo que maneja?

- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

12. ¿Cómo es el ambiente laboral interno?

- Bueno
- Regular

Malo

13. ¿Qué porcentaje de ganancia obtiene por una publicidad de horario rotativo?

Del 15% al 20%

Del 25% al 30%

Del 35% en adelante

14. ¿Obtiene algún documento de respaldo, como un recibo, por sus pagos correspondientes a la radio?

Si

No

15. ¿Su opinión es considerada para la toma de decisiones?

Siempre

A veces

Nunca

16. ¿Cómo considera la comunicación con gerencia?

Buena

Regular

Mala

17. ¿Existe una persona que controle y supervise el cumplimiento de las normas institucionales y las pautas publicitarias de la estación radial, además de gerencia?

Si

No

Anexo B: Formato Encuesta al Cliente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA AL CLIENTE

Objetivo: Indagar a los clientes de Radio Mágica acerca de su satisfacción con el servicio publicitario contratado e identificar la posición de la empresa en el mercado.

1. ¿Por cuánto tiempo ha estado usando nuestro servicio?

- Hasta un mes
- 2 a 3 meses
- 4-5 meses
- de 6 meses en adelante

2. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

3. ¿Qué lo impresionó más acerca de los servicios?

- Los programas al aire
- La voz de los locutores
- El contenido del programa
- Las llamadas al aire

4. ¿Qué le pareció la calidad de nuestro servicio?

- Excelente
- Regular
- Mala

5. En la escala del 1 al 5, ¿Cuánto cree que la radio ayudó a incrementar sus ventas?
sabiendo que uno es mínimo y 5 máximo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. ¿Usaría nuestro servicio en el futuro?

- Definitivamente
- No estoy seguro
- Probablemente no

7. ¿Recomendaría nuestro servicio a otras personas?

- Definitivamente
- No estoy seguro
- Probablemente no