



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE MORONA SANTIAGO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**ESTUDIO DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS EN LA**  
**AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN” DEL CANTÓN SUCÚA**  
**PARA EL DESARROLLO DE UN MANUAL CONTABLE**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTORA:**

**JENNY TAMARA JARAMILLO RIVERA**

Macas- Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE MORONA SANTIAGO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**ESTUDIO DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS EN LA**  
**AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN” DEL CANTÓN SUCÚA**  
**PARA EL DESARROLLO DE UN MANUAL CONTABLE**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTORA:** JENNY TAMARA JARAMILLO RIVERA

**DIRECTORA:** Ing. NORMA DEL ROCÍO TOLEDO CASTILLO Mgs.

Macas- Ecuador

2021

**©2021, Jenny Tamara Jaramillo Rivera.**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, JENNY TAMARA JARAMILLO RIVERA, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular.; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Macas, 30 de noviembre de 2021

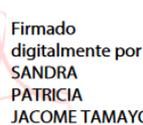
A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Jenny Tamara Jaramillo Rivera', written in a cursive style.

**Jenny Tamara Jaramillo Rivera**

**140118355-1**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE MORONA SANTIAGO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS EN LA AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN” DEL CANTÓN SUCÚA PARA EL DESARROLLO DE UN MANUAL CONTABLE**, realizado por la Srta. **JENNY TAMARA JARAMILLO RIVERA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales; en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

|  | FIRMA   | FECHA          |
|--|---|----------------|
| Ing. Katherin Alejandra Carrera Silva Mgs.<br><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>                                       | 0603284233<br><b>KATHERIN<br/>           ALEJANDRA<br/>           CARRERA<br/>           SILVA</b>  | 2021 – 11 – 30 |
| Ing. Norma del Rocío Toledo Castillo Mgs.<br><b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE<br/>           INTEGRACIÓN CURRICULAR</b> | <b>NORMA DEL<br/>           ROCIO<br/>           TOLEDO<br/>           CASTILLO</b>                | 2021 – 11 – 30 |
| Dra. Sandra Patricia Jácome Tamayo Mgs.<br><b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>  | <b>SANDRA<br/>           PATRICIA<br/>           JACOME<br/>           TAMAYO</b>                  | 2021 – 11 – 30 |

## **DEDICATORIA**

Este trabajo fruto de mi esfuerzo y sacrificio la dedico a:

Mis padres por estar conmigo en todo momento y forjar la persona que actualmente soy, quienes con su amor incondicional me han apoyado siempre.

Mis hermanos, enamorado y mi pequeña Maite, quienes me brindaron su apoyo desde el inicio de la carrera y son el pilar fundamental de mi vida.

Toda mi familia, que de una u otra manera me han demostrado su amor, cariño y son el motivo por el cual estoy culminando la carrera.

**Tamara**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud y vida para alcanzar mis metas y objetivos.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por la oportunidad de formarme en tan prestigiosa institución.

Además, agradezco a la Ing. Rocío Toledo, en calidad de Directora del trabajo de integración curricular, por su paciencia, conocimientos compartidos y por sus sabios consejos que fueron una guía en mi crecimiento como persona y profesional, de igual manera, a la Dra. Sandra Jácome por ayudarme con sus sugerencias.

A mis queridos docentes que compartieron sus conocimientos durante el transcurso de la carrera, gracias por sus sabias enseñanzas.

A mis padres por el amor y cariño brindado en todo momento.

Al Sr. Franklin Granda, Gerente de la Agencia Publicitaria Pixelin, por permitirme realizar el proyecto de investigación en tan noble y reconocida empresa.

**Tamara**

## TABLA DE CONTENIDOS

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | xiii  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... | xv    |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....  | xvi   |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....    | xvii  |
| RESUMEN .....            | xviii |
| ABSTRACT.....            | xix   |
| INTRODUCCIÓN.....        | 1     |

## CAPÍTULO I

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 1.       | MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....           | 3  |
| 1.1.     | Planteamiento del problema .....          | 3  |
| 1.2.     | Formulación del problema.....             | 3  |
| 1.3.     | Sistematización del problema .....        | 4  |
| 1.4.     | Objetivos.....                            | 4  |
| 1.4.1.   | <i>Objetivo General</i> .....             | 4  |
| 1.4.2.   | <i>Objetivos Específicos</i> .....        | 4  |
| 1.5.     | Justificación.....                        | 4  |
| 1.5.1.   | <i>Justificación teórica</i> .....        | 4  |
| 1.5.2.   | <i>Justificación metodológica</i> .....   | 4  |
| 1.5.3.   | <i>Justificación práctica</i> .....       | 5  |
| 1.6.     | Antecedentes de investigación.....        | 5  |
| 1.7.     | Fundamentación teórica .....              | 6  |
| 1.7.1.   | <i>Diagnóstico</i> .....                  | 6  |
| 1.7.2.   | <i>Análisis FODA</i> .....                | 6  |
| 1.7.3.   | <i>Análisis PESTA</i> .....               | 7  |
| 1.7.4.   | <i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....      | 8  |
| 1.7.5.   | <i>Definición de procesos</i> .....       | 9  |
| 1.7.5.1. | <i>Importancia de los procesos</i> .....  | 9  |
| 1.7.5.2. | <i>Tipos de procesos</i> .....            | 10 |
| 1.7.6.   | <i>Definición de procedimientos</i> ..... | 10 |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 1.7.6.1.  | <i>Procedimiento contable</i> .....   | 11 |
| 1.7.7.    | <i>Diferencia entre procesos y procedimientos</i> .....                                     | 11 |
| 1.7.8.    | <i>Contabilidad</i> .....   | 11 |
| 1.7.8.1.  | <i>Objetivo de la contabilidad</i> .....  | 12 |
| 1.7.9.    | <i>Procesos contables</i> .....   | 12 |
| 1.7.10.   | <i>Estados financieros</i> .....  | 13 |
| 1.7.11.   | <i>Definición de manual</i> .....   | 13 |
| 1.7.11.1. | <i>Objetivos de los manuales</i> .....  | 13 |
| 1.7.11.2. | <i>Tipos de Manuales</i> .....  | 14 |
| 1.7.12.   | <i>Manual de contabilidad</i> .....   | 15 |
| 1.7.12.2. | <i>Importancia del manual contable</i> .....  | 15 |
| 1.7.12.3. | <i>Contenido del manual contable</i> .....  | 16 |
| 1.7.13.   | <i>Manual de procedimientos</i> .....   | 16 |
| 1.7.13.2. | <i>Importancia del manual de procedimientos</i> .....                                       | 16 |
| 1.7.13.3. | <i>Objetivos del manual de procedimientos</i> .....   | 17 |
| 1.7.14.   | <i>Manual de procedimientos contables</i> .....   | 17 |
| 1.7.14.2. | <i>Objetivos del manual de procedimientos contables</i> .....                               | 18 |
| 1.8.      | <b>Marco conceptual</b> .....   | 18 |
| 1.8.1.    | <i>Agencia publicitaria</i> .....   | 18 |
| 1.8.2.    | <i>Eficacia</i> .....   | 18 |
| 1.8.3.    | <i>Eficiencia</i> .....   | 18 |
| 1.8.4.    | <i>Procesos</i> .....   | 19 |
| 1.8.5.    | <i>Procedimientos</i> .....   | 19 |
| 1.8.6.    | <i>Publicidad</i> .....   | 19 |
| 1.8.7.    | <i>Servicio</i> .....   | 19 |
| 1.9.      | <b>Marco legal</b> .....  | 19 |
| 1.9.1.    | <i>Ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC)</i> .....                                 | 20 |
| 1.9.2.    | <i>Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno</i> ..... | 20 |
| 1.9.3.    | <i>Ley de Defensa del Artesano</i> .....  | 21 |

## CAPÍTULO II

|    |                                 |    |
|----|---------------------------------|----|
| 2. | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> ..... | 22 |
|----|---------------------------------|----|

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 2.1.     | <b>Enfoque de Investigación</b> .....                          | 22 |
| 2.1.1.   | <i>Enfoque Cualitativo</i> .....                               | 22 |
| 2.1.2.   | <i>Enfoque Cuantitativo</i> .....                              | 22 |
| 2.2.     | <b>Nivel de Investigación</b> .....                            | 22 |
| 2.3.     | <b>Diseño de Investigación</b> .....                           | 22 |
| 2.4.     | <b>Tipo de estudio</b> .....                                   | 23 |
| 2.4.1.   | <i>De campo</i> .....  | 23 |
| 2.4.2.   | <i>Documental</i> .....  | 23 |
| 2.5.     | <b>Población y muestra</b> .....                               | 23 |
| 2.5.1.   | <i>Población</i> .....   | 23 |
| 2.5.2.   | <i>Muestra</i> .....   | 24 |
| 2.6.     | <b>Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación</b> ..... | 24 |
| 2.6.1.   | <i>Método Deductivo</i> .....                                  | 24 |
| 2.6.2.   | <i>Técnicas</i> .....  | 25 |
| 2.6.2.1. | <i>Técnica de la entrevista</i> .....                          | 25 |
| 2.6.2.2. | <i>Técnica de la encuesta</i> .....                            | 25 |
| 2.6.3.   | <i>Procedimiento</i> .....                                     | 25 |

### CAPÍTULO III

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 3.       | <b>MARCO DE RESULTADOS</b> .....  | 26 |
| 3.1.     | <b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....                    | 26 |
| 3.2.     | <b>Diagnóstico situacional de la Agencia Publicitaria Pixelin</b> ..... | 41 |
| 3.2.1.   | <i>Antecedentes</i> .....   | 41 |
| 3.2.2.   | <i>Análisis FODA</i> .....  | 42 |
| 3.2.3.   | <i>Análisis PESTA (macroentorno)</i> .....                              | 43 |
| 3.2.3.1. | <i>Políticos – Legales</i> .....  | 43 |
| 3.2.3.2. | <i>Económica</i> .....  | 43 |
| 3.2.3.3. | <i>Social cultural</i> .....  | 44 |
| 3.2.3.4. | <i>Tecnológicos</i> .....   | 44 |
| 3.2.3.5. | <i>Ambientales</i> .....  | 44 |
| 3.2.4.   | <b>Grupos de interés</b> .....  | 45 |
| 3.2.4.1. | <i>Proveedores</i> .....  | 45 |
| 3.2.4.2. | <i>Clientes</i> .....   | 45 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 3.2.4.3. | <i>Competidores</i> .....   | 45 |
| 3.2.5.   | <b><i>Fuerzas de Michael Porter</i></b> .....   | 46 |
| 3.2.5.1. | <i>Amenaza de nuevos competidores</i> .....   | 46 |
| 3.2.5.2. | <i>Rivalidad entre competidores</i> .....   | 46 |
| 3.2.5.3. | <i>Amenaza de productos sustitutos</i> .....  | 46 |
| 3.2.5.4. | <i>Poder de negociación de los clientes</i> .....                                     | 47 |
| 3.2.5.5. | <i>Poder de negociación de los proveedores</i> .....                                  | 47 |
| 3.2.6.   | <b><i>Análisis (microentorno)</i></b> .....   | 47 |
| 3.2.6.1. | <i>Departamentos</i> .....  | 47 |
| 3.2.6.2. | <i>Talento humano</i> .....   | 47 |
| 3.2.6.3. | <i>Recursos económicos</i> .....  | 48 |
| 3.2.6.4. | <i>Capacidad gerencial</i> .....  | 48 |
| 3.2.6.5. | <i>Capacidad financiera</i> .....   | 48 |
| 3.2.6.6. | <i>Capacidad de producción</i> .....  | 49 |
| 3.2.6.7. | <i>Capacidad de mercadeo y ventas</i> .....   | 49 |
| 3.2.6.8. | <i>Capacidad de talento humano</i> .....  | 49 |
| 3.3.     | <b>Discusión de resultados</b> .....  | 50 |
| 3.4.     | <b>Procesos y Procedimientos contables de la Agencia Publicitaria “Pixelin”</b> ..... | 51 |
| 3.4.1.   | <b><i>Proceso y procedimiento de compras</i></b> .....                                | 52 |
| 3.4.1.1. | <i>Proceso de Compras</i> .....   | 52 |
| 3.4.1.2. | <i>Procedimiento de compras</i> .....   | 53 |
| 3.4.2.   | <b><i>Proceso y procedimiento de ventas</i></b> .....                                 | 54 |
| 3.4.2.1. | <i>Proceso de ventas</i> .....  | 54 |
| 3.4.2.2. | <i>Procedimiento de Ventas</i> .....  | 55 |
| 3.4.3.   | <b><i>Proceso y Procedimiento de clientes</i></b> .....                               | 56 |
| 3.4.3.1. | <i>Proceso de clientes</i> .....  | 56 |
| 3.4.3.2. | <i>Procedimiento de clientes</i> .....  | 57 |
| 3.4.4.   | <b><i>Proceso y Procedimiento de Proveedores</i></b> .....                            | 58 |
| 3.4.4.1. | <i>Proceso de Proveedores</i> .....   | 58 |
| 3.4.4.2. | <i>Procedimiento de proveedores</i> .....   | 59 |
| 3.4.5.   | <b><i>Proceso y procedimiento de producción</i></b> .....                             | 60 |
| 3.4.5.1. | <i>Proceso de Producción</i> .....  | 60 |
| 3.4.5.2. | <i>Procedimiento de producción</i> .....  | 61 |

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>3.5.</b>     | <b>Procesos y procedimientos de los servicios de la Agencia Publicitaria “Pixelin”</b> ..... | 62 |
| <b>3.5.1.</b>   | <b>Proceso y Procedimiento de Diseño Publicitario</b> .....                                  | 62 |
| <b>3.5.1.1.</b> | <i>Proceso para elaborar el diseño publicitario</i> .....                                    | 62 |
| <b>3.5.1.2.</b> | <i>Procedimiento diseño publicitario</i> .....   | 64 |
| <b>3.5.2.</b>   | <b>Proceso y Procedimiento de letreros 3D</b> .....  | 65 |
| <b>3.5.2.1.</b> | <i>Proceso para elaborar letreros 3D</i> .....   | 65 |
| <b>3.5.2.2.</b> | <i>Procedimiento letreros 3D</i> .....   | 66 |
| <b>3.5.3.</b>   | <b>Proceso y Procedimiento de Letreros Simples</b> .....                                     | 67 |
| <b>3.5.3.1.</b> | <i>Proceso para elaborar Letreros Simples</i> .....  | 67 |
| <b>3.5.3.2.</b> | <i>Procedimiento para la elaboración de letreros simples</i> .....                           | 68 |
| <b>3.5.4.</b>   | <b>Proceso y Procedimiento de Impresión de Lonas</b> .....                                   | 69 |
| <b>3.5.4.1.</b> | <i>Proceso para la impresión de lonas</i> .....  | 69 |
| <b>3.5.4.2.</b> | <i>Procedimiento de impresión de lonas</i> .....   | 70 |
| <b>3.5.5.</b>   | <b>Proceso y procedimiento de Roll up</b> .....  | 71 |
| <b>3.5.5.1.</b> | <i>Proceso para la elaboración de Roll up</i> .....  | 71 |
| <b>3.5.5.2.</b> | <i>Procedimiento de Roll up</i> .....  | 72 |
| <b>3.5.6.</b>   | <b>Proceso y procedimiento de rotulados</b> .....  | 73 |
| <b>3.5.6.1.</b> | <i>Proceso para elaboración de rotulados</i> .....   | 73 |
| <b>3.5.6.2.</b> | <i>Procedimiento de Rotulado</i> .....   | 74 |
| <b>3.5.7.</b>   | <b>Proceso y procedimiento de cajas de luz</b> .....   | 75 |
| <b>3.5.7.1.</b> | <i>Proceso para elaboración de cajas de luz</i> .....  | 75 |
| <b>3.5.7.2.</b> | <i>Procedimiento de elaboración de cajas de luz</i> .....                                    | 76 |
| <b>3.5.8.</b>   | <b>Proceso y procedimiento de señaléticas</b> .....  | 77 |
| <b>3.5.8.1.</b> | <i>Proceso para elaboración de Señaléticas</i> .....   | 77 |
| <b>3.5.8.2.</b> | <i>Procedimiento de Señaléticas</i> .....  | 78 |
| <b>3.6.</b>     | <b>Propuesta del manual contable para la Agencia Publicitaria “Pixelin”</b>                  | 79 |
| <b>3.6.1.</b>   | <i>Introducción</i> .....  | 80 |
| <b>3.6.2.</b>   | <i>Objetivos</i> .....   | 80 |
| <b>3.6.3.</b>   | <i>Alcance</i> .....   | 80 |
| <b>3.6.4.</b>   | <i>Contenido de la ropuesta</i> .....  | 81 |
| <b>3.6.5.</b>   | <i>Catálogo de cuentas</i> .....   | 82 |
| <b>3.6.6.</b>   | <i>Codificación de cuentas</i> .....   | 82 |
| <b>3.6.7.</b>   | <i>Estado de Resultados</i> .....  | 97 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| <b>CONCLUSIONES</b> .....    | 98 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> ..... | 99 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>          |    |
| <b>ANEXOS</b>                |    |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| <b>Tabla 1-1:</b>  | Tipos de manuales .....  | 14 |
| <b>Tabla 2-1:</b>  | Contenido del manual contable .....                            | 16 |
| <b>Tabla 1-2:</b>  | Nómina de empleados de la Agencia “Pixelin” .....              | 24 |
| <b>Tabla 1-3:</b>  | Planificación de las actividades.....                          | 26 |
| <b>Tabla 2-3:</b>  | Tecnología adecuada .....                                      | 27 |
| <b>Tabla 3-3:</b>  | Comunicación con el gerente .....                              | 28 |
| <b>Tabla 4-3:</b>  | Espacio físico de la agencia .....                             | 29 |
| <b>Tabla 5-3:</b>  | Ambiente laboral en la agencia .....                           | 30 |
| <b>Tabla 6-3:</b>  | Planes de capacitación .....                                   | 31 |
| <b>Tabla 7-3:</b>  | Trabajo en la agencia.....                                     | 32 |
| <b>Tabla 8-3:</b>  | Cuenta con organigrama .....                                   | 33 |
| <b>Tabla 9-3:</b>  | Cuenta con manual de procesos y procedimientos contables ..... | 34 |
| <b>Tabla 10-3:</b> | Cuenta con manual contable .....                               | 35 |
| <b>Tabla 11-3:</b> | Dificultad de actividades .....                                | 36 |
| <b>Tabla 12-3:</b> | Lleva un proceso sistemático .....                             | 37 |
| <b>Tabla 13-3:</b> | Tiempo en horas para elaborar productos.....                   | 38 |
| <b>Tabla 14-3:</b> | Control de las áreas de trabajo .....                          | 39 |
| <b>Tabla 15-3:</b> | Sugerencias para la agencia .....                              | 40 |
| <b>Tabla 16-3:</b> | Matriz FODA .....  | 42 |
| <b>Tabla 17-3:</b> | Manual de procesos y procedimientos contables .....            | 51 |
| <b>Tabla 18-3:</b> | Proceso de compras .....                                       | 52 |
| <b>Tabla 19-3:</b> | Proceso de ventas .....  | 54 |
| <b>Tabla 20-3:</b> | Proceso clientes .....   | 56 |
| <b>Tabla 21-3:</b> | Proceso de proveedores .....                                   | 58 |
| <b>Tabla 22-3:</b> | Proceso de producción.....                                     | 60 |
| <b>Tabla 23-3:</b> | Simbología utilizada .....                                     | 62 |
| <b>Tabla 24-3:</b> | Proceso diseño publicitario .....                              | 63 |
| <b>Tabla 25-3:</b> | Diagrama de flujo de proceso del diseño publicitario .....     | 64 |
| <b>Tabla 26-3:</b> | Proceso de letreros 3D.....                                    | 65 |
| <b>Tabla 27-3:</b> | Diagrama de flujo de proceso de letreros 3D.....               | 66 |
| <b>Tabla 28-3:</b> | Proceso de elaboración de letreros simples.....                | 67 |
| <b>Tabla 29-3:</b> | Diagrama de proceso de letreros simples.....                   | 68 |
| <b>Tabla 30-3:</b> | Proceso de impresión de lonas .....                            | 69 |
| <b>Tabla 31-3:</b> | Diagrama de proceso de fabricación de lonas.....               | 70 |

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| <b>Tabla 32-3:</b> | Proceso de Roll up.....                                  | 71 |
| <b>Tabla 33-3:</b> | Diagrama de proceso de fabricación de Roll up .....      | 72 |
| <b>Tabla 34-3:</b> | Proceso de rotulados.....                                | 73 |
| <b>Tabla 35-3:</b> | Diagrama de proceso de rotulado .....                    | 74 |
| <b>Tabla 36-3:</b> | Proceso de cajas de luz .....                            | 75 |
| <b>Tabla 37-3:</b> | Diagrama de proceso de fabricación de cajas de luz ..... | 76 |
| <b>Tabla 38-3:</b> | Proceso señaléticas .....                                | 77 |
| <b>Tabla 39-3:</b> | Diagrama de proceso de elaboración de señaléticas.....   | 78 |
| <b>Tabla 40-3:</b> | Codificación de cuentas .....                            | 82 |
| <b>Tabla 41-3:</b> | Catálogo de cuentas.....                                 | 83 |
| <b>Tabla 42-3:</b> | Activos.....   | 85 |
| <b>Tabla 43-3:</b> | Pasivos .....  | 86 |
| <b>Tabla 44-3:</b> | Patrimonio .....   | 87 |
| <b>Tabla 45-3:</b> | Ingresos.....  | 88 |
| <b>Tabla 46-3:</b> | Gastos .....   | 89 |
| <b>Tabla 47-3:</b> | Estado de situación inicial .....                        | 91 |
| <b>Tabla 48-3:</b> | Libro diario .....                                       | 92 |
| <b>Tabla 49-3:</b> | Libro Mayor .....  | 93 |
| <b>Tabla 50-3:</b> | Balance de comprobación .....                            | 94 |
| <b>Tabla 51-3:</b> | Ajustes, cierre de libros y estados financieros .....    | 95 |
| <b>Tabla 52-3:</b> | Estado de situación financiera.....                      | 96 |
| <b>Tabla 53-3:</b> | Estado de resultados .....                               | 97 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                      |   |    |
|----------------------|---|----|
| <b>Gráfico 1-1:</b>  | Análisis PESTA.....                                 | 8  |
| <b>Gráfico 2-1:</b>  | Las 5 fuerzas de Porter.....                        | 9  |
| <b>Gráfico 1-3:</b>  | Planificación de actividades.....                   | 26 |
| <b>Gráfico 2-3:</b>  | Tecnología.....                                     | 27 |
| <b>Gráfico 3-3:</b>  | Comunicación.....                                   | 28 |
| <b>Gráfico 4-3:</b>  | Espacio Físico .....                                | 29 |
| <b>Gráfico 5-3:</b>  | Ambiente laboral en la agencia .....                | 30 |
| <b>Gráfico 6-3:</b>  | Capacitación.....                                   | 31 |
| <b>Gráfico 7-3:</b>  | Tipo de trabajo que realiza.....                    | 32 |
| <b>Gráfico 8-3:</b>  | Organigrama.....                                    | 33 |
| <b>Gráfico 9-3:</b>  | Manual de procesos y procedimientos contables ..... | 34 |
| <b>Gráfico 10-3:</b> | Manual Contable .....                               | 35 |
| <b>Gráfico 11-3:</b> | Dificultad de actividades.....                      | 36 |
| <b>Gráfico 12-3:</b> | Proceso sistemático.....                            | 37 |
| <b>Gráfico 13-3:</b> | Tiempo de ejecución.....                            | 38 |
| <b>Gráfico 14-3:</b> | Control en las áreas.....                           | 39 |
| <b>Gráfico 15-3:</b> | Sugerencias .....                                   | 40 |
| <b>Gráfico 16-4:</b> | Procedimiento de compras .....                      | 53 |
| <b>Gráfico 17-3:</b> | Procedimiento de ventas .....                       | 55 |
| <b>Gráfico 18-3:</b> | Procedimiento de ventas .....                       | 57 |
| <b>Gráfico 19-3:</b> | Procedimiento de proveedores .....                  | 59 |
| <b>Gráfico 20-3:</b> | Procedimiento de producción.....                    | 61 |
| <b>Gráfico 21-3:</b> | Diagrama de proceso contable .....                  | 81 |
| <b>Gráfico 22-3:</b> | Documentos Fuente .....                             | 90 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                    |                     |   |
|--------------------|---------------------|---|
| <b>Figura 1-1:</b> | Análisis FODA ..... | 7 |
|--------------------|---------------------|---|

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENTREVISTA AL GERENTE - PROPIETARIO DE LA AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”
- ANEXO B:** ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”
- ANEXO C:** AUTORIZACIÓN DE LA AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”
- ANEXO D:** FOTOGRAFÍAS

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo el propósito de realizar el estudio de los procesos y procedimientos en la agencia publicitaria Pixelin del cantón Sucúa, para el desarrollo de un manual contable. La metodología utilizada en este estudio tuvo un enfoque cuali - cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, orientado a un estudio de campo y documental. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, que se aplicaron al gerente y al personal que laboran en la agencia. La entrevista permitió el diagnóstico de la situación sobre los procedimientos contables y de servicios. La encuesta, dirigida al personal, sirvió para identificar la forma en que se aplican los procedimientos. Luego, se realizaron los análisis FODA, PESTA, de las cinco fuerzas de Porter y de microentorno, lo que permitió el empleo del método deductivo, desglosando información sobre: fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades; entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental; amenazas y rivalidades de nuevos competidores, productos sustitutos y el poder de negociación de clientes y proveedores; finalmente, los departamentos, talento humano y recursos económicos. La población de estudio fue la totalidad del personal que labora en la agencia, es decir, diez personas. Los resultados determinaron que el personal desconoce de la existencia de un manual de procesos y procedimientos contables y de servicios, trayendo consigo el estancamiento de las actividades, impidiendo un manejo contable adecuado. En conclusión, la agencia necesita contar con un documento que sirva de guía para llevar sus procesos y procedimientos, por lo que se propone elaborar el manual contable que ayudará a mejorar sus actividades económicas de forma eficiente y eficaz. Por tanto, se recomienda a la agencia implementar el manual propuesto, para disminuir los problemas existentes, normar y agilizar el diario funcionamiento.

**Palabras clave:** <MANUAL CONTABLE>, <PROCEDIMIENTOS>, <HERRAMIENTA CONTABLE>, <PROCESOS>, <AGENCIA PIXELIN>, <TÉCNICAS DE DIAGNÓSTICO>

INES  
ZAPATA  
A  
ZUMARRAGA

Firmado digitalmente  
por INES ZAPATA  
ZUMARRAGA  
DN: cn=INES ZAPATA  
ZUMARRAGA, gn=INES  
c=EC, l=RIOBAMBA  
ou=Certificado de Clase  
2 de Persona Física EC  
e=ineszapataz@hotmail  
.com  
Motivo: Apruebo este  
documento  
Ubicación:  
Fecha: 2021-05-25  
12:15:05:00



1171-DBRAI-UPT-2021

## ABSTRACT

The present research had as aim to perform the study of the processes and procedures in the advertising agency Pixelin from Sucúa canton to the development of an accounting manual. The methodology applied in this study had a qualitative-quantitative approach, with a descriptive research level, guided to a field and documentary study. The techniques applied were the interview and the survey, which were applied to the manager and staff working in the agency. The interview allowed the diagnosis of the situation regarding the accounting and service procedures. The survey guided at the staff allowed identifying the way in which the procedures are applied. Then, SWOT, PESTA, Porter's five forces and microenvironment analyzes were carried out, which allowed the use of the deductive method, breaking down information on: strengths, weaknesses, threats, opportunities; political, economic, social, technological and environmental scope; threats and rivalries from new competitors, substitute products and the bargaining power of customers and suppliers; finally, the departments of the human talent and the financial resources. The study population was the whole staff working in the agency, ten persons. The results determined that the staff does not know that there is a manual of processes and accounting procedures and services, generating the activities stagnation, preventing proper accounting management. In conclusion, the agency needs to have a document that serves as a guide to carry out its processes and procedures, so it is proposed to perform the accounting manual that it will help to improve its economic activities in an efficient and effective way. Therefore, it is recommended to the agency to implement the proposed manual to reduce existing problems, regulate and speed up the daily operation.

Keywords: <ACCOUNTING MANUAL>, <PROCEDURES>, <ACCOUNTING TOOL>, <PROCESSES>, <PIXELIN AGENCY>, <DIAGNOSTIC TECHNIQUES>



Firmado electrónicamente por:  
**LUIS ARMANDO  
QUISHPE HIPO**

## **INTRODUCCIÓN**

La investigación fue realizada en la Agencia publicitaria “Pixelin” del Cantón Sucúa, se origina a causa de las deficiencias encontradas en los procesos y procedimientos contables y de servicios que ofrece la agencia; provocando inconvenientes en la ejecución de su actividad económica – financiera debido a la inexistencia de un manual contable donde se reflejen los pasos que se deben llevar a cabo dentro de esta área. Luego de un análisis minucioso de las diferentes actividades que se realizan en la agencia, se elaboró la propuesta de un manual contable que dará solución a la problemática identificada y a la vez servirá como instrumento esencial para regular y optimizar sus recursos, permitiendo una adecuada toma de decisiones por parte del gerente-propietario.

La presente investigación contribuirá con la colectividad y servirá como fuente de consulta para quienes requieran conocer los procesos y procedimientos contables y de servicios de una agencia de publicidad. Así también, el manual contable será una guía y mejorará las actividades de la agencia, puesto que, al ser un instrumento fundamental permitirá regular todos los procesos del área contable a fin de llevar un orden adecuado en el registro de cada una de las transacciones, como también a tener manejo óptimo de los recursos económicos.

En lo referente a los antecedentes investigativos se consideraron diversos trabajos que reforzaron los conocimientos sobre el tema en estudio. Para llevar a efecto se utilizaron diversas técnicas de recolección de información, las cuales fueron aplicadas con satisfacción gracias a la colaboración del personal de la agencia.

El proyecto de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Título, es el apartado en torno al cual gira el trabajo investigativo; resumen, es una exposición abreviada, concisa y fiel sobre los puntos más importantes de un texto; introducción son los aspectos principales que serán abordados y explicados sobre los antecedentes relevantes del título. Para una mejor comprensión del trabajo se lo ha dividido en tres capítulos detallados a continuación:

En el capítulo I: Se determina el planteamiento, formulación, sistematización del problema encontrado, así mismo se detalla el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación tanto teórica, metodológica y práctica que son el respaldo de la investigación, a la vez se presenta los antecedentes de investigaciones anteriormente realizadas, fundamentación teórica que determina los principales conceptos a desarrollar, por otro parte, se aborda el marco conceptual donde se detalla los modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con el tema.

En el capítulo II: Se plantea el marco metodológico estructurado por el enfoque de investigación cuantitativo y cualitativo, nivel de investigación descriptivo orientado a un estudio de campo y

documental, diseño de investigación, población de estudio que fue la totalidad del personal que laboran en la agencia y por último los métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

En el capítulo III: Se desarrolla el marco de resultados el cual comprende el análisis e interpretación de resultados obtenidos a través de la entrevista realizada al gerente-propietario y que permitió llevar a cabo el diagnóstico situacional, mismo que contribuyó para que la investigación se realice efectivamente y se logre conocer los aspectos positivos y negativos de la agencia, los cuales permitirán tomar acciones correctivas y disminuir los problemas encontrados, de tal forma que estos no se presenten con mayor fuerza en un futuro, para ello se elaboró una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), un análisis PESTA, análisis de las 5 fuerzas de Porter, y un análisis del micro y macro entorno que son considerados herramientas fundamentales para efectuar un diagnóstico acertado, con la técnica de la encuesta se recabó información sobre los procesos y procedimientos contables y de los servicios que ofrece la agencia. Además, se presenta la propuesta de un manual contable, mismo que contribuirá a la solución del problema en estudio, permitiendo desempeñar adecuadamente sus actividades, para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones que hace referencia a los resultados obtenidos en el desarrollo de todo el trabajo de investigación y a la vez plantean sugerencias o medidas correctivas que debe realizar el gerente con el fin de mejorar la gestión contable de la agencia.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Planteamiento del problema

El éxito de las empresas se mide por el grado de consecución de sus metas y objetivos, esto depende en gran manera de cómo se esté llevando su proceso administrativo - contable.

La agencia publicitaria Pixelin, se encuentra ubicada en el cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago, su actividad económica radica en la prestación de servicios publicitarios como son; impresión de lonas, rotulado, letreros 3D, cajas de luz, letreros simples, roll up, señaléticas y diseño de logotipos, para ello cuenta con personal, maquinaria, equipo y suministros necesarios para su operatividad.

Esta agencia al ofrecer todos estos servicios y disponer de estos recursos viene operando de manera empírica en sus distintas áreas, especialmente en la contable, debido al desconocimiento de los procesos y procedimientos contables y de servicios y la falta de capacitación del personal, provocando así inconvenientes por el atraso en la entrega y recepción de documentos, declaraciones tardías, falta de control, pérdida de documentación etc., todo lo anterior impide su adecuado funcionamiento, ocasionando pérdidas en su actividad económica- financiera, debido a la inexistencia de un manual contable donde se refleje los pasos que se deben llevar a cabo dentro de esta área.

Ante esto surge la necesidad de obtener información sobre los procesos y procedimientos contables y de servicios que ofrece la agencia y contrastarlos en un documento que sirva de guía y facilite dichos procesos, ya que al no aplicarlo desencadenaría una inestabilidad financiera y se vería incapacitado de garantizar un servicio confiable y competitivo dentro del mercado. El estudio de procesos y procedimientos es primordial en toda institución pública o privada, por lo cual es necesario realizar una investigación con el fin de lograr la optimización de recursos.

#### 1.2. Formulación del problema

En la presente investigación se tratará de solucionar la falta de conocimientos para el desarrollo de un manual contable, analizando los diferentes procesos y procedimientos contables y de servicios de la agencia publicitaria, para lo cual se ha planteado el siguiente problema en estudio: ¿En qué medida el estudio de procesos y procedimientos de la agencia publicitaria Pixelin del Cantón Sucúa contribuirá al desarrollo de un manual contable que venga a mejorar de manera óptima las operaciones y los resultados de la agencia?

### **1.3. Sistematización del problema**

¿Cuál sería el proceso a seguir para recopilar la información requerida que contribuya al desarrollo de un manual contable en la agencia publicitaria Pixelin?

¿Qué actividades se deberían determinar prioritariamente para que esta sirva como una herramienta útil y de fácil aplicación?

¿Cuál sería el mecanismo óptimo para dar a conocer a la agencia publicitaria Pixelin el resultado del estudio realizado?

### **1.4. Objetivos**

#### ***1.4.1. Objetivo General***

Realizar un estudio de los procesos y procedimientos en la agencia publicitaria Pixelin del Cantón Sucúa para el desarrollo de un manual contable.

#### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- Realizar un diagnóstico situacional de la agencia publicitaria Pixelin.
- Recopilar información sobre los procesos y procedimientos contables y de los servicios que ofrece la agencia Pixelin.
- Elaborar la propuesta del manual contable para la agencia publicitaria Pixelin.

### **1.5. Justificación**

#### ***1.5.1. Justificación teórica***

La realización del presente estudio se justifica mediante los aportes teóricos relacionados con el tema de estudio, por lo que se empleó la mayor cantidad de información bibliográfica procedente de libros, repositorios digitales y artículos científicos, además de la información que la agencia facilitará y que servirá para tener una base de datos la misma que servirá para sustentar el trabajo de investigación.

#### ***1.5.2. Justificación metodológica***

El presente trabajo de investigación se justifica metodológicamente ya que con la ayuda de métodos y técnicas válidos y confiables como la entrevista y encuesta que se aplicará dentro de

la agencia la cual que permitirá recolectar información que ayude a crear una herramienta eficaz como lo es un manual contable que pueda dar la solución al problema en estudio y a la vez pueda dar soporte a las actividades que se desarrollan dentro de la agencia.

### ***1.5.3. Justificación práctica***

Con el estudio a efectuarse se logrará identificar de manera clara los problemas que se han venido acarreado dentro de la agencia y a partir de ello se procederá con mayor precisión a buscar alternativas u estrategias que ayuden a mejorar su nivel en el aspecto contable y a la vez alcanzar un óptimo desempeño del personal y por ende de la agencia, lo que permitirá una adecuada toma de decisiones para el logro de sus metas y objetivos y de igual forma garantizar la calidad de la información contable que se genere.

### **1.6. Antecedentes de investigación**

Para la presente investigación se ha tomado como referencia los siguientes trabajos similares al que se efectuó:

Según, Salas (2018) en su tesis denominada: Elaboración de un manual de control contable financiero para el negocio la competencia, el cual tenía como finalidad fortalecer los controles y actividades que se realizan en la organización, para ello se aplicaron técnicas de recolección de datos como la observación y entrevistas mismas que permitieron conocer la naturaleza del negocio, llegando a la conclusión que sus ciclos contables se efectuaban de manera empírica y que no existía un manejo secuencial de los registros contables, por lo que se razonó la importancia de la aplicación de un manual de sistemas contables que contenga arreglos, estrategias y ciclos sobre la mejor forma de controlar y ejecutar tareas (Salas, 2018, p. 84).

Salcedo (2019) en su tesis: Elaboración de un manual de políticas contables para la empresa Quitosecurity Cia. Ltda., realizó un estudio exhaustivo de la situación contable de la empresa, concluyendo que existe un alto nivel de desorganización en el área de estudio, puesto que no tiene definido políticas y procedimientos contables, llegando a la conclusión que elaborar esta herramienta servirá para el registro y manejo de la información financiera de la empresa (Salcedo, 2019, p. 89).

De forma similar, Cisneros (2019) en su tesis denominada : Manual administrativo, contable y financiero para Asados la Quinta ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, menciona que el restaurante no cuenta con una guía que le permitan llevar los procesos administrativos, contables y financieros de una forma adecuada, por lo que se realizó un diseño de manual administrativo, contable y financiero, concluyendo que el manual elaborado contribuirá a que la

organización tenga un correcto desempeño de sus actividades y permita que cada uno de los procesos que se llevan a cabo sean más efectivos (Cisneros, 2019, pp. 204-205).

En base a todos los argumentos mencionados se puede decir que, la utilización de los manuales contables dentro de una agencia es fundamental ya que vendría a prevenir y en caso de existir solucionar los problemas que se presenten en esta área, permitiendo controlar los procesos contables de manera correcta.

## **1.7. Fundamentación teórica**

### ***1.7.1. Diagnóstico***

Consiste en seleccionar entre varias alternativas o líneas de actuación, para de esta manera alcanzar el logro de los objetivos más adecuados, con el fin de hacer un mejor uso de recursos, elevar la productividad del trabajo y reducir los costos, con una eficaz administración de capital (Mora, 2018, p. 9).

Es decir, es el proceso de verificación y análisis general que se efectúan en una empresa para recabar información, de tal manera que se pueda conocer los puntos fuertes y débiles que ayude a crear ventajas competitivas dentro del mercado, a la vez pueda dar solución a los problemas que puedan presentarse.

### ***1.7.2. Análisis FODA***

Es una herramienta clave para la evaluación detallada de la situación actual de una organización o persona en función de sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que presenta su entorno (Sánchez, 2020, p. 10).

*Fortalezas:* Las fortalezas o "puntos fuertes" son aquellas características de la empresa que contribuyen o facilitan al logro de las metas.

*Oportunidades:* Las oportunidades son situaciones que surgen en el entorno de una empresa y que pueden ayudar a alcanzar los objetivos.

*Debilidades:* Las debilidades o "puntos débiles" son características de la empresa que crean obstáculos internos para el logro de sus objetivos.

*Amenazas:* Las amenazas son situaciones que ocurren en el entorno empresarial y pueden afectar negativamente las posibilidades de alcanzar los objetivos (Sánchez, 2020, pp. 158-159).



**Figura 1-1:** Análisis FODA

**Fuente:** Rosas, 2019, p. 1.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El análisis FODA es una herramienta de evaluación de suma importancia que permite dar un diagnóstico real y preciso del negocio, así como también conforma todos los aspectos relevantes que influyen en la actividad económica que se realiza y de la cual se podrá tener una visión más clara para la toma de decisiones en pro de los objetivos planteados.

### 1.7.3. Análisis PESTA

El análisis PESTA es una herramienta de análisis que estudia aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas que afectan a una empresa, y la cual permiten identificar aquellos aspectos que están fuera del control de ella y pueden incidir en su desarrollo (Martínez y Milla, 2012, p. 34).

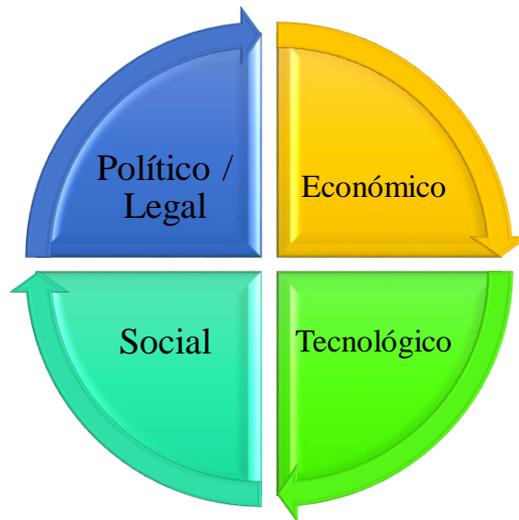
*Aspectos Políticos.* - Está integrado por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad.

*Aspectos Económicos.* - Es la coyuntura que determina el desarrollo económico o la recesión económica.

*Aspecto Social.* - Enfatiza en la diversidad de aspectos que permiten a las personas interactuar con otras personas.

*Aspecto Tecnológico.* - Conjunto de herramientas que son consideradas para el crecimiento del negocio.

*Aspectos Ambientales.* - Son todos aquellos factores que influyen en el ambiente e impactan en los aspectos ecológicos.



**Gráfico 1-1:** Análisis PESTA

**Fuente:** Martínez & Milla, 2012, p.34.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El análisis PESTA dentro de la investigación forma parte fundamental, puesto que ayuda a conocer las fuerzas que no ejercen ningún tipo de control y de las cuales debe aprovechar al máximo las oportunidades que puedan presentarse para hacer frente a sus amenazas.

#### ***1.7.4. Cinco Fuerzas de Porter***

Las 5 fuerzas de Porter permiten analizar, medir y planificar los recursos frente a estos componentes los cuales son: Amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de clientes, rivalidad entre competidores existentes y amenaza de productos sustitutos.

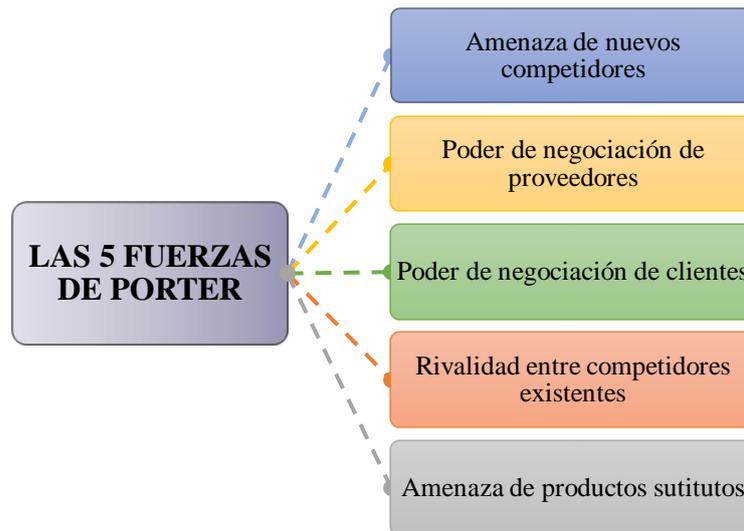
*Amenaza de nuevos competidores:* Se refiere a la entrada de nuevas empresas en la industria que ofrecen el mismo tipo de producto u servicios.

*Poder de negociación de proveedores:* Es la capacidad de negociación que posee los proveedores de un sector, la cual puede convertirse en una amenaza para la empresa, debido a su grado de ofrecimiento de productos.

*Poder de negociación de clientes.* - Es la capacidad que tienen los clientes de un determinado mercado o sector, la cual puede convertirse en amenaza para la empresa si los clientes se organizan y acuerdan a pagar un determinado precio menor al que ofrece dicha empresa.

*Rivalidad entre competidores existentes:* Este se relaciona con el nivel de competencia que tienen las empresas que pertenecen a la misma industria que ofrecen el mismo tipo de productos.

*Amenaza de productos sustitutos:* Se relaciona con la entrada potencial de empresas que ofrezcan productos alternativos a los de la industria de estudio.



**Gráfico 2-1:** Las 5 fuerzas de Porter

**Fuente:** Facchin, 2020, p.1.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

Este instrumento de evaluación permitirá diseñar estrategias y a la vez crear una ventaja competitiva ante aquellas agencias que realizan una igual o parecida actividad económica, y la cual tiene el objetivo de innovar y crecer a corto y largo plazo.

### ***1.7.5. Definición de procesos***

Se define como una serie de actividades en secuencia y repetitivos que siguen determinados pasos, con el fin de convertir los insumos en resultados y que estos generen un valor agregado a los productos o servicios que se ofrecerán, de tal manera que cumpla con las necesidades del cliente (Daquilema & Cabay, 2020, p. 7).

Así mismo Huebla define al proceso como un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. ((Huebla & Padilla, 2020: p. 11).

A un proceso se lo define como el conjunto de elementos que interactúan para transformar insumos en bienes o productos terminados, es decir, constituye la secuencia de actividades o eventos que dan como resultado un objetivo específico o un producto.

#### ***1.7.5.1. Importancia de los procesos***

La importancia de los procesos radica en que son la base operativa de gran parte de las organizaciones y gradualmente se van convirtiendo en la base estructural de un gran número

creciente de empresas puesto que consiguen mayor productividad y aumento de sus beneficios por el incremento de su rendimiento. (Zaratiegui, 1999, p. 1).

Los procesos permiten diseñar e innovar el trabajo en una organización para cumplir con todos los requerimientos, incorporar tecnología nuevos conocimientos organizativos y la necesidad de reducción de tiempo del ciclo, productividad, control de costos y otros factores de eficiencia y efectividad. (Evans & Lindsay, 2014, p. 206).

Se puede concluir que los procesos permiten coordinar de forma clara las acciones que deben ejecutarse dentro de una empresa para obtener resultados eficaces y así asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

#### *1.7.5.2. Tipos de procesos*

De acuerdo con Carvajal (2017) los procesos están clasificados de la siguiente manera:

*Proceso clave:* Son los que expresan la razón de ser del negocio, corresponden a varias áreas de la empresa y son aquellos que directamente contribuye a realizar el producto o brindar el servicio.

*Soporte:* Son los encargados de dotar a la organización de recursos (materiales, humanos y financieros) para instaurar las condiciones que garantice el exitoso desempeño de los procesos clave.

*Estratégicos:* Son aquellos procesos que permite desplegar los objetivos organizacionales, muestran relación directa con el cumplimiento de la visión empresarial (Carvajal et al., 2017, p. 27).

La administración de los procesos es clave dentro del negocio, pues permite planificar y gestionar cada una de las actividades que forman parte de estos procesos.

#### *1.7.6. Definición de procedimientos*

Los procedimientos especifican y detallan un proceso, los cuales conforman un conjunto ordenado de operaciones o actividades determinadas secuencialmente en relación con los responsables de la ejecución, que deben cumplir políticas y normas establecidas señalando la duración y el flujo de documentos (Vivanco, 2017, p. 247).

Los procedimientos constituyen tan solo una parte de un proceso, es decir es la guía detallada que muestra el trabajo que realizan dos o más personas de forma secuencial y ordenada la cual esta normada por una serie de pasos claros y objetivos que se deben seguir para completar una tarea. (Álvarez, 1996, p. 35)

Se puede concluir que llevar a cabo correctamente la ejecución de un proceso y a la vez el desarrollo de su procedimiento garantiza la obtención de resultados óptimos para la agencia, pues coordina y direcciona los pasos a seguir en cada uno de los procesos que se ejecutan en la agencia de publicidad.

### *1.7.6.1. Procedimiento contable*

El procedimiento contable se concibe como generador de una disciplina tecnológica y social. Además, fomenta el control interno y un pensamiento técnico armónico que logra homogeneizar actividades y operaciones, establecer buenas prácticas de registro y análisis de los hechos, proveer información oportuna y útil, y mostrar una visión económica y financiera de la organización con seguridad razonable (Santos, 2017, p. 1).

Es el conjunto de registros diarios de las transacciones de una organización, donde se establece delimitaciones en los entes económicos, las bases de la cuantificación de las operaciones y la presentación de la información financiera (Hernández, 2006, p. 12).

Se puede concluir que los procedimientos contables son una secuencia de pasos ordenados que tienen por objeto proveer información relevante sobre la situación económica de la empresa y la cual debe ser ejecutada por el departamento contable.

### *1.7.7. Diferencia entre procesos y procedimientos*

La principal diferencia entre procesos y procedimiento radica en su constitución al momento de su realización, es decir, un proceso está constituido por las actividades generales que permita lograr un objetivo, mientras que los procedimientos constituyen los pasos exactos que se deben seguir para la realización de una tarea determinada (Huebla & Padilla, 2020, p. 11).

Los procesos son un conjunto de acciones sistemáticas dirigidas al logro de un objetivo, y los procedimientos son la secuencia de pasos requeridos para completar una tarea en particular y puede ser de diferente naturaleza y pertenecer a diferentes campos. (Bustos, 2019, p. 36).

La importancia de conocer la diferencia entre estos conceptos ayudará a proporcionar información clara, concisa y completa, de una actividad específica, la cual deberá estar expresada de forma sencilla.

### *1.7.8. Contabilidad*

Para Falconi, Altamirano y Avellán, La contabilidad es el arte y disciplina que permite registrar de manera ordenada las transacciones que se realiza en una empresa u organización para obtener información financiera para la adecuada toma decisiones (Falconí et al., 2018, pp. 8-9).

Por otro lado, para María Vargas la contabilidad “es una técnica que permite registrar, clasificar y resumir en términos monetarios, transacciones de carácter financiero, así como ayudar a interpretar los resultados obtenidos. Por lo que resulta interesante para usuarios internos y externos” (Vargas, 2020, p. 11).

Ante las definiciones citadas anteriormente se puede concluir que la contabilidad proporciona información que ayuda a controlar los hechos económicos de una empresa, por lo que no es precisamente necesario el tamaño o la actividad económica que esta realiza, sino el registro correcto de sus transacciones u operaciones.

#### *1.7.8.1. Objetivo de la contabilidad*

Según Ayala y Fino (2015) mencionan que el objetivo de la contabilidad es proporcionar información necesaria a los usuarios internos y externos sobre la posición económica de una empresa, en el transcurso de sus operaciones y a todas las transacciones, de la cual es importante tener todo el conocimiento para tomar decisiones acertadas (Ayala & Fino, 2015, p. 20).

Los objetivos de contabilidad según Vania Vite son:

- Proveer a los inversionistas, acreedores y a otros usuarios, información actual y provechosa.
- Disponer de información, que permita determinar a los usuarios, los saldos, la oportunidad y la incertidumbre del ingreso del dinero.
- Comunicar a los dirigentes, los recursos económicos que dispone la entidad (Vite, 2017, p. 5).

Según el autor, el principal objetivo de la contabilidad es proporcionar información relacionada con la realidad económica-financiera de la empresa, con la finalidad de servir como fundamento para la adecuada toma de decisiones y control de la empresa y así saber si las acciones implantadas son o no las correctas.

Es así que su función principal es brindar información sobre la situación económica financiera del negocio, la cual es importante para toma de decisiones sobre la administración de los recursos.

#### *1.7.9. Procesos contables*

Está representado por las etapas que se deben seguir para el registro de las actividades diarias, con el fin de obtener la información financiera de la empresa (Macías, 2017, p. 23).

Para Manuel Abolacio (2018, p. 10) el proceso contable es el conjunto de pasos que se deben seguir para recopilar y registrar la información de manera ordenada y cronológica durante el periodo del ejercicio económico, que generalmente es de un año.

El proceso contable inicia con el registro de las transacciones y finaliza con la generación de los estados financieros, es por ello que cada registro que se efectúa debe ser correcto de tal forma que garantice la información contable ingresada.

### ***1.7.10. Estados financieros***

Los estados financieros representan la situación financiera y el rendimiento financiero de una entidad.

Su finalidad es proporcionar información real referente de la situación financiera, y del manejo del efectivo, esta información permite tomar decisiones a los usuarios externos como interno para tomar decisiones acertadas en beneficio de la empresa (Falconí, 2018, p. 20).

Los estados financieros se alimentan de la información suministrada por los libros contables y en los mismos se expone la rentabilidad de la organización, siendo mostrados en periodo trimestral, semestral o anual (Vivanco, 2017, p. 200).

Por consiguiente, los estados financieros reflejan las transacciones diarias que demuestra una empresa en sus actividades, siendo resumidas en la estructura exhibida como estado financiero.

### ***1.7.11. Definición de manual***

Huamán y Ríos, definen al manual como un documento que contiene de manera metódica y sistemática información que la organización considera necesaria para realizar mejor su trabajo, como herramienta de gobernanza, un manual es una herramienta para comunicar decisiones institucionales sobre una organización, directrices y procedimientos (Huamán & Ríos, 2015, p. 278).

Así mismo, es definido como el instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado a la persona (SEPS, 2018, p. 6).

De manera muy similar Franklin F profundiza la definición haciendo hincapié que el manual contiene los antecedentes, legislación, estructura, objetivos, sistemas, procedimientos necesarios para que la organización pueda ejecutar correctamente las tareas asignadas de acuerdo a la función establecida. (Franklin, 1997, p. 170).

En conclusión, un manual refleja las pautas bajo las cuales el personal debe basarse para ejecutar correctamente las actividades. Los manuales son una herramienta para comunicar las decisiones referentes a organización, procedimientos, políticas antecedentes, aspectos técnicos etc.

#### ***1.7.11.1. Objetivos de los manuales***

Los manuales persiguen los siguientes objetivos:

- Proporcionar una descripción general de la organización.
- Determinar los roles asignados a cada unidad administrativa para asignar responsabilidades y evitar duplicaciones.

- Promover la correcta ejecución de los roles asignados y asegurar la igualdad en el trabajo.
- Utilizar como medio de orientación e información para proveedores de bienes, proveedores de servicios y usuarios / clientes con los que la organización está conectada (Guerrero & Galindo, 2014, p. 204).

Es importante mencionar que cada uno de los objetivos descritos anteriormente ayudan a que el personal que labora en la empresa pueda realizar adecuadamente los procedimientos que manejan diariamente.

#### 1.7.11.2. Tipos de Manuales

Existen varios tipos de manuales que se pueden utilizar dentro de una organización y se clasifican de la siguiente manera:

**Tabla 1-1:** Tipos de manuales

| <b>POR SU NATURALEZA</b>             |   |
|--------------------------------------|---|
| Manual de Políticas                  | Una descripción detallada de las pautas para facilitar la toma de decisiones en el día a día de la organización.                      |
| Manual de Procedimientos             | Instrucciones detalladas que explican cómo se realiza el trabajo dentro de la organización y cómo se orientan a los nuevos empleados. |
| <b>POR SU FUNCIÓN ESPECÍFICA</b>     |   |
| Manual de Producción                 | Describe las actividades a realizar en la creación de insumos de forma ordenada y sistemática.  |
| Manual de Compras                    | Describe los procedimientos que rigen la adquisición de todo tipo de bienes y servicios que se requieren en la organización.          |
| Manual de Finanzas                   | Contiene instrucciones específicas para los responsables de la gestión de los fondos y activos que poseen la organización.            |
| Manual de Contabilidad               | Describe la importancia de conocer las funciones básicas de la contabilidad como medio para tomar decisiones rápidas y precisas.      |
| Manual de Personal                   | Contiene actividades de gestión y directrices relacionadas con los empleados, tales como: contratación, selección, formación, etc..   |
| <b>GENERALES</b>                     | <b>ESPECÍFICOS</b>  |
| Manuales Generales de Organización.  | Manuales Específicos de Reclutamiento y Selección.  |
| Manuales Generales de Procedimiento. | Manuales Específicos de Políticas de Personal.  |
| Manuales Generales de Políticas.     | Manuales Específicos de Auditoría Interna   |

**Fuente:** Brunis & Fuentes, 2013, p. 39.

Con el tiempo, los manuales se han categorizado para que se puedan adaptar a las necesidades básicas de la empresa y la mejor forma de hacerlo es conocer la estructura, el tamaño y el propósito que persigue.

#### ***1.7.12. Manual de contabilidad***

Los manuales contables son documentos que sirven de guía para realizar los procedimientos contables en una organización, y es allí donde se detallan las políticas a seguir para el correcto manejo de cada cuenta y a la vez garantizar que la información financiera sea transparente. (Vivanco, 2017, p. 252).

Según Jiménez, el manual contable consiste en normas sobre prácticas, procedimientos y políticas contables en una organización que incluye el plan de cuentas, descripción y su clasificación (Jiménez, 2014, p. 110).

Es el documento que integra los elementos relacionados con la contabilidad en la empresa, constituye un instrumento de información que guía el accionar de los procesos contables, estableciendo de forma secuencial y cronológica las actividades que se desarrollan en el departamento contable (Illescas & Pillajo, 2013. p. 103).

Ante los conceptos citados anteriormente por los autores, se puede definir al manual contable como una herramienta de información que describe claramente la naturaleza de las cuentas, además que ahí se encuentran detalladas las operaciones que se deben realizar para operar correctamente en el área contable.

##### ***1.7.12.2. Importancia del manual contable***

La importancia del manual contable radica en que forma parte esencial dentro de una empresa, puesto que detalla en forma clara y precisa de realizar sus actividades, definiendo los pasos que deben seguir y estableciendo el cumplimiento del trabajo (Loor, 2015, p. 14)

El manual de contabilidad constituye un documento importante por cuando detalla en forma clara y comprensible el método o la manera de hacer las cosas, define las políticas y reglas bajo las cuales se desarrollan las actividades, establece uniformidad en el cumplimiento de la rutina de trabajo, así como facilita las actividades de evaluación de actividades y las de auditoría.

En conclusión, el manual contable tiene como propósito orientar a los empleados para facilitar la realización rápida y eficiente de las tareas

### 1.7.12.3. *Contenido del manual contable*

**Tabla 2-1:** Contenido del manual contable

| <b>Aspectos</b>               | <b>Descripción</b>   |
|-------------------------------|--|
| Portada                       | Se presenta los aspectos generales de la organización como; el logotipo, marca, nombre, etc.   |
| Introducción                  | Es una breve explicación para el lector, donde se expone el contenido del manual, incluyendo toda la información que este contiene.                |
| Objetivos                     | Es el propósito para el cual pretende que sirva el manual, aquí se debe indicar claramente el propósito del documento.                             |
| Catálogo de cuentas           | Contiene un listado de todas las cuentas que van intervenir en el proceso contable y están diseñadas acorde a la actividad que realiza la empresa. |
| descripción de cuentas        | Detalla de forma minuciosa cada una de las cuentas a utilizar.   |
| Modelo de estados financieros | Presenta la estructura de los estados financieros básicos que deben formular una empresa.  |

**Fuente:** Huebla & Padilla, 2020, p. 8.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El contenido que se presenta en el manual contable contribuye a la comprensión del lector, de igual forma es importante mencionar que la persona que esté a cargo de determinada área es responsable de la edición, revisión y actualización respectiva en caso de así requerirlo.

### 1.7.13. *Manual de procedimientos*

Un manual de procedimientos “Es el conjunto de documentos que describen de forma detallada cada paso de una determinada actividad, proceso, operación o función que se realiza en la unidad organizativa” (Vázquez et al., 2017, p. 4).

También es definido como un instrumento administrativo que apoya el quehacer cotidiano de las diferentes áreas de una empresa. Son consignados, metódicamente tanto las acciones como las operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones generales de la empresa (Reyes, 2017, p. 23).

Los manuales de procedimientos cumplen un papel fundamental en el desarrollo de las tareas y actividades de cualquier empresa, puesto que contienen políticas, procedimientos, procesos que guían a un mejor desempeño laboral, permitiendo así a los trabajadores conocer con claridad las actividades a desarrollar dentro del área en la que se encuentran.

#### 1.7.13.2. *Importancia del manual de procedimientos*

“Los manuales de procedimiento son la mejor herramienta, idónea para plasmar el proceso de actividades específicas dentro de una organización en las cuales se especifican políticas, aspectos

legales, procedimientos, controles para realizar actividades de una manera eficaz y eficiente” (Vivanco, 2017, p. 252).

En función de lo anterior, se deduce que implementar o contar con un manual de procedimientos dentro de una organización independientemente de su tamaño, actividad o sector al que pertenece es imprescindible, puesto que en el mismo se detallan aquellas actividades generales y específicas propias de cada una de las áreas que forman parte de una organización, siendo este el eje central para el funcionamiento adecuado de dichas actividades.

#### *1.7.13.3. Objetivos del manual de procedimientos*

El manual de procedimientos persigue diversos objetivos:

- Contribuyen a la unificación de los criterios en la elaboración de las actividades y uniformidad en el trabajo.
- Estandarizan los métodos de trabajo.
- Ayudan al desarrollo de las actividades de manera eficiente y permiten conocer la ubicación de los documentos en general. La ubicación consiste en identificar dentro del procedimiento el lugar físico en donde se encuentran los documentos que acompañan a las actividades, éste puede ser: archivero, computadora, diskette, escritorio, almacén, entre otras (Vivanco, 2017, p. 250).

Al ser este manual un instrumento de apoyo donde se encuentran detallada de manera sistemática los pasos a seguir para la ejecución de actividades de un puesto determinado, se debe tomar en cuenta los objetivos citados anteriormente con el fin de mejorar dichos procesos.

#### *1.7.14. Manual de procedimientos contables*

Es un documento que integra el conjunto de instrucciones para la operación del sistema de contabilidad en una empresa, en el cual exponen con detalle la estructura de una compañía, institución o empresa y señalan los puestos y la relación que existen entre ellos, explica la jerarquía, los grados de autoridad responsabilidad, las funciones y actividades de los órganos de la empresa (Flor, 2018, p. 38).

El Manual de procedimientos Contables es un documento que sirve como guía para los funcionarios y empleados corporativos y brinda información sobre cómo ejecutar transacciones contables para llevar a cabo una actividad o tarea específica, es flexible y adaptable a la estructura de la empresa (Illescas & Pillajo, 2013; citado en Guashpa, 2017, p.49).

Por otro lado, Gómez lo define como el conjunto ordenado de etapas que se concretan en el reconocimiento y la revelación de las transacciones, los hechos y las operaciones financieras,

económicas, sociales y ambientales que afectan la situación, la actividad y la capacidad institucional

(Gómez, 1997, p. 27).

En conclusión, un manual de procedimientos contables financieros proporciona información acerca de la ejecución y registro de operaciones contables para la realización de una actividad o tarea específica.

#### *1.7.14.2. Objetivos del manual de procedimientos contables*

Un manual de procedimientos contables posee los siguientes objetivos

- “Ser una guía para las operaciones de la organización y que estas se desarrollen de una manera eficiente,
- Ser una guía para el entrenamiento del personal, y
- Facilitar la comunicación e interpretación de los procedimientos y políticas contables”

(Vivanco, 2017, p. 252).

El tomar en cuenta los objetivos del manual de procedimientos contables, facilita la ejecución de las labores y tareas de los empleados.

### **1.8. Marco conceptual**

#### *1.8.1. Agencia publicitaria*

Las agencias de publicidad son especialistas en planificar y realizar una estrategia de comunicación, donde se integra marketing y relaciones públicas. Se proveen de su talento para el desarrollo de vender de una manera visual y quede patente la creatividad en sus palabras mediante la publicidad (factoría creativa, 2019, p. 1).

#### *1.8.2. Eficacia*

Contribuye a la consecución de los objetivos y capacidad para el logro de su efecto.

#### *1.8.3. Eficiencia*

Constituye el logro de los fines con la menor cantidad de tiempo y recursos al menor costo.

#### ***1.8.4. Procesos***

“Se definen como las diversas actividades que se requieren para generar un resultado, dichas actividades se alimentan de varios componentes (proveedores, insumos, servicios, etc.) que agregan valor al resultado final” (Hernández et al., 2016, p. 143).

#### ***1.8.5. Procedimientos***

Especifican y detallan un proceso, los cuales conforman un conjunto ordenado de operaciones o actividades determinadas secuencialmente en relación con los responsables de la ejecución, que deben cumplir políticas y normas establecidas señalando la duración y el flujo de documentos (Vivanco, 2017, p. 249).

#### ***1.8.6. Publicidad***

Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, 2019, p. 1).

#### ***1.8.7. Servicio***

Es definido en el ámbito económico como el conjunto de acciones destinadas a satisfacer una necesidad que se presenta en la población, brindando un producto intangible y personalizado (Galán, 2016, p. 1).

### **1.9. Marco legal**

Las bases legales son leyes, reglamentos y normas necesarias que sustentan de forma legal el desarrollo de un proyecto con el fin de darle fundamento a la misma. Por tal razón el gerente-propietario de la agencia Publicitaria Pixelin, ejerce su actividad económica, como persona natural no obligado a llevar contabilidad, de igual forma está amparado bajo leyes como: Ley del Registro Único del Contribuyente, Reglamento para la aplicación de la Ley orgánica de Régimen Tributario Interno y Ley de Defensa del Artesano.

Además; para la obtención del permiso de funcionamiento se cumplió con cada uno los requisitos solicitados por las autoridades locales como: patente municipal, uso de suelo y las respectivas revisiones que se dieron para dar fe de la actividad económica que realiza.

### ***1.9.1. Ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC)***

El registro único del contribuyente (RUC) es el número que identifica a cada contribuyente que realiza una actividad económica donde consta los datos personales y de su actividad económica y se encuentra conformado por el número de cédula más los dígitos 001.

Según la actividad económica que se realice, el contribuyente debe cumplir con ciertas responsabilidades, en el caso de la agencia de publicidad son las siguientes:

- Inscribirse en el Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados
- Llevar un registro de ingresos y gastos
- Presentar las declaraciones del impuesto IVA semestral y RENTA anual
- Presentarse en el SRI cuando sea necesario (RUC, 2016, p. 1).

### ***1.9.2. Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno***

Según lo establecido por esta ley tiene que cumplir con los siguientes artículos.

*Art. 38 Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos.* – Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar un registro de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

La cuenta de ingresos y egresos deberá contener la fecha de transacción, el concepto o detalle, el número de comprobante de venta, el valor de la misma y las observaciones que sean del caso y deberá estar debidamente respaldada por los correspondientes comprobantes de venta y demás documentos pertinentes. Los documentos sustentadores de los registros de ingresos y gastos deberán conservarse por siete años de acuerdo con lo establecido al código tributario.

*Art. 40 Registro de comprobantes y adquisiciones.* - Los registros relacionados con la compra o adquisiciones de bienes y servicios, estarán respaldados por los comprobantes de ventas autorizados por el Reglamento de comprobantes de venta y Retención, así como también los documentos de importación.

Este principio se aplicará también para el caso de las compras efectuadas a las personas no obligadas a llevar contabilidad.

*Art. 41 Emisión de comprobantes de ventas.* – Los sujetos pasivos deberán emitir y entregar comprobantes de venta en todas las transferencias de bienes y servicios que efectúen, independientemente de su valor y de los contratos celebrados.

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deberán emitir y entregar comprobantes de venta cuando sus transacciones excedan el valor establecido en el Reglamento de comprobantes de venta y retención.

Con relación a las declaraciones que deben presentarse lo deberá realizar llenando el formulario 102 A para la declaración del impuesto a la renta, y el formulario 104 A para realizar la declaración del IVA semestral (REGLAMENTO PARA APLICACIÓN LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2020, pp. 37-39).

### ***1.9.3. Ley de Defensa del Artesano***

*Art. 1.-* Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

*Art. 17.-* El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del banco del estado y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller.
- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie. (LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO, 2008, pp. 1-4).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de Investigación

##### 2.1.1. *Enfoque Cualitativo*

Para el trabajo de investigación, se tomó en cuenta el enfoque cualitativo, ya que la obtención de información se la hizo a través de una técnica especializada como la entrevista, misma que se realizó directamente al gerente – propietario de la agencia.

##### 2.1.2. *Enfoque Cuantitativo*

Con la aplicación de la encuesta al personal de la agencia se obtuvo datos importantes que sirvieron para identificar la forma en que se aplican los procedimientos y a la vez realizar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

#### 2.2. Nivel de Investigación

##### *Descriptiva*

El nivel de investigación es de tipo descriptiva, puesto que mediante el transcurso del trabajo se observó y verificó los diversos mecanismos con los que opera la agencia, determinando su comportamiento frente a la situación dada y así proponer la alternativa óptima de solución.

#### 2.3. Diseño de Investigación

##### *No experimental*

Se consideró el diseño no experimental, debido a que no se aplica ningún experimento en el laboratorio ni manipulan las variables independientes, más bien es un trabajo con aplicación de una propuesta de manual contable, la misma que irá en beneficio de la agencia.

## **2.4. Tipo de estudio**

### **2.4.1. *De campo***

Este estudio se centra en la obtención de datos e información de fuentes primarias relacionadas directamente con la problemática de estudio, a través de la utilización de técnicas de recolección específicas como la entrevista y la encuesta, se las utilizó con el fin de comprender, observar e interactuar con los elementos que forman parte del fenómeno a investigar.

### **2.4.2. *Documental***

Este estudio fue uno de los más importantes que se efectuó durante la investigación, ya que mediante la extracción de datos y el uso de técnicas garantizaron que el trabajo se sustente basándose en diversas fuentes confiables tanto primarias (entrevista) como secundarias.

Cabe recalcar que para recabar información se utilizó técnicas de recolección de datos, las cuales permitieron identificar la no existencia de un manual de procesos y procedimientos contables y de servicios, trayendo consigo el estancamiento de las actividades, además con el análisis e interpretación de información se planteó elaborar un manual contable que direcciona la ejecución adecuada de funciones.

## **2.5. Población y muestra**

### **2.5.1. *Población***

La población de estudio estuvo conformada por todo el personal de la agencia, es decir 10 personas, detalladas a continuación en la tabla 1-2.

**Tabla 1-2:** Nómina de empleados de la Agencia “Pixelin”

| Nº | NÓMINA                                 | CARGO                    |
|----|--|--------------------------|
| 01 | Franklin Santiago Granda<br>Manosalvas | Gerente –<br>Propietario |
| 02 | Jemina de Jesús Rivera Diaz            | Secretaria               |
| 03 | Jordan Manuel Zúñiga Zuñiga            | Director creativo        |
| 04 | Nila Concepción Durán                  | Director de arte         |
| 05 | Justin Alejandro Yumbra<br>Cárdenas    | Diseñador 1              |
| 06 | Luis Fernando Machado Arteaga          | Diseñador 2              |
| 07 | Esteban Ismael Morocho Juank           | Ilustrador 1             |
| 08 | Juan Gonzalo Barzallo Daquilema        | Ilustrador 2             |
| 09 | Brayan Miguel Campoverde<br>Barzallo   | Redactor                 |
| 10 | Pablo Hernán Marín Nachipucha          | Ejecutivo de ventas      |

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 2.5.2. *Muestra*

Es una parte representativa de elementos del total del universo; debido a que la población objeto de estudio es pequeña, por tanto, se contará con la participación de todo el personal de la agencia publicitaria, cabe recalcar que se consideró innecesario realizar el cálculo de la muestra.

## 2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación

### 2.6.1. *Método Deductivo*

El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Se aplicó este método partiendo de la información general de la agencia publicitaria Pixelin para llegar a un análisis concreto de problemas y particularidades.

## **2.6.2. Técnicas**

### *2.6.2.1. Técnica de la entrevista*

La entrevista al ser una herramienta eficaz en la recolección de datos se la aplicó con el propósito de conocer y analizar la información obtenida con relación a las actividades que se ejecutan en la agencia y esto se lo efectuó mediante la realización de preguntas abiertas.

Para llevar a cabo el presente trabajo se utilizó la entrevista estructurada, que fue dirigida al gerente - propietario de la agencia, permitiendo obtener información general de la situación actual de la agencia de publicidad “Pixelin”.

### *2.6.2.2. Técnica de la encuesta*

Se la aplicó a todo el personal que laboran en la agencia “Pixelin” del Cantón Sucúa, obteniendo datos viables que sirvió para llegar a establecer las conclusiones y recomendaciones.

## **2.6.3. Procedimiento**

La entrevista se la efectuó al gerente de la agencia, sirvió para realizar el diagnóstico situacional, donde se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA); análisis político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental (PESTA), las 5 fuerzas de Michael Porter, y un análisis del micro y macro entorno, que son considerados herramientas fundamentales para efectuar un diagnóstico acertado. Posteriormente aplicada las encuestas al personal que labora en la agencia, se procedió al análisis e interpretación de los resultados, determinando que no cuentan con un documento donde se encuentren plasmados los procesos y procedimientos contables y de servicios que se emplean dentro de la agencia, como también la inexistencia de un manual contable que sea parte esencial para la toma de decisiones.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas realizadas, las mismas que se aplicaron a todo el personal que labora en la agencia publicitaria Pixelin, con el objetivo de determinar la viabilidad del diseño de un manual contable y determinar el nivel de conocimiento que tiene el personal sobre la existencia del mismo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al personal de acuerdo a cada ítem evaluado, como se muestra en el anexo B.

#### 3.1. Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1:

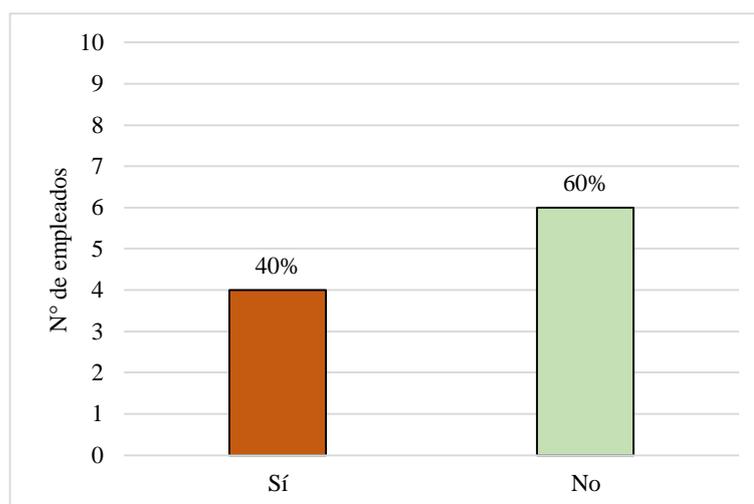
¿Planifica usted las actividades?

**Tabla 1-3:** Planificación de las actividades

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí          | 4          | 40%        |
| No          | 6          | 60%        |
| Total       | 10         | 100%       |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 1-3:** Planificación de actividades

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### *Análisis e interpretación*

De acuerdo con la encuesta aplicada al personal que laboran en la agencia el 40% manifestaron que realizan una planificación de sus actividades, mientras que el 60% no lo hacen, debido a que su trabajo se da de manera momentánea y no tienen conocimientos del mismo, impidiendo cumplir con los objetivos, debiendo tomar en cuenta la planificación de las actividades puesto que forma parte esencial del éxito de un negocio.

Pregunta 2:

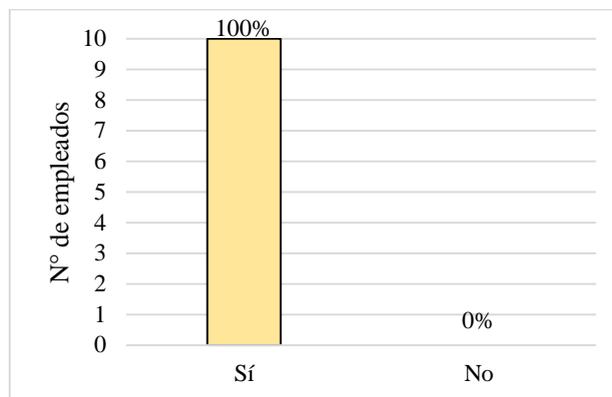
¿La tecnología con la que trabaja es la adecuada para realizar sus actividades?

**Tabla 2-3:** Tecnología adecuada

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí          | 10         | 100%       |
| No          | 0          | 0%         |
| Total       | 10         | 100%       |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 2-3:** Tecnología

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### *Análisis e interpretación*

De la encuesta aplicada al personal el 100% respondieron que disponen de tecnología necesaria para realizar su trabajo, convirtiéndose en una gran fortaleza para la agencia, siendo la tecnología uno de los recursos más importantes y necesarios con el que actualmente cuenta ya que contribuye al crecimiento en el mercado y permite alcanzar altos niveles de productividad.

Pregunta 3:

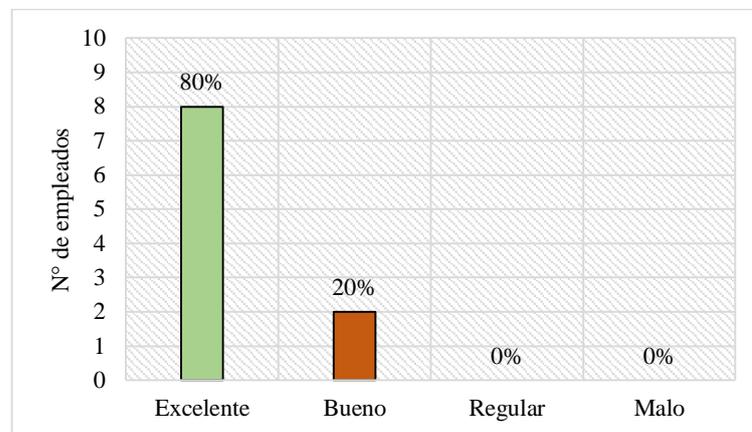
La relación de comunicación con el gerente es:

**Tabla 3-3:** Comunicación con el gerente

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Excelente   | 8          | 80%        |
| Bueno       | 2          | 20%        |
| Regular     | 0          | 0%         |
| Malo        | 0          | 0%         |
| Total       | 10         | 100%       |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 3-3:** Comunicación

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### *Análisis e interpretación*

De la encuesta aplicada al personal el 80% expresaron que mantienen una excelente comunicación con el gerente, mientras que el 20% manifestaron que es buena, puesto que no existe empatía con el gerente, sin embargo; al tener un alto porcentaje de respuestas favorables sobre esta pregunta podemos deducir que se mantiene un nivel de comunicación fluido y adecuado.

Pregunta 4:

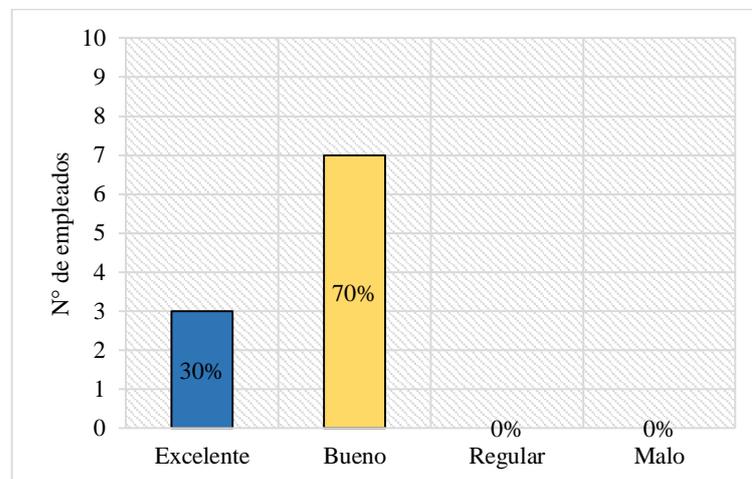
¿Cómo cataloga usted el espacio físico destinado para desempeñar sus actividades?

**Tabla 4-3:** Espacio físico de la agencia

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Excelente   | 3          | 30%        |
| Bueno       | 7          | 70%        |
| Regular     | 0          | 0%         |
| Malo        | 0          | 0%         |
| Total       | 10         | 100%       |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 4-3:** Espacio Físico

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### *Análisis e interpretación*

En base a los resultados obtenidos el 30% mencionaron que el espacio físico en donde desarrollan sus actividades es excelente, mientras el 70% manifestaron que es bueno, debido a que el entorno físico laboral constituye un elemento fundamental en el rendimiento y desarrollo de las tareas diarias en la agencia, además influye en la relación entre compañeros y la salud física y mental del colaborador.

### Pregunta 5

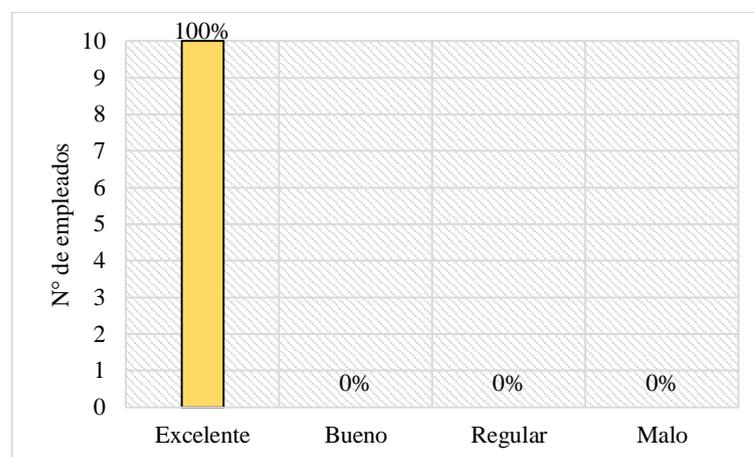
¿Cómo es el ambiente laboral dentro de la agencia?

**Tabla 5-3:** Ambiente laboral en la agencia

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Excelente   | 10         | 100%       |
| Bueno       | 0          | 0%         |
| Regular     | 0          | 0%         |
| Malo        | 0          | 0%         |
| Total       | 10         | 100%       |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 5-3:** Ambiente laboral en la agencia

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### *Análisis e interpretación*

Del total de encuestados el 100% mencionaron que el ambiente laboral es excelente, se sienten a gusto con el trato que les brinda, lo que permite que el personal pueda ejecutar sus actividades con mucha satisfacción y sin ningún tipo de inconveniente, manteniendo la comunicación y el respeto entre cada uno de ellos.

Pregunta 6:

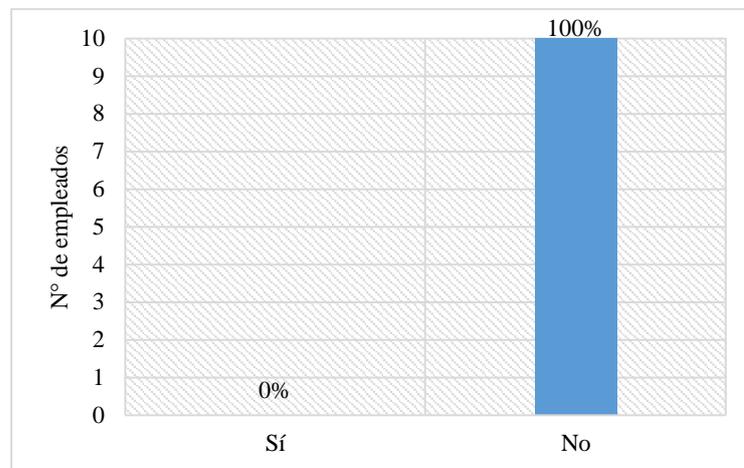
¿La agencia cuenta con planes de capacitación?

**Tabla 6-3:** Planes de capacitación

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí          | 0          | 0%         |
| No          | 10         | 100%       |
| Total       | 10         | 100%       |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 6-3:** Capacitación

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### *Análisis e interpretación*

De acuerdo a la encuesta realizada el 100% mencionaron que no han tenido capacitaciones que les permitan mejorar sus actividades que desempeñan, por lo que se debe considerar a la capacitación como eje fundamental para el logro de los objetivos de la agencia, ya que durante este proceso el personal adquiere destrezas y conocimientos para ser aplicados en su área de trabajo.

Pregunta 7:

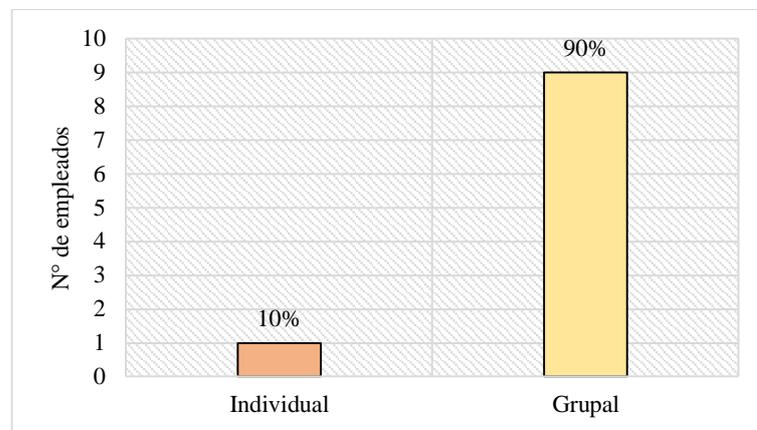
El trabajo que usted realiza es de forma

**Tabla 7-3:** Trabajo en la agencia

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Individual  | 1          | 10%        |
| Grupal      | 9          | 90%        |
| Total       | 10         | 100%       |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 7-3:** Tipo de trabajo que realiza

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### *Análisis e interpretación*

Según los resultados obtenidos el 10% del personal mencionaron que el trabajo que realizan lo hacen de forma individual, mientras que el 90% lo efectúan de manera grupal, ya que consideran que es necesario para desenvolverse y desarrollar sus habilidades personales de manera eficiente y colaborativa.

Pregunta 8:

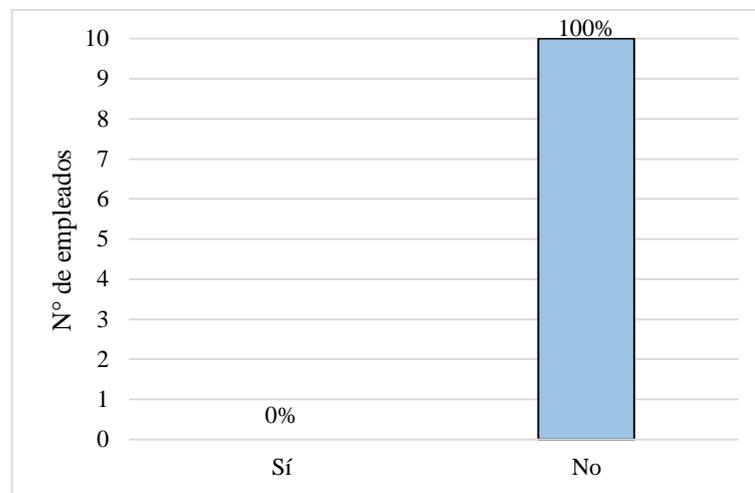
¿La agencia cuenta con organigramas?

**Tabla 8-3:** Cuenta con organigrama

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí          | 0          | 0%         |
| No          | 10         | 100%       |
| Total       | 10         | 100%       |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 8-3:** Organigrama

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### *Análisis e interpretación*

El 100% del personal coincidieron que no cuentan con un organigrama dentro de la agencia, debido a la falta de capacitación administrativa por parte del gerente, sin embargo; es necesario contar con el mismo ya que ayudará a planificar la estructura de la agencia y a definir exactamente cuál es la función que debe desempeñar cada uno de los integrantes.

Pregunta 9:

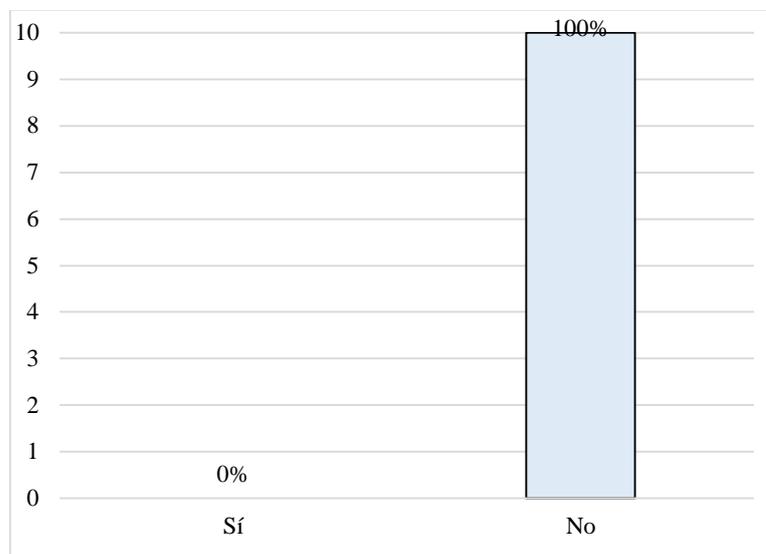
¿La agencia cuenta con un manual de procesos y procedimientos contables?

**Tabla 9-3:** Cuenta con manual de procesos y procedimientos contables

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí          | 0          | 0%         |
| No          | 10         | 100%       |
| Total       | 10         | 100%       |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 9-3:** Manual de procesos y procedimientos contables

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### *Análisis e interpretación*

De acuerdo con la encuesta aplicada el 100% del personal mencionaron que no cuentan con un manual de procesos y procedimientos contables que ayude a optimizar las actividades que se ejecutan en el área mencionada, debido al desconocimiento de su funcionalidad.

Pregunta 10:

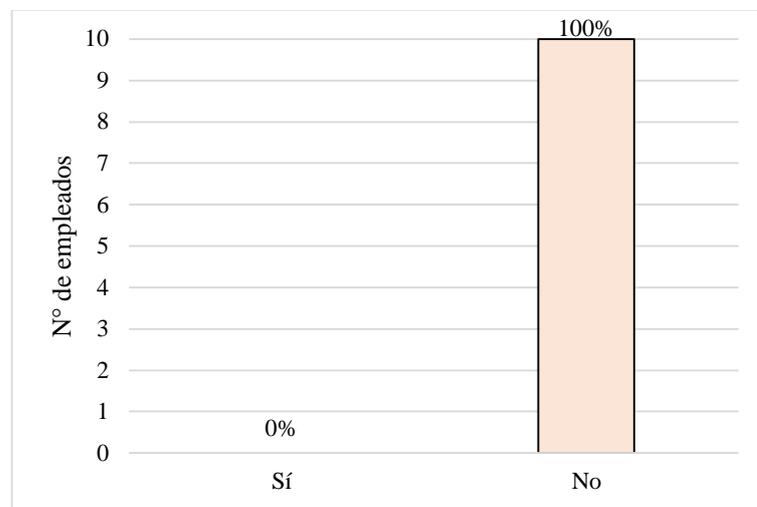
¿La agencia cuenta con un manual contable?

**Tabla 10-3:** Cuenta con manual contable

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí          | 0          | 0%         |
| No          | 10         | 100%       |
| Total       | 10         | 100%       |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 10-3:** Manual Contable

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### *Análisis e interpretación*

De la población encuestada el 100% manifestaron que no cuentan con un manual contable el cual constituye una herramienta esencial para el normal funcionamiento del área financiera de la agencia, a la vez desconocen el funcionamiento y utilidad de este.

Pregunta 11:

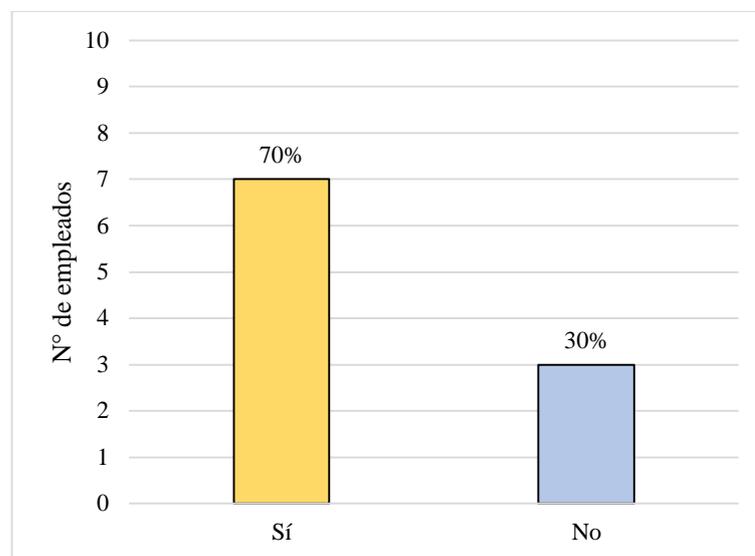
¿Al momento de cumplir con sus actividades se le ha presentado alguna dificultad?

**Tabla 11-3:** Dificultad de actividades

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí          | 7          | 70%        |
| No          | 3          | 30%        |
| Total       | 10         | 100%       |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 11-3:** Dificultad de actividades

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### *Análisis e interpretación*

El 70% del personal expresaron que, si se les ha presentado algún tipo de dificultad cuando han realizado su trabajo tales como; el material no llega a tiempo; el equipo con el que trabajan ha sufrido algún tipo de daño; desconocimiento de actividades etc. mientras que el 30% restante manifestaron que no han tenido problemas, ante estas dificultades es necesario contar con un documento guía que permita seguir los pasos de sus actividades correctamente.

Pregunta 12:

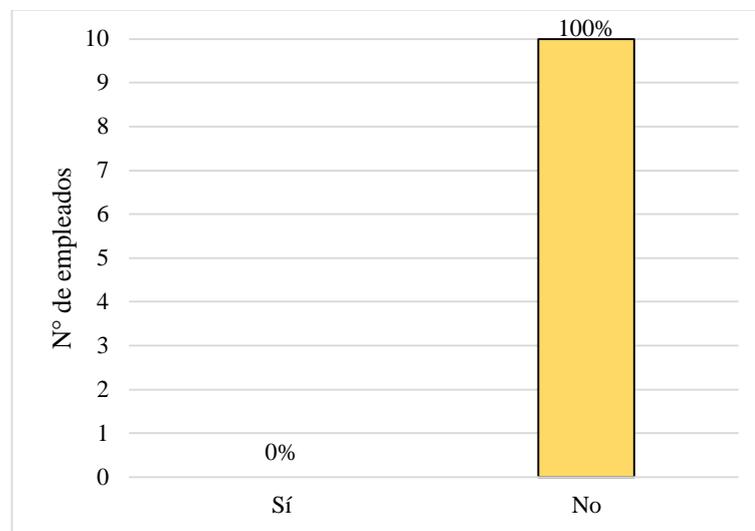
¿Para elaborar el producto sigue un proceso sistemático?

**Tabla 12-3:** Lleva un proceso sistemático

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí          | 0          | 0%         |
| No          | 10         | 100%       |
| Total       | 10         | 100%       |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 12-3:** Proceso sistemático

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### *Análisis e interpretación*

El 100% del personal encuestado respondieron que no siguen un proceso sistemático para llevar a cabo sus actividades, debido que no cuentan con un documento que detallen las actividades que deben seguir con el fin de minimizar tiempo y costos.

Pregunta 13:

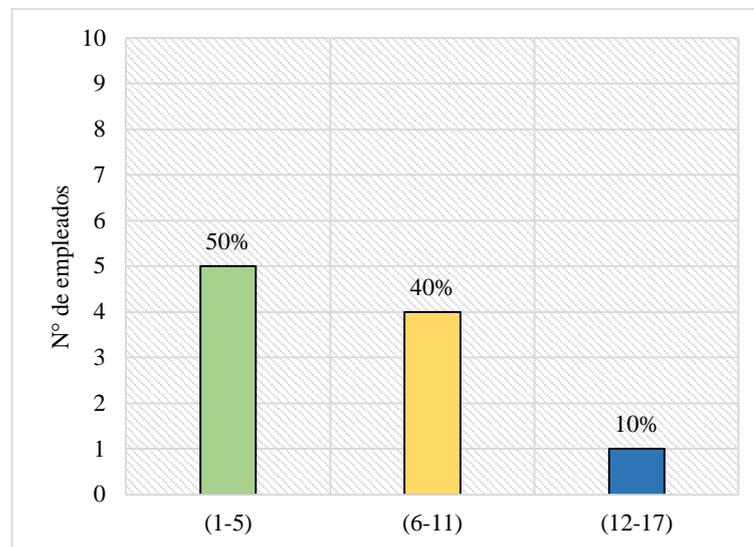
¿Qué tiempo se demora para elaborar los productos?

**Tabla 13-3:** Tiempo en horas para elaborar productos

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| 1 – 5       | 5          | 50%        |
| 6 – 11      | 4          | 40%        |
| 12 – 17     | 1          | 10%        |
| TOTAL       | 10         | 100%       |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 13-3:** Tiempo de ejecución

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### *Análisis e interpretación*

De acuerdo con los resultados obtenidos el 50% de los servicios que realizan en la agencia tienen un tiempo de demora de 1 a 5 horas, el 40% se tarda entre 6 – 11 horas, mientras que el 10% tienen un tiempo de duración de 12 a 17 horas, por consiguiente, es necesario contar con flujogramas donde conste los procesos y procedimientos de los servicios que ofrece la agencia, siendo importante el ahorrar tiempo en el cumplimiento de las actividades con el fin de lograr la eficiencia y eficacia en los procesos productivos.

Pregunta 14:

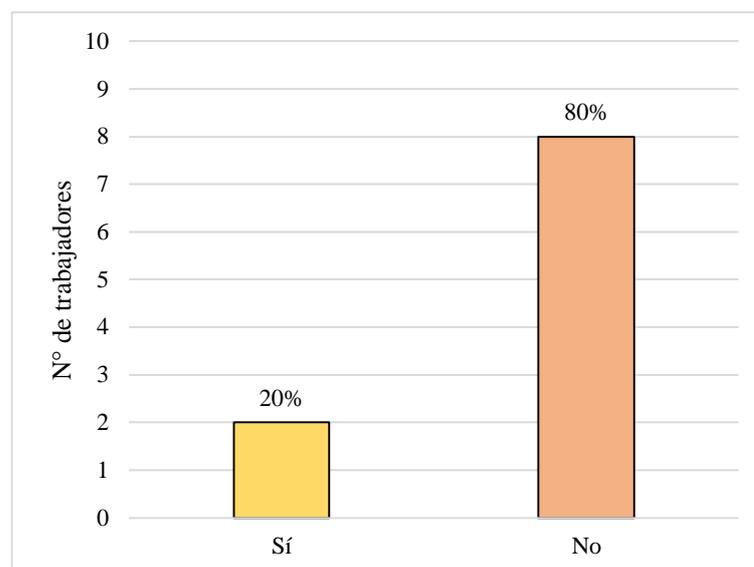
¿El gerente realiza el control en cada una de las áreas?

**Tabla 14-3:** Control de las áreas de trabajo

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí          | 2          | 20%        |
| No          | 8          | 80%        |
| Total       | 10         | 100%       |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 14-3:** Control en las áreas

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### *Análisis e interpretación*

De acuerdo con la encuesta aplicada el 20% mencionaron que si se efectúa controles rutinarios dentro de la agencia mientras que el 80% comentan que estos no se los realiza, debido que el gerente desconoce de la importancia de verificar los procesos para obtener resultados óptimos.

Pregunta 15:

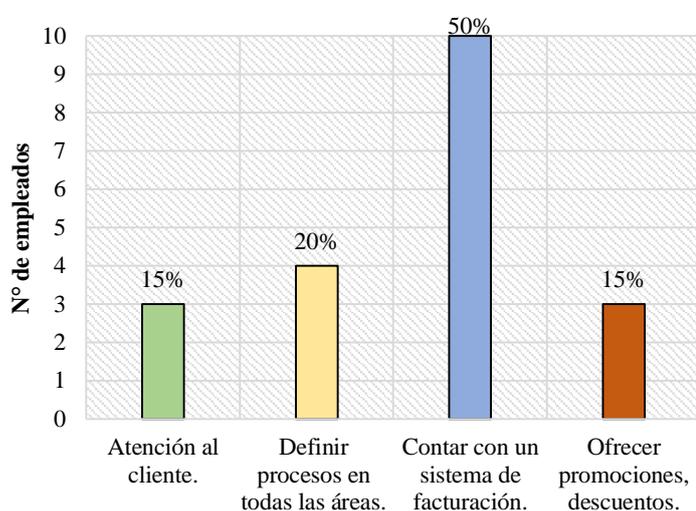
¿Qué sugerencias usted daría para que tenga éxito la agencia en el mercado local?

**Tabla 15-3:** Sugerencias para la agencia

| ALTERNATIVA                           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Atención al cliente.                  | 3          | 15%         |
| Definir procesos en todas las áreas.  | 4          | 20%         |
| Contar con un sistema de facturación. | 10         | 50%         |
| Ofrecer promociones, descuentos.      | 3          | 15%         |
| <b>Total</b>                          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 15-3:** Sugerencias

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### *Análisis e interpretación*

De las 10 encuestas aplicadas al personal de la agencia, de las 20 respuestas obtenidas; el 15% mencionaron que una de las sugerencias para lograr el éxito es la atención al cliente, el 20% comentaron que sería óptimo definir procesos en todas las áreas, por otro lado, el 50% coincidieron que se debe contar con un sistema de facturación, mientras que el 15% creen que es mejor ofrecer descuentos y promociones a los clientes, todas y cada una de las sugerencias brindadas contribuyen de forma positiva para obtener resultados favorables.

### **3.2. Diagnóstico situacional de la Agencia Publicitaria Pixelin**

El diagnóstico situacional se centró en los aspectos más relevantes que se obtuvieron de los objetivos del proyecto de investigación. Para efectuar el diagnóstico situacional se realizó la entrevista al gerente - propietario, el mismo que contribuyó para que la investigación se realice efectivamente y se logre conocer los aspectos positivos y negativos de la agencia publicitaria “Pixelin”, para ello también se elaboró la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), un análisis PESTA, las 5 fuerzas de Michael Porter, y un análisis del micro y macro entorno, que son herramientas necesarias para realizar un diagnóstico acertado, los cuales permitirán tomar acciones correctivas y disminuir los problemas encontrados. A continuación, se presenta los resultados obtenidos tras la aplicación de las herramientas de evaluación:

#### **3.2.1. Antecedentes**

La agencia Publicitaria Pixelin inició sus operaciones a partir del año 2018, sus fundadores fueron los señores, Franklin Granda e Israel Granda quienes la crearon con la finalidad de ayudar a que los pequeños negocios puedan promocionar sus productos y servicios en su localidad y por ende en el mercado, comenzando con una inversión de \$18.000 dólares americanos financiados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, dinero con el cual adquirieron maquinaria, equipo e implementos necesarios para operar. El lugar estratégico donde se encuentra actualmente la agencia es en el Cantón Sucúa, en las calles Edmundo Carvajal y Julio Solís a dos cuadras del Hospital General Básico, al momento cuenta con 10 trabajadores distribuidos en las diferentes áreas tanto de ventas, producción y administración, encargados de llevar a cabo las actividades con el fin de obtener excelentes resultados a través de los diversos servicios que ofrecen a la ciudadanía y que se adapten a las necesidades del mismo, los cuales son: impresión de lonas, rotulado, letreros 3D, cajas de luz, letreros simples, roll up, señaléticas, diseño de logotipos.

### 3.2.2. Análisis FODA

Como en toda agencia es necesario conocer cuáles son los aspectos positivos y negativos para la adecuada toma de decisiones, se menciona las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que intervienen en la realización de las actividades propias de la agencia publicitaria.

**Tabla 16-3:** Matriz FODA

|   |  |
|---|--|
| <b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tecnología y equipo de punta necesario para operar.</li><li>- Personal responsable y comprometido con su trabajo.</li><li>- Ofrece productos de calidad.</li><li>- Trabajo en equipo.</li></ul>   | <b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- La demanda de servicios publicitarios crece a nivel nacional en las entidades públicas y privadas.</li><li>- Convenios Interinstitucionales.</li><li>- Apoyo del GAD municipal del Cantón Sucúa a los emprendedores de la localidad.</li><li>- Crecimiento en el mercado.</li><li>- Contar con una herramienta digital (página web) para dar a conocer sus servicios.</li></ul> |
| <b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- No se efectúan capacitaciones.</li><li>- No tienen conocimientos técnicos.</li><li>- No disponen de un manual contable.</li><li>- Inexistencia de un manual de procesos y procedimientos contables y de servicios.</li><li>- No existe un organigrama.</li><li>- Trabajan de forma empírica.</li><li>- No se efectúan controles mensuales contables.</li><li>- No cuenta con infraestructura propia.</li></ul> | <b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia en el mercado.</li><li>- Alza de precios de materiales.</li><li>- Tecnología cambiante.</li><li>- Dificultad empresarial de adaptación rápida a los cambios.</li><li>- Cambio en la preferencia de los clientes.</li><li>- Cambio de precios por parte de la competencia.</li></ul>  |

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jenny Tamara Jaramillo Rivera 2021.

La matriz FODA consta de cuatro cuadrantes que indican los puntos más importantes que se tienen que priorizar para la elaboración de estrategias, por lo que mediante su estudio es posible destacar las siguientes fortalezas: cuenta con tecnología de punta y equipo necesario para operar, el personal que labora es responsable y está comprometido con su trabajo, ofrece productos de calidad y realizan su trabajo en equipo.

De igual forma es importante mencionar sus oportunidades que son: la demanda de servicios de publicidad crece a nivel nacional en las entidades públicas y privadas, convenios interinstitucionales, apoyo del GAD municipalidad del Cantón Sucúa, crecimiento en el mercado y contar con una herramienta digital (página web) para dar a conocer sus servicios;

Por otro lado, entre sus debilidades están: no se efectúan capacitaciones, no tienen conocimientos técnicos, inexistencia de un manual contable y manual de procesos y procedimientos contables y de servicios, no cuenta con un organigrama, trabajan de forma empírica, no realizan controles mensuales contables, además de no contar con infraestructura propia.

Así mismo se mencionan las amenazas que ponen en peligro la existencia de la agencia, entre ellas tenemos: existe competencia en el mercado, alza de precios de materiales, la tecnología es cambiante, dificultad empresarial de adaptación rápida a estos cambios, cambios de preferencia de los clientes y de precios por parte de la competencia.

Cabe mencionar que los puntos tratados en la matriz FODA deben ser considerados para formular estrategias claves e idóneas que vayan hacer frente a los retos que puedan presentarse en el transcurso de su actividad económica.

### **3.2.3. Análisis PESTA (macroentorno)**

Están constituidos por todos aquellos factores no controlables y que intervienen de forma directa en la agencia.

#### *3.2.3.1. Políticos – Legales*

Se constituyen prácticamente por las regulaciones y disposiciones emitidas a nivel local y nacional mismas que tienen un impacto directo sobre la agencia, como son las tasas, obligaciones tributarias (SRI), otras impuestas por los gobiernos seccionales y que deben ser cumplidas a cabalidad.

#### *3.2.3.2. Económica*

De acuerdo con la economía en la que se encuentra el Ecuador el Banco Central menciona:

*En el aspecto económico se dio la suspensión de las actividades productivas a nivel mundial y del país debido a la pandemia del covid- 19 la cual afectó negativamente la economía ecuatoriana. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados este día por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual periodo de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB TOTALIZÓ USD 15.790 millones en termino constante y USD 23.550 millones en valores corriente. (Banco Central del Ecuador, 2020 p1)*

Ante esta situación la gran mayoría de negocios quebraron ya que la demanda de sus productos era limitada y su supervivencia incierta, muchos de ellos suspendieron sus actividades; el caso de la agencia “Pixelin” no fue la excepción pues también tuvo una recesión económica por la disminución en la venta del material publicitario.

#### *3.2.3.3. Social cultural*

El entorno sociocultural representa los valores sociales relativos de una sociedad, y estos son de gran importancia dentro de un negocio, emprendimiento, organización u entidad, aquí se determinan los aspectos políticos, de financiamiento etc., que se presentan a nivel social, como también simboliza los valores colectivos y culturales que influyen en la conducta de las personas. La costumbre, tradiciones y el modo de vida que se lleva en la localidad donde está establecida la agencia, hace que esta deba verse involucrada en cada uno de estos aspectos que de una u otra forma intervienen en el funcionamiento y en su modo operativo.

#### *3.2.3.4. Tecnológicos*

El avance tecnológico en el Ecuador y el mundo es acelerado, por lo que la agencia Pixelin debe estar pendiente a la tecnología cambiante para estar a la vanguardia de la competencia y así mantener a sus clientes satisfechos, al momento está a la par con los cambios que ocurran dentro de su actividad económica para brindar un servicio garantizado y confiable.

#### *3.2.3.5. Ambientales*

Se dice que una empresa amigable con el medio ambiente es una empresa exitosa. Cada vez es más grande la preocupación que tiene las autoridades y ciudadanía en general por los cambios que están ocurriendo a nivel mundial con respecto al medio ambiente, echando la responsabilidad a la mayor parte de las empresas del sector industrial por su intervención negativa dentro de ella, es así que ante esta problemática la agencia Pixelin hace un gran esfuerzo por contribuir a la reducción de la contaminación mediante la reutilización de los materiales que utiliza para realizar su actividad.

### **3.2.4. Grupos de interés**

#### **3.2.4.1. Proveedores**

Son quienes se encargan de dar abastecimiento en general a la agencia, es decir materiales necesarios para operar, mismos que deben cumplir con ciertas características esenciales para ser adquiridos como son: calidad, precio etc. Es así que actualmente se cuenta con proveedores confiables de diferentes lugares del país que brindan un producto adecuado, puesto que el funcionamiento de la agencia depende de ellos. Los proveedores son:

- Madigraf (Lonas, vinilos de impresión, vinilos de corte, planchas, tintas repuestos)
- Dipac (Perfiles, planchas, tubos, vigas)
- DSS (Impresoras, routers, laminadoras, plotter de corte e impresión, grabadora laser, termo selladora)
- Hypro (Planchas, displays, roll ups)

#### **3.2.4.2. Clientes**

Dentro de la agencia el cliente o usuario es considerado lo más importante, es por eso que trata de distintas formas fidelizarlo y satisfacer sus necesidades brindando una atención personalizada, trayendo consigo el incremento del nivel de ventas, al momento se cuenta tanto con clientes internos como externos que han confiado en la capacidad y trabajo que se realiza, entre los que destacan los GAD parroquiales, cantonales de la provincia de Morona Santiago, que a la vez participan activamente en el desarrollo y logros de la agencia.

#### **3.2.4.3. Competidores**

Corresponde a los negocios que buscan captar un público igual o parecido al que se maneja y con una línea de mercado similar, por lo que la agencia conoce muy bien de los competidores dentro de su zona y mantienen una comunicación cordial con ellos, uno de los puntos fuertes por los que la agencia se diferencia de la competencia es la calidad de los servicios que ofrece.

Los competidores que actualmente tiene en su localidad son:

- Romo Designs
- Tree House
- Magneta

Una vez efectuado el análisis PESTA es importante destacar ciertos puntos fuertes detectados mediante este estudio como lo es: trabaja con tecnología de punta, la atención que brinda tanto a sus clientes como proveedores es personalizada y a la vez los productos que ofrece son de calidad,

todos estos aspectos contribuyeron a su rápido crecimiento en el mercado, convirtiéndose en un referente para sus competidores dentro de la ciudad y provincia en la que está establecida.

### **3.2.5. Fuerzas de Michael Porter**

Las 5 fuerzas de Michel Porter es un modelo de gestión empresarial que permite conocer y analizar la situación de las empresas a nivel de rentabilidad.

#### *3.2.5.1. Amenaza de nuevos competidores*

El campo empresarial abarca múltiples facetas de las cuales se intenta hacer uso en el nuevo mercado, ante esto cualquier empresa que ya se encuentra posicionada formalmente tiene el riesgo de ver afectado su crecimiento por la presencia de nuevos competidores que realizan igual actividad económica. En el caso de la agencia de publicidad las barreras de entrada a este mercado son limitados, por lo que sí existe presencia de nuevos competidores en los últimos años. La agencia no tiene bases suficientes para enfrentar a los grandes competidores.

#### *3.2.5.2. Rivalidad entre competidores*

La rivalidad entre competidores ha existido en todos los ámbitos comerciales y sin duda las agencias de publicidad no son la excepción, puesto que se enfrentan mediante diversas campañas tanto de precios como de promociones para captar más clientes, viéndose en la necesidad de crear estrategias de marketing que permitan mejorar su posición y estar constantemente ajustándose a los gustos y preferencias del cliente o usuario. En la agencia si existe rivalidad entre competidores porque ofrecen el mismo tipo de producto, diferenciándose en los precios.

#### *3.2.5.3. Amenaza de productos sustitutos*

Un producto sustituto es aquel que intenta ofrecer el mismo beneficio que otro a un precio mucho más accesible y al alcance del bolsillo del cliente o usuario, la aparición de estos productos sustitutos acarrea problemas económicos para la competencia por lo que se tiene que prever con mucha antelación como responder ante su presencia. En la agencia publicitaria “Pixelin” los productos que ofrecen son de calidad, por tanto, tiene una ventaja en comparación a los productos similares.

#### *3.2.5.4. Poder de negociación de los clientes*

Otro de los componentes que menciona Michael Porter es el poder de negociación de los clientes, es decir cuánto está dispuesto a pagar el cliente o usuario a cambio de obtener un servicio, dentro de la agencia si existe poder de negociación con los todos sus clientes.

#### *3.2.5.5. Poder de negociación de los proveedores*

Este aspecto depende de cuántos proveedores existan en el entorno que se desarrolla el agencia, es decir a menor cantidad de proveedores y mayor cantidad de clientes implica más poder de negociación por parte de los proveedores logrando imponer sus precios y condiciones de pedido, lo que se puede ver disminuido en los beneficios económicos, por lo expuesto anteriormente la agencia publicitaria “Pixelin” cuenta con varios proveedores en diferentes ciudades del país (Cuenca, Quito, Loja) por lo que el gerente toma las mejores decisiones para la adquisición de los materiales.

#### **3.2.6. Análisis (microentorno)**

Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la agencia y que influyen tanto en las actividades diarias como en los resultados, están compuestas por los distintos niveles, recursos, departamentos que influye en el desarrollo de sus operaciones.

##### *3.2.6.1. Departamentos*

En la agencia no realiza un control significativo de las actividades, lo que no le permite determinar las falencias que puedan influir en el progreso oportuno de la misma, se encuentran conformadas por distintas áreas bajo el mando del Sr. Franklin Granda gerente, quien controla cada departamento los cuales son ventas, producción y administración encaminados a mejorar el rendimiento de la agencia.

##### *3.2.6.2. Talento humano*

Forma parte esencial para la consecución de metas y logros de los objetivos, el personal que labora actualmente se encuentra comprometido con su trabajo al 100% en búsqueda de mejores días, y para ello es necesario atribuir responsabilidades de acuerdo con las capacidades y destrezas del personal.

### *3.2.6.3. Recursos económicos*

Los recursos económicos con el que cuenta la agencia para llevar a cabo sus actividades están relacionados con el talento humano que opera, nivel de financiamiento que tiene, además del capital y bienes muebles e inmuebles, todos estos aspectos contribuyen al normal funcionamiento de la agencia.

### *3.2.6.4. Capacidad gerencial*

Uno de los conceptos de gran relevancia dentro del micro- entorno, es la capacidad gerencial y este se ha logrado gracias a la guía y dirección que se da al personal por parte del gerente – propietario, buscando el logro de resultados propicios para que estos se vean reflejados en el rendimiento de la agencia, esto lo hace incentivando a sus empleados cada día a aprender, mejorar, motivándolos a que se trabaje en equipo en búsqueda del bienestar laboral, esto debido a que el gerente tiene las siguientes características:

- Poder de negociación
- Creatividad
- Toma de decisiones
- Liderazgo
- Lealtad
- Toma de decisiones
- Comunicación

### *3.2.6.5. Capacidad financiera*

La capacidad financiera de la agencia está íntimamente relacionada con la solvencia económica que tenga para hacer frente a sus obligaciones con terceros, a pesar del desconocimiento en los registros contables y la crisis sanitaria que atraviesa el mundo no se ha deslindado de esas obligaciones, y se espera no perder liquidez, reconocimiento en el mercado y a la vez continuar con la capacidad adquisitiva que inicialmente tenía, actualmente cuenta con:

- Acceso a financiamiento
- Capital propio
- Relación con entidades de crédito
- Hacer frente a las obligaciones

#### *3.2.6.6. Capacidad de producción*

La capacidad de producción de la agencia “Pixelin” se encuentra en excelentes condiciones para hacer frente a nuevos retos que se presenten en el transcurso de sus actividades, cumpliendo con los límites de tolerancia de producción, no obstante, siempre se cuenta con una planificación para conocer de forma más real el estado de producción, diseño y capacidad que esta tiene como:

- Equipamiento y mantenimiento.
- Materiales de calidad
- Trabajo garantizado
- Gestión de trabajadores
- Tecnología de punta

#### *3.2.6.7. Capacidad de mercadeo y ventas*

La capacidad de mercadeo y ventas de la agencia es la apropiada, ya que aprovechan al máximo el potencial de marketing y personal de ventas que poseen, tratando de aumentar sus ingresos mediante la ejecución de sus actividades, para ello cuenta con:

- Atención al cliente personalizado.
- Publicidad adecuada
- Personal comprometido y cordial.
- Relación afectiva con el cliente

#### *3.2.6.8. Capacidad de talento humano.*

- Incentivo al personal
- Comunicación afectiva
- No hay seguimiento del desarrollo de las actividades
- Selección de personal acorde a las necesidades de la agencia

Luego del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter y del micro entorno los cuales permitieron enfatizar varios puntos positivos y destacables como: la capacidad gerencial y promoción de sus servicios es excelente, la negociación con clientes y proveedores se mantiene bajo el marco de respeto y consideración, su alto conocimiento en el mercado, equipo y dinamismo dentro del trabajo permite hacer frente a los nuevos y actuales competidores, contribuyendo al mejoramiento continuo de la agencia de publicidad.

### **3.3. Discusión de resultados**

En base a las encuestas aplicadas al personal de la agencia se detallan a continuación los resultados más relevantes, según la pregunta 9, el 100% del personal mencionaron que no cuentan con un manual de procesos y procedimientos contables que ayude a optimizar las actividades que se ejecutan en la agencia, debido al desconocimiento de su funcionalidad, así mismo en la pregunta 11, El 70% del personal expresaron que, si se les ha presentado algún tipo de dificultad cuando han realizado su trabajo tales como; el material no llega a tiempo; el equipo con el que trabajan ha sufrido algún tipo de daño; desconocimiento de actividades etc. mientras que el 30% restante manifestaron que no han tenido problemas, ante estas dificultades es necesario contar con un documento guía que permita seguir los pasos de sus actividades correctamente, sin embargo en la pregunta 12, el 100% del personal encuestado respondieron que no siguen un proceso sistemático para llevar a cabo sus actividades, debido que no cuentan con un documento que detallen las actividades que deben seguir con el fin de minimizar tiempo y costos, de acuerdo a la pregunta 13, el 50% del personal comentaron que los servicios que realizan en la agencia tienen un tiempo de demora de 1 a 5 horas, el 40% se tarda entre 6 – 11 horas, mientras que el 10% tienen un tiempo de duración de 12 a 17 horas, por consiguiente, es necesario contar con flujogramas donde conste los procesos y procedimientos de los servicios que ofrece la agencia, siendo importante el ahorrar tiempo en el cumplimiento de las actividades con el fin de lograr la eficiencia y eficacia en los procesos productivos, por tanto, en la pregunta 14, el 20% del personal mencionaron que si se efectúa controles rutinarios dentro de la agencia mientras que el 80% comentan que estos no se los realiza, debido que el gerente desconoce de la importancia de verificar los procesos para obtener resultados óptimos.

Luego de un análisis se pudo constatar en la pregunta 10, que el 100% del personal encuestado respondieron que no cuentan con un manual contable, el cual constituye una herramienta esencial para el normal funcionamiento del área financiera de la agencia, siendo un documento que sirve de guía para realizar los procedimientos contables y es ahí donde se detallan las políticas a seguir para el correcto manejo de cada proceso, y así garantizar que la información financiera sea más transparente.

Además, también se pudo determinar que no todos los empleados conocen los procedimientos y objetivos planteados dentro de la agencia, por lo que, una vez identificados sus principales procesos contables y de servicios, se considera necesario llevar a cabo el diseño de la propuesta de un manual contable, el cual contribuirá a la solución del problema en estudio, permitiendo desempeñar adecuadamente las actividades que se desarrollan,

### 3.4. Procesos y Procedimientos contables de la Agencia Publicitaria “Pixelin”

Tabla 17-3: Manual de procesos y procedimientos contables

|  |  |
|--|--|
|   | AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”                   |
|  | MANUAL DE PROCESOS Y<br>PROCEDIMIENTOS CONTABLES |
| <p><b>Introducción</b></p> <p>El presente manual de procesos y procedimientos contables tiene como finalidad brindar información sobre las actividades y los responsables asignados para realizar cada proceso que se aplican en el área contable de la Agencia Publicitaria “Pixelin”, con el fin de normarlos y llevar un control adecuado, los cuales permitirán alcanzar los objetivos y metas propuestas, es por ello por lo que contiene cada uno de los procesos tanto de compras, ventas, producción, proveedores y clientes de la agencia.</p> <p><b>Objetivos</b></p> <p>Optimizar las actividades que se deben desarrollar en el departamento contable de la agencia publicitaria “Pixelin”.</p> <p>Servir de guía para efectuar los procesos y procedimientos correctamente en el área contable.</p> <p>Brindar conocimiento al personal del área contable para efectuar los procesos en forma correcta y adecuada.</p> <p><b>Alcance</b></p> <p>El presente manual se aplicará al departamento y personal encargado del área contable, con el fin de normalizar los procesos que se describen y que se llevan a cabo en la agencia de</p> |  |

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 3.4.1. Proceso y procedimiento de compras

#### 3.4.1.1. Proceso de Compras

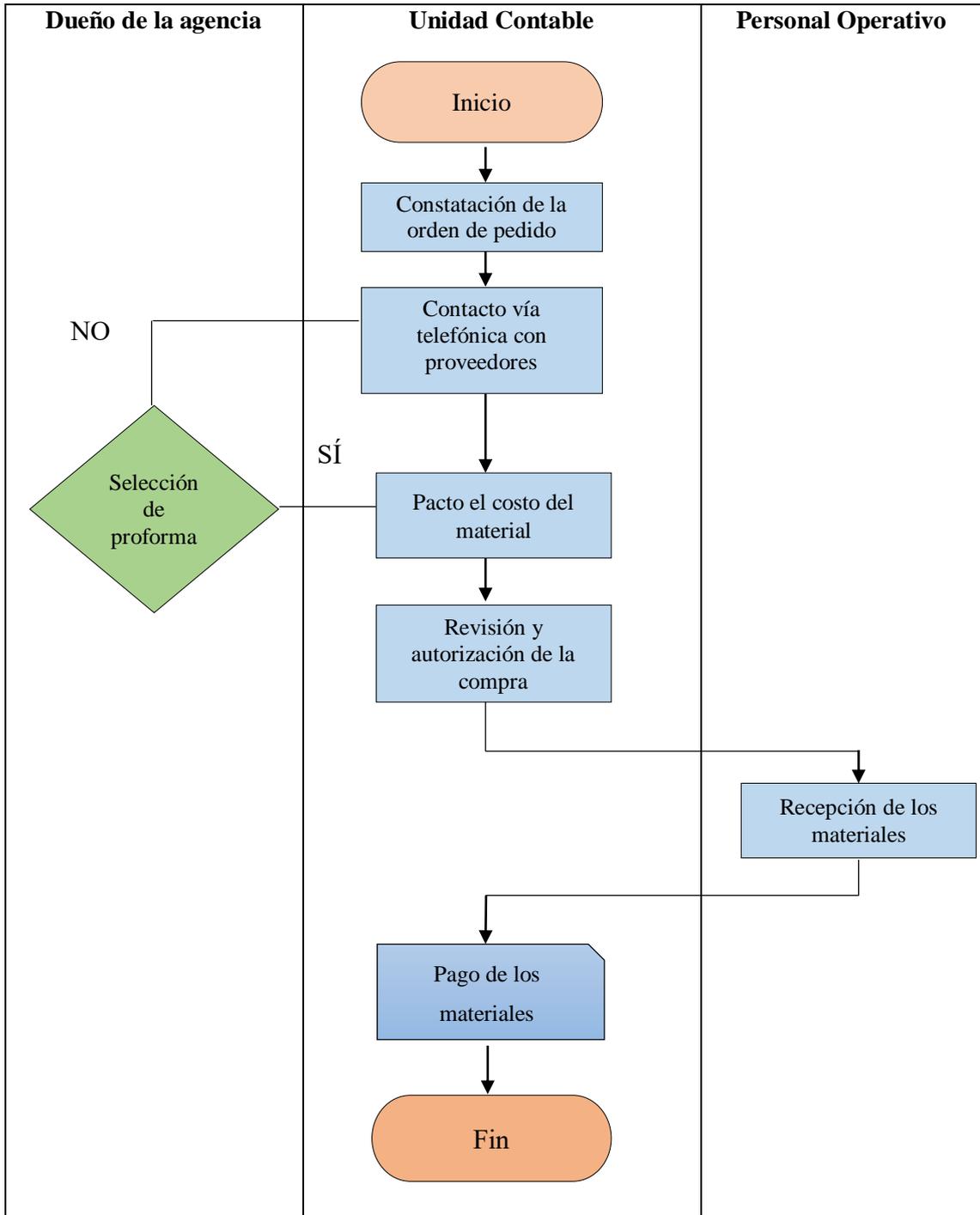
**Tabla 18-3:** Proceso de compras

|  <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador   |                     |  |
|--|---------------------|--|
| <b>PROCESO</b>   |                     | COMPRAS  |
| <b>DEPARTAMENTO</b>  |                     | CONTABILIDAD   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>  |                     |  |
| <b>Paso</b>  | <b>Responsable</b>  | <b>Actividad</b>   |
| <b>1</b>   | Unidad Contable     | Inicio del procedimiento.  |
| <b>2</b>   | Unidad Contable     | Constata la orden de pedido con el material, insumo u bien que se requiere para las distintas áreas de la agencia.   |
| <b>3</b>   | Unidad Contable     | Contacta vía telefónica con diversos proveedores para solicitar proformas con el material requerido.                 |
| <b>4</b>   | Dueño de la agencia | Selecciona y compara las proformas de acuerdo a la calidad marca, precio.  |
| <b>5</b>   | Unidad Contable     | Pacto del costo y envío de los materiales a comprar. Además, del tiempo de entrega con el proveedor más conveniente. |
| <b>6</b>   | Dueño de la agencia | Procede a la revisión y autorización de la compra.   |
| <b>7</b>   | Personal Operativo  | Recepta y revisa que los materiales o insumos sean los correctos y se encuentren en excelente estado.                |
| <b>8</b>   | Unidad Contable     | Efectúa el pago a crédito o al contado mediante firma de documento.  |
| <b>9</b>   | Unidad Contable     | Archivo del documento.   |
| <b>10</b>  | Unidad Contable     | Fin del procedimiento.   |
| <b>Políticas</b>   |                     |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- El personal responsable del área podrá realizar el proceso de compra.</li> <li>- Las órdenes de pedido deberán estar pre numeradas.</li> <li>- Se debe confirmar que la factura recibida y la orden de compra coincidan.</li> <li>- Se archivarán los documentos que sustenten la transacción realizada.</li> </ul> |                     |  |

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

3.4.1.2. Procedimiento de compras



**Gráfico 16-4:** Procedimiento de compras

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 3.4.2. Proceso y procedimiento de ventas

#### 3.4.2.1. Proceso de ventas

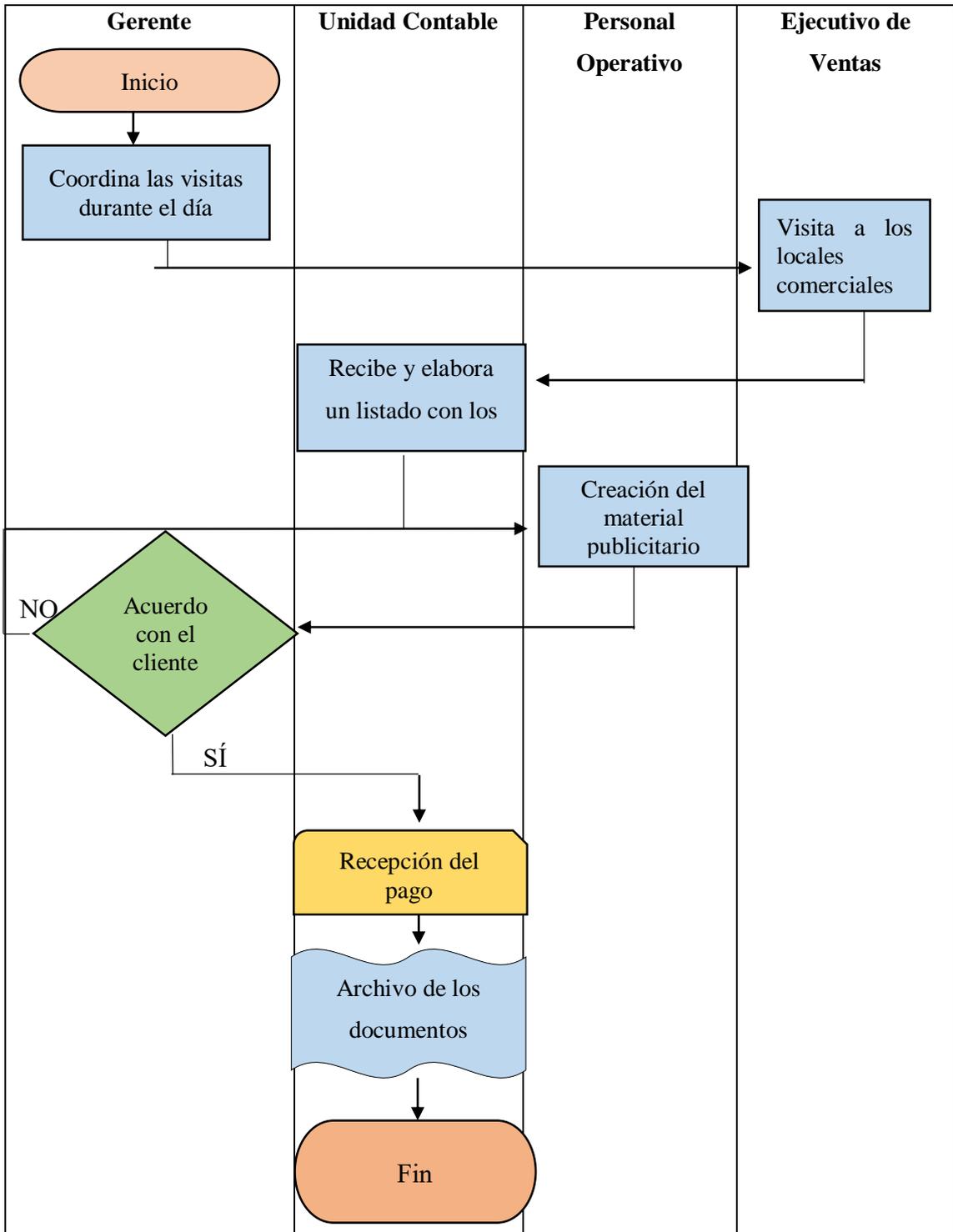
**Tabla 19-3:** Proceso de ventas

|  <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador  |                              |  |
|---|------------------------------|--|
| <b>PROCESO</b>  |                              | VENTAS   |
| <b>DEPARTAMENTO</b>   |                              | CONTABLE   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>   |                              |  |
| <b>Paso</b>   | <b>Responsable</b>           | <b>Actividad</b>   |
| <b>1</b>  | Gerente                      | Inicio del proceso.  |
| <b>2</b>  | Gerente                      | Coordina las visitas a realizar durante el día.  |
| <b>3</b>  | Ejecutivo de Ventas          | Visita a los locales comerciales y personas naturales de la localidad y provincia que requieran los servicios de publicidad.   |
| <b>4</b>  | Unidad Contable              | Recibe y elabora un listado de clientes con cada uno de los pedidos solicitados.   |
| <b>5</b>  | Personal Operativo           | Crea el material publicitario procurando que sea visualmente presentable y acorde a lo requerido.  |
| <b>6</b>  | Gerente / Personal Operativo | Se contacta con el cliente para presentar el material publicitario, en caso de existir cambios se realiza las modificaciones correspondientes.                                     |
| <b>7</b>  | Unidad Contable              | Recepta el pago, si este es al contado se emite factura, caso contrario se espera el tiempo acordado con el cliente para la cancelación total de la deuda y posterior facturación. |
| <b>8</b>  | Unidad Contable              | Archivo de documentos.   |
| <b>9</b>  | Unidad Contable              | Fin del procedimiento.   |
| <b>Políticas</b>  |                              |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Controlar que las facturas se encuentren en orden cronológico.</li> <li>- Los comprobantes de venta serán emitidos por el responsable de la unidad contable.</li> <li>- Las facturas emitidas se las realizará la original al cliente y copia para ser archivado como respaldo de la venta.</li> </ul> |                              |  |

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

3.4.2.2. Procedimiento de Ventas



**Gráfico 17-3:** Procedimiento de ventas

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 3.4.3. Proceso y Procedimiento de clientes

#### 3.4.3.1. Proceso de clientes

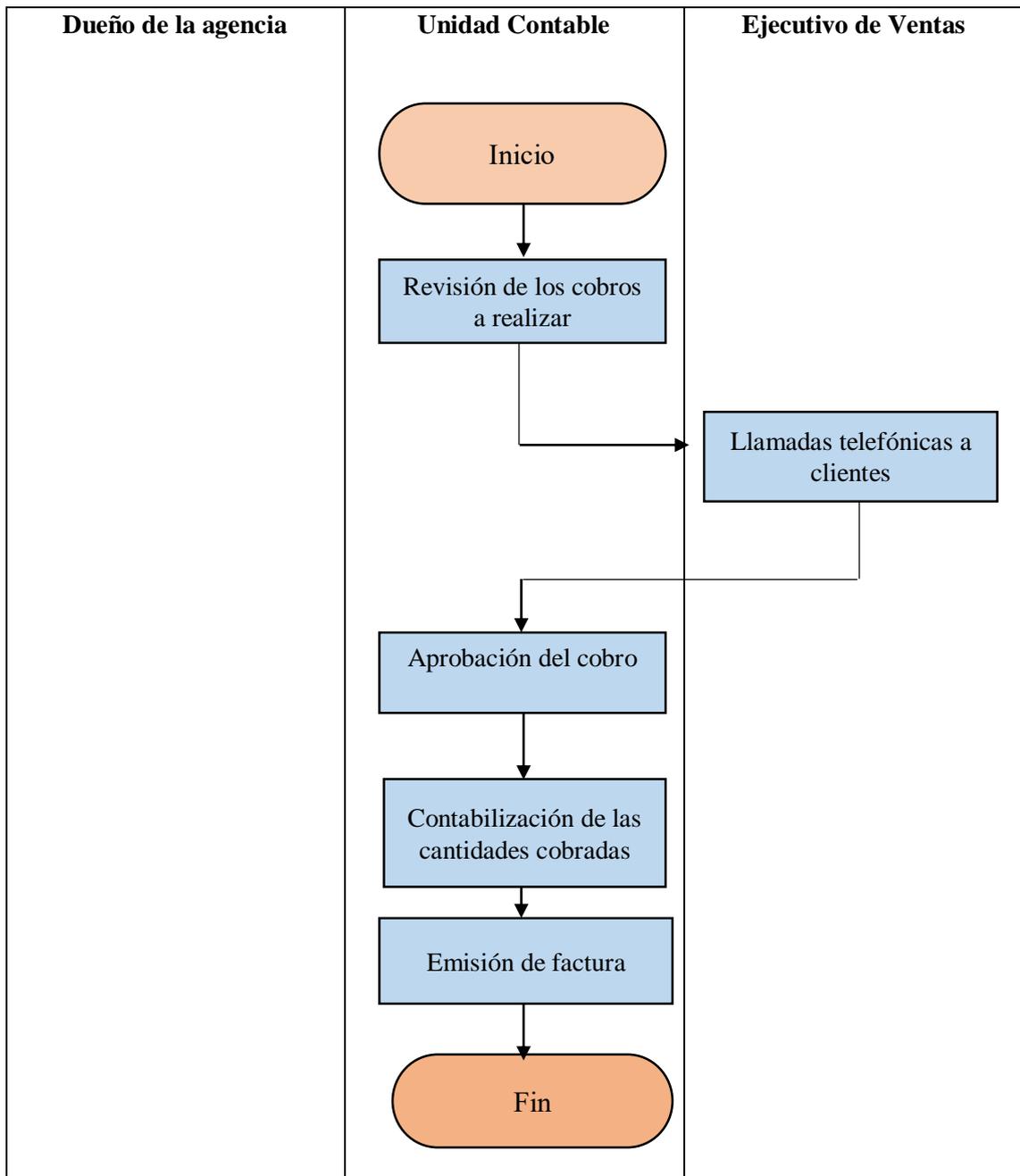
**Tabla 20-3:** Proceso clientes

|  <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador  |   |   |
|---|---|---|
| <b>PROCESO</b>  | CLIENTES                                |   |
| <b>DEPARTAMENTO</b>   | CONTABLE                                |   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>   |   |   |
| <b>Paso</b>   | <b>Responsable</b>                      | <b>Actividad</b>  |
| <b>1</b>  | Unidad Contable                         | Inicio del procedimiento.   |
| <b>2</b>  | Unidad Contable                         | Revisa los cobros que se deben realizar.  |
| <b>3</b>  | Ejecutivo de Ventas                     | Realización de llamadas telefónicas con los clientes notificando el cobro a efectuarse. |
| <b>4</b>  | Ejecutivo de Ventas/<br>Unidad Contable | Aprobación del cobro.   |
| <b>5</b>  | Unidad Contable                         | Realiza el cobro al cliente.  |
| <b>6</b>  | Unidad Contable                         | Contabiliza las cantidades cobradas.  |
| <b>7</b>  | Unidad Contable                         | Se emite la factura correspondiente una vez cancelada la totalidad de la deuda.         |
| <b>8</b>  | Unidad Contable                         | Fin del procedimiento.  |
| <b>Políticas</b>  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe llevarse un registro de las cuentas pendientes y las canceladas.</li> <li>- Se preparará mensualmente un reporte de saldos de los clientes.</li> <li>- El responsable del departamento contable será la única persona que puede emitir las facturas respectivas.</li> </ul> |   |   |

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

3.4.3.2. Procedimiento de clientes



**Gráfico 18-3:** Procedimiento de ventas

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 3.4.4. Proceso y Procedimiento de Proveedores

#### 3.4.4.1. Proceso de Proveedores

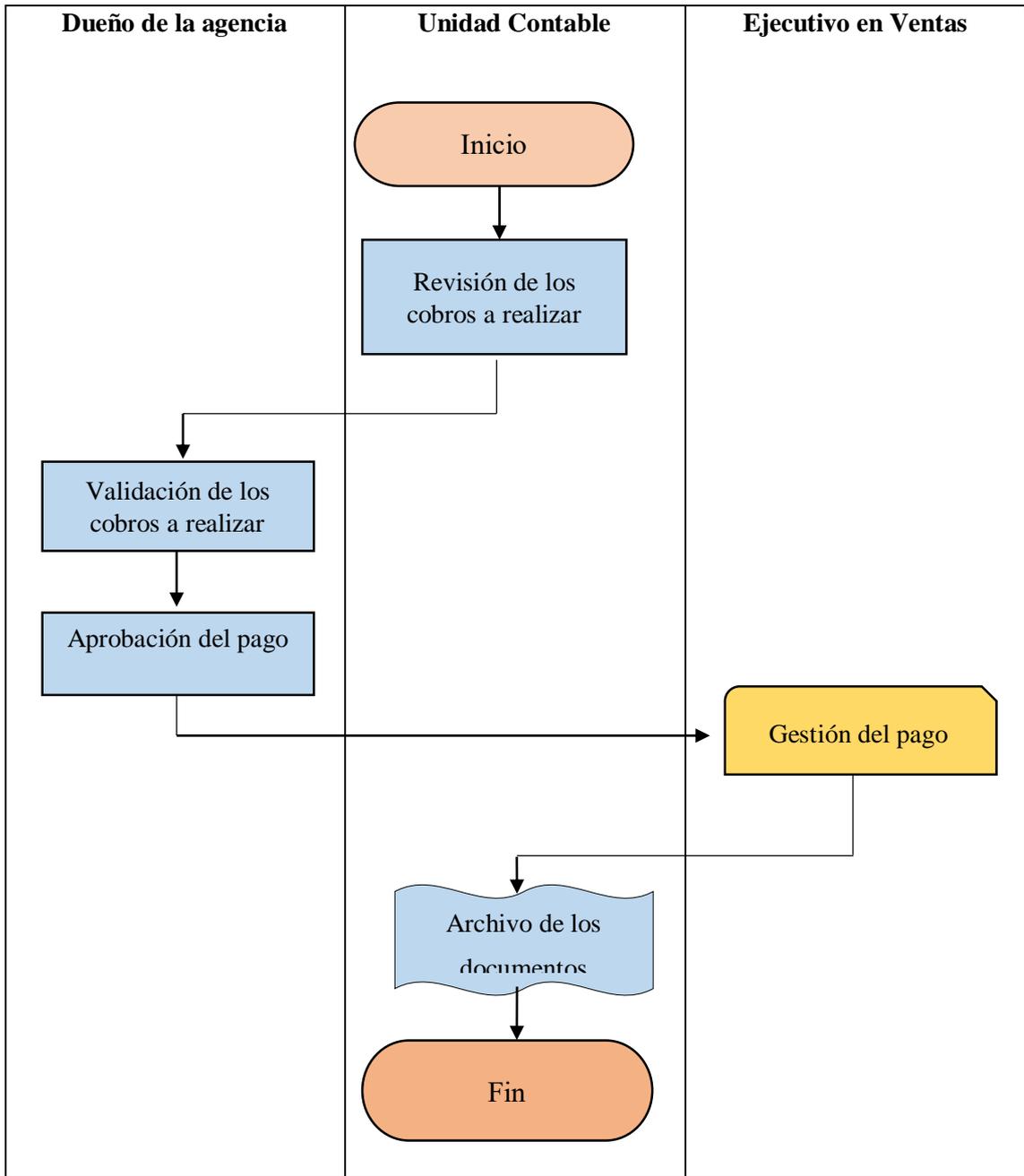
**Tabla 213-3:** Proceso de proveedores

|  <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador  |                           |  |
|---|---------------------------|--|
| <b>PROCESO</b>  |                           | PROVEEDORES  |
| <b>DEPARTAMENTO</b>   |                           | CONTABILIDAD   |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>   |                           |  |
| <b>Paso</b>   | <b>Responsable</b>        | <b>Actividad</b>   |
| <b>1</b>  | Unidad Contable           | Inicio del procedimiento.  |
| <b>2</b>  | Unidad Contable           | Revisión de la deuda que se va a cancelar al proveedor mediante el documento que soporte la transacción. |
| <b>3</b>  | Unidad Contable / Gerente | Realiza la validación de los valores a cancelar.   |
| <b>4</b>  | Gerente                   | Aprobación del pago.   |
| <b>5</b>  | Ejecutivo de Ventas       | Realiza la gestión de pago al proveedor en la fecha pactada por ambas partes.                            |
| <b>6</b>  | Unidad Contable           | Una vez se realice el pago se archiva el comprobante como respaldo de la transacción.                    |
| <b>7</b>  | Unidad Contable           | Fin del procedimiento.   |
| <b>Políticas</b>  |                           |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe conciliar los importes recibidos y pendientes de pago.</li> <li>- Deben elaborarse expedientes con todos los proveedores de la agencia.</li> <li>- Verificar los documentos justificantes de las obligaciones pendientes de pago.</li> <li>- Debe existir un control en los procedimientos con las responsabilidades asignadas para este proceso.</li> </ul> |                           |  |

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

3.4.4.2. Procedimiento de proveedores



**Gráfico 19-3:** Procedimiento de proveedores

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 3.4.5. Proceso y procedimiento de producción

#### 3.4.5.1. Proceso de Producción

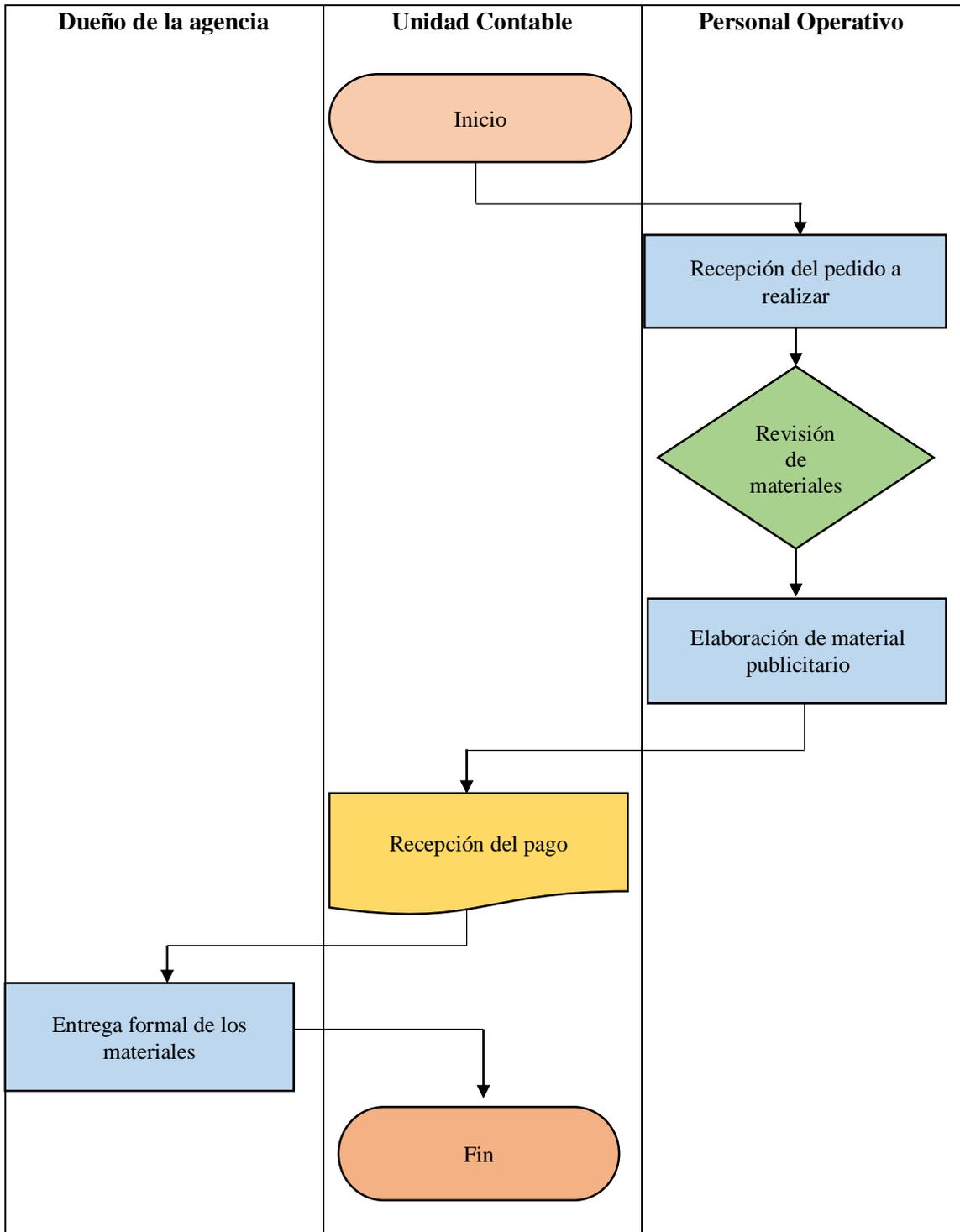
Tabla 22-3: Proceso de producción

|  <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador  |                                 |   |
|---|---------------------------------|---|
| <b>PROCESO</b>  |                                 | PRODUCCIÓN  |
| <b>DEPARTAMENTO</b>   |                                 | CONTABILIDAD  |
| <b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</b>   |                                 |   |
| <b>Paso</b>   | <b>Responsable</b>              | <b>Actividad</b>  |
| 1   | Unidad Contable                 | Inicio del procedimiento.   |
| 2   | Personal Operativo<br>/ Gerente | Recepción del pedido a realizar.  |
| 3   | Personal Operativo<br>/ Gerente | Revisión de los materiales a utilizar para elaborar el material publicitario. |
| 4   | Personal Operativo<br>/ Gerente | Elaboración del pedido.   |
| 5   | Unidad Contable                 | Recepción del pago.   |
| 6   | Gerente                         | Entrega formal del pedido al cliente.   |
| 7   | Unidad Contable                 | Fin del procedimiento.  |
| <b>Políticas</b>  |                                 |   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Deberá existir un responsable en cada proceso a realizar, al igual que una persona que verifique su cumplimiento.</li><li>- El personal que elabora los productos deberá tener el conocimiento propicio sobre la utilización de la maquinaria a utilizar y procedimiento a realizar.</li><li>- Se trabajará siempre y cuando exista autorización para elaborar los pedidos.</li></ul> |                                 |   |

Fuente: Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

3.4.5.2. Procedimiento de producción



**Gráfico 20-3:** Procedimiento de producción

**Fuente:** Agencia Publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 3.5. Procesos y procedimientos de los servicios de la Agencia Publicitaria “Pixelin”

Tabla 23-3: Simbología utilizada

| Simbología  | Significado                    |
|---|--------------------------------|
|  | Operación.                     |
|  | Inspección.                    |
|  | Desplazamiento o transporte.   |
|  | Depósito provisional o espera. |
|  | Almacenamiento permanente.     |
|  | Actividad Combinada.           |

Fuente: Luna, 2014, pp. 90-91.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

#### 3.5.1. Proceso y Procedimiento de Diseño Publicitario

##### 3.5.1.1. Proceso para elaborar el diseño publicitario

**Tabla 24-3:** Proceso diseño publicitario

|  <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador |  |  |
|--|--|--|
| N°   | Actividad  | Descripción  |
| 1  | Acuerdo del diseño a realizar                    | Mantiene una conversación el gerente propietario de la agencia juntamente con el cliente y diseñador, para pactar precios y diseño a efectuar.                               |
| 2  | Ingreso al programa de diseño Ilustrador CC      | Al ingresar al programa Ilustrador CC el encargado del diseño se encuentra con un sin número de herramientas que le permite crear y diseñar imágenes, marcas, logotipos etc. |
| 3  | Recopilación de imágenes, fondos e ilustraciones | Se lo realiza a través del programa de diseño, importando imágenes tanto de internet como fotografías propias.   |
| 4  | Selección de imágenes                            | Se selecciona el material digital que se crea conveniente para efectuar el diseño.   |
| 5  | Creación del diseño solicitado                   | En este paso se procede a la creación del diseño en el programa Ilustrador CC, de acuerdo con lo que el cliente había solicitado.  |
| 6  | Verificación y aprobación del diseño             | El diseño es mostrado al cliente y gerente para que puedan dar recomendaciones o ser aprobado.   |
| 7  | Almacenamiento del diseño                        | Se almacena en una USB propiedad de la agencia, almacenamiento interno del computador, correo o drive.   |
| 8  | Exportar el trabajo en formato editable y JPJ    | A partir del programa de diseño se lo exportar en formato editable, para que pueda ser modificado en caso de requerido y formato JPJ para ser directamente impreso.          |
| 9  | Envío o entrega del diseño                       | Se lo entrega formalmente mediante USB personal o envío a cualquier medio digital que el cliente solicite.   |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

3.5.1.2. Procedimiento diseño publicitario

**Tabla 25-3** Diagrama de flujo de proceso del diseño publicitario

| Nro.            | Descripción                                       | Tiempo (min.) | Símbolo     |                                 |                             |              |              |                       | Observaciones |
|-----------------|---|---------------|-------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|-----------------------|---------------|
|                 |   |               | ●           | ➔                               | ◐                           | ■            | ▼            | ◻                     |               |
| 1               | Acuerdo del diseño a realizar.                    | (30.m.)       |             |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 2               | Ingreso al programa de diseño Ilustrador CC .     | (2.m.)        |             |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 3               | Recopilación de imágenes, fondos e ilustraciones. | (30.m.)       |             |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 4               | Selección de imágenes.                            | (40.m.)       |             |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 5               | Creación del diseño solicitado.                   | (180.m.)      |             |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 6               | Verificación y aprobación del diseño.             | (180.m.)      |             |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 7               | Almacenamiento del diseño.                        | (3.m.)        |             |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 8               | Exportar el trabajo en formato editable y JPI.    | (2.m.)        |             |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 9               | Envío o entrega del diseño.                       | (5.m.)        |             |                                 |                             |              |              |                       |               |
|                 | <b>TOTALES</b>                                    | (472m)        | 5           | 1                               | 1                           | 1            |              | 1                     |               |
| <b>Leyenda:</b> |   |               | ● Operación | ◐ Deposito provisional o espera | ▼ Almacenamiento permanente | ➔ Transporte | ■ Inspección | ◻ Actividad Combinada |               |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El tiempo que se requiere para realizar el diseño publicitario es de 7 horas, 52 minutos

### 3.5.2. Proceso y Procedimiento de letreros 3D

#### 3.5.2.1. Proceso para elaborar letreros 3D

**Tabla 26-3:** Proceso de letreros 3D

|  |   | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador   |
|---|---|--|
| N°  | Actividad   | Descripción  |
| 1   | Elaboración del diseño  | Lo realiza el diseñador previo acuerdo con el cliente o usuario.   |
| 2   | Selección del material para el diseño del letrero                 | Se revisa que el material a utilizar se encuentre en condiciones óptimas y sin ningún desgaste. El material escogido para la impresión del diseño es vinil adhesivo y para el elaborar las letras 3D es material Acrílico.   |
| 3   | Impresión del diseño en el material escogido                      | Mediante la maquinaria (Plotter de corte) con la que cuenta la agencia, se procede a la impresión del diseño en vinil adhesivo.  |
| 4   | Corte de letras a laser   | Este paso se lo realiza en el plotter de corte. Se procede a cortar cada una de las letras que se encuentran diseñadas en material acrílico y que van a ser utilizadas en la parte frontal del letrero y de la misma manera se efectúa el corte de letras en material Sintra para la parte trasera, esto se lo hace letra por letra. |
| 5   | Elaboración de la base estructural para la colocación del letrero | Se realiza la base estructural mediante el soldado del material tubo de acero 3/4 x 0,9 en el tamaño correcto y templado de la lona opaca donde van a estar colocado las letras 3D.  |
| 6   | Instalación de luces Led  | Se coloca las luces led dentro de las letras siguiendo los bordes de cada una de ellas.  |
| 7   | Verificación del funcionamiento de las luces                      | Se procede a conectar a una fuente eléctrica y verificar que las luces se encuentren funcionando correctamente.  |
| 8   | Forrado en la base con Sintra                                     | Se procede a colocar en las partes laterales del letrero para sellarlas completamente.   |
| 9   | Colocación y pegado de letras 3D                                  | Una vez las letras listas se procede a pegarlas con (pegamento de fuego) sobre la base previamente realizada.  |
| 10  | Secado del material   | Se espera que el pegamento se adhiera a la lona para proceder al siguiente paso.   |
| 11  | Colocación del letrero  | Se dirige al lugar donde se va a colocar el letrero 3D   |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 3.5.2.2. Procedimiento letreros 3D

**Tabla 27-3:** Diagrama de flujo de proceso de letreros 3D

| N°              | Descripción  | Tiempo (min.) | Símbolo     |                                 |                             |              |              |                       | Observaciones |
|-----------------|--|---------------|-------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|-----------------------|---------------|
|                 |  |               | ●           | ➔                               | ◐                           | ■            | ▼            | ◻                     |               |
| 1               | Elaboración del diseño.  | (180.m)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 2               | Selección del material para impresión del letrero.                 | (3.m.)        |             |                                 |                             | ●            |              |                       |               |
| 3               | Impresión del diseño en el material escogido.                      | (15.m.)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 4               | Corte de letras a laser.   | (180.m)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 5               | Elaboración de la base estructural para la colocación del letrero. | (90.m.)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 6               | Instalación de luces Led.  | (60.m.)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 7               | Verificación del funcionamiento de las luces.                      | (30.m.)       |             |                                 |                             | ●            |              |                       |               |
| 8               | Forrado en la base con Sintra.                                     | (40.m.)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |               |
| 9               | Colocación y pegado de letras 3D.                                  | (90.m.)       |             |                                 |                             |              |              | ●                     |               |
| 10              | Secado del material.   | (40.m.)       |             |                                 |                             | ●            |              |                       |               |
| 11              | Colocación del letrero.  | (60.m.)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |               |
|                 | <b>TOTALES</b>   | 788.m.        | 7           | 0                               | 1                           | 2            | 0            | 1                     |               |
| <b>Leyenda:</b> |  |               | ● Operación | ◐ Depósito provisional o espera | ▼ Almacenamiento permanente | ➔ Transporte | ■ Inspección | ◻ Actividad Combinada |               |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El tiempo que se requiere para realizar un letrero en 3D es de 13 horas y 08 minutos.

### 3.5.3. Proceso y Procedimiento de Letreros Simples

#### 3.5.3.1. Proceso para elaborar Letreros Simples

**Tabla 28-3:** Proceso de elaboración de letreros simples

|  |  | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b>   |
|---|--|---|
|   |  | Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador   |
| <b>N°</b>   | <b>Actividad</b>   | <b>Descripción</b>  |
| <b>1</b>  | Elaboración del diseño   | Lo realiza el diseñador previo acuerdo con el cliente.  |
| <b>2</b>  | Selección del material para la impresión                         | Se revisa que el material a utilizar se encuentre en condiciones óptimas y sin ningún desgaste. El material escogido para la impresión de letrero es la lona.                 |
| <b>3</b>  | Impresión de la lona   | Se procede a la impresión de la lona con el diseño previamente elaborado y aprobado de acuerdo a las medidas solicitadas por el cliente.                                      |
| <b>4</b>  | Secado de la lona  | Luego de la impresión se espera un tiempo considerable para que la tinta quede totalmente impregnada en la lona y no vaya a sufrir algún tipo de daño.                        |
| <b>5</b>  | Elaboración de la base estructural para la colocación de la lona | Se realiza la base estructural mediante el soldado del material tubo de acero 3/4 x 0,9 en el modelo diseñado luego de ello se coloca la lona impresa sobre la base metálica. |
| <b>6</b>  | Colocación del letrero   | Se dirige al lugar donde se va a colocar el letrero simple.   |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

3.5.3.2. Procedimiento para la elaboración de letreros simples

**Tabla 29-3:** Diagrama de proceso de letreros simples

| N° | Descripción  | Tiempo (min.) | Símbolo   |   |   |   |   |   | Observaciones |
|----|--|---------------|---|---|---|---|---|---|---------------|
|    |  |               |  |  |  |  |  |  |               |
| 1  | Elaboración del diseño.                                      | (180.m.)      | ●   |   |   |   |   |   |               |
| 2  | Selección del material para la impresión.                    | (3.m.)        |   |   |   |   |   |   |               |
| 3  | Impresión de la lona.  | (15.m.)       | ●   |   |   |   |   |   |               |
| 4  | Secado de la lona.   | (5.m.)        |   |   |   |   |   |   |               |
| 5  | Elaboración de la base estructural y colocación del letrero. | (40.m.)       |   |   |   |   |   |   |               |
| 8  | Colocación del letrero en el lugar especificado.             | (30.m.)       |   |   |   |   |   |   |               |
|    | <b>TOTALES</b>   | (273.m)       | 2   | 1   | 1   | 1   | 0   | 1   |               |

**Legenda:**  Operación  Deposito provisional o espera  Almacenamiento permanente  Transporte  Inspección  Actividad Combinada

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El tiempo que se requiere para elaborar los letreros simples es de 4 horas, 33 minutos.

### 3.5.4. Proceso y Procedimiento de Impresión de Lonas

#### 3.5.4.1. Proceso para la impresión de lonas

**Tabla 30-3:** Proceso de impresión de lonas

|  <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador |   |  |
|--|---|--|
| N°   | Actividad   | Descripción  |
| 1  | Elaboración del diseño                                | Lo realiza el diseñador previo acuerdo con el cliente usuario.   |
| 2  | Encendido del Plotter de impresión y computadora base | Se conecta a la fuente de energía de la agencia y se espera un tiempo prudente para continuar con el siguiente paso.   |
| 3  | Selección del material                                | Se revisa que el material a utilizar se encuentre en condiciones óptimas y sin ningún desgaste. El material escogido para la impresión es lona o vinil adhesivo.                 |
| 4  | Carga del material                                    | Se coloca dentro del plotter el material seleccionado.   |
| 5  | Limpieza de cabezales de tinta y test de impresión    | Para efectuar este paso se ingresa al menú de usuario del plotter y colocar la opción de limpiar cabezales de plotter una vez concluido seleccionar la opción test de impresión. |
| 6  | Ingreso al programa (Print manager- Photo print)      | Se ingresa a este programa donde se encuentra el diseño para verificar que esté acorde a las medidas solicitadas.  |
| 7  | Impresión   | A partir del programa Photo print se envía la autorización para la impresión del diseño en el material seleccionado.   |
| 8  | Entrega del material impreso                          | Mediante llamada telefónica se confirma al cliente que el pedido está listo para ser entregado.  |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

3.5.4.2. Procedimiento de impresión de lonas

**Tabla 31-3:** Diagrama de proceso de fabricación de lonas

|                 | Descripción  | Tiempo<br>(min.) | Símbolo   |   |  |  |  |   | Observaciones |
|-----------------|--|------------------|---|---|--|--|--|---|---------------|
|                 |  |                  |            |                                |                             |               |               |                        |               |
| 1               | Elaboración del diseño.                                | (180.m.)         | ●   |   |  |  |  |   |               |
| 2               | Encendido del Plotter de impresión y computadora base. | (3.m.)           | ●   |   |  |  |  |   |               |
| 3               | Selección del material.                                | (3.m.)           |   |   |  |  |  |   |               |
| 4               | Carga del material.                                    | (5.m.)           | ●   |   |  |  |  |   |               |
| 5               | Limpieza de cabezales de tinta y test de impresión     | (2.m.)           |   |   |  |  |  |   |               |
| 6               | Ingreso al programa (Print manager- Photo print)       | (2.m.)           | ●   |   |  |  |  |   |               |
| 7               | Impresión  | (15.m.)          | ●   |   |  |  |  |   |               |
| 8               | Entrega del material impreso                           | (5.m.)           |   |   |  |  |  |   |               |
|                 | <b>TOTALES</b>   | (215.m.)         | 5   | 1   | 0  | 1  | 0  | 1   |               |
| <b>Leyenda:</b> |  |                  |  Operación |  Deposito provisional o espera |  Almacenamiento permanente |  Transporte |  Inspección |  Actividad Combinada |               |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El tiempo que se requiere para la impresión de lonas es de 3 horas, 35 minutos.

### 3.5.5. Proceso y procedimiento de Roll up

#### 3.5.5.1. Proceso para la elaboración de Roll up

**Tabla 32-3:** Proceso de Roll up

|  <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador |                                 |   |
|--|---------------------------------|---|
| N°   | Actividad                       | Descripción   |
| 1  | Diseño e Impresión de lona      | Se acuerda con el cliente o usuario el pedido a realizar y luego de ello se imprime el diseño en la lona correspondiente. |
| 2  | Selección del Roll Up           | Una vez completado el paso anterior el personal operativo selecciona el Roll Up adecuado para instalar la lona.           |
| 3  | Toma de medidas y corte de lona | Se toma las medidas de la lona para colocarla en el Roll Up y se corta las partes sobrantes.                              |
| 4  | Colocación del Roll Up          | Una vez concluido los pasos anteriores se inserta la lona sobre el Roll Up y se sella con cemento de contacto.            |
| 5  | Entrega del Roll Up             | Mediante llamada telefónica se confirma al cliente que el pedido está listo para ser entregado.                           |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jenny Tamara Jaramillo Rivera, 2021.

3.5.5.2. Procedimiento de Roll up

**Tabla 33-3:** Diagrama de proceso de fabricación de Roll up

|                 | Descripción                      | Tiempo<br>(min.) | Símbolo   |   |  |  |  |   | Observaciones |
|-----------------|----------------------------------|------------------|---|---|--|--|--|---|---------------|
|                 |                                  |                  |          |                              |                           |             |             |                      |               |
| 1               | Diseño e Impresión de lona.      | (300)            |   |   |  |  |  |   |               |
| 2               | Selección del Roll Up .          | (5.m.)           |   |   |  |  |  |   |               |
| 3               | Toma de medidas y corte de lona. | (3.m.)           |   |   |  |  |  |   |               |
| 4               | Colocación del Roll Up.          | (3.m.)           |   |   |  |  |  |   |               |
| 5               | Envío u entrega del Roll up      | (5.m.)           |   |   |  |  |  |   |               |
|                 | <b>TOTALES</b>                   | (316.m.)         | 1   | 1   | 0  | 1  | 0  | 2   |               |
| <b>Leyenda:</b> |                                  |                  |  Operación |  Deposito provisional o espera |  Almacenamiento permanente |  Transporte |  Inspección |  Actividad Combinada |               |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El tiempo que se requiere para elaborar el Roll up es de 5 horas, 16 minutos

### 3.5.6. Proceso y procedimiento de rotulados

#### 3.5.6.1. Proceso para elaboración de rotulados

**Tabla 34-3:** Proceso de rotulados

|  |                                    | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b>   |
|---|------------------------------------|---|
|   |                                    | Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador   |
| <b>N°</b>   | <b>Actividad</b>                   | <b>Descripción</b>  |
| 1   | Diseño previamente aprobado        | Lo realiza el diseñador previo acuerdo con el cliente o usuario.  |
| 2   | Trazado de medidas                 | Inicio de sesión en el programa Photo print y digitación de medidas a utilizar.   |
| 3   | Selección del material a imprimir  | Para la elaboración del rotulado es necesario imprimir en vinil adhesivo, por lo que es este material el cual se coloca en el plotter.        |
| 4   | Impresión del diseño.              | A través del programa Photo print se envía la autorización de impresión.  |
| 5   | Corte del diseño                   | Se envía el vinil impreso al plotter de corte para obtener la figura deseada.   |
| 6   | Colocación del papel transportador | Para llevar el vinil impreso al lugar donde será colocado se inserta un papel transportador donde quedará el diseño listo para ser entregado. |
| 7   | Colocación o entrega del material  | Una vez culminado el trabajo se acuerda con el cliente o usuario el lugar en donde será ubicado el rotulado.                                  |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 3.5.6.2. Procedimiento de Rotulado

**Tabla 35-3:** Diagrama de proceso de rotulado

| N°   | Descripción                         | Tiempo (min.) | Símbolo |   |   |   |   | Observaciones |
|--|-------------------------------------|---------------|---------|---|---|---|---|---------------|
|  |                                     |               | ●       | ➔ | ◐ | ■ | ▼ |               |
| 1  | Diseño previamente aprobado         | (180.m.)      |         |   |   |   |   |               |
| 2  | Trazado de medidas                  | (5.m.)        | ●       |   |   |   |   |               |
| 3  | Selección del material a imprimir   | (3.m.)        | ●       |   |   |   |   |               |
| 4  | Impresión del diseño                | (15.m.)       | ●       |   |   |   |   |               |
| 5  | Corte del diseño impreso.           | (10.m.)       | ●       |   |   |   |   |               |
| 6  | Colocación del papel transportador. | (10.m.)       | ●       |   |   |   |   |               |
| 7  | Colocación u entrega del material.  | (40.m.)       | ●       |   |   |   |   |               |
|  | <b>TOTALES</b>                      | (263.m.)      | 5       | 1 | 0 | 1 |   |               |
| <b>Leyenda:</b> ● Operación    ◐ Deposito provisional o espera    ▼ Almacenamiento permanente    ➔ Transporte    ■ Inspección    ◉ Actividad Combinada |                                     |               |         |   |   |   |   |               |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El tiempo que se requiere para elaborar la rotulación es de 4 horas, 23 minutos.

### 3.5.7. Proceso y procedimiento de cajas de luz

#### 3.5.7.1. Proceso para elaboración de cajas de luz

**Tabla 36-3:** Proceso de cajas de luz

|  |  | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador   |
|---|--|--|
| <b>N°</b>   | <b>Actividad</b>                             | <b>Descripción</b>   |
| 1   | Diseño previamente aprobado                  | Lo realiza el diseñador previo acuerdo con el cliente o usuario.   |
| 2   | Elaboración de la base estructural           | Se realiza la base estructural mediante el soldado del material el cual es el tubo de acero 3/4 x 0,9 acorde a las medidas requeridas por el cliente o usuario.          |
| 3   | Impresión de la lona                         | Para la impresión se utiliza la lona translúcida ya que la luz sobresale mucho más.  |
| 4   | Templado de la lona                          | La lona translúcida es ubicada en la base estructural y sellada con cemento de contacto.   |
| 5   | Instalación de Iluminación                   | Se coloca las luces led dentro de la caja elaborada.   |
| 6   | Verificación del funcionamiento de las luces | Se procede a conectar a una fuente eléctrica y verificar que las luces se encuentren funcionando correctamente.  |
| 7   | Forro de la caja luminosa                    | Una vez instalada las luces se procede a cerrarla forrando las partes laterales con lona translúcida, al igual que la parte trasera con la utilización de la lona negra. |
| 8   | Lacado                                       | Mediante la utilización de barniz laca, se sella la lona para proteger de factores ambientales.  |
| 9   | Colocación de la caja de luz                 | Se dirige al lugar donde se va a colocar la caja de luz.   |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

3.5.7.2. Procedimiento de elaboración de cajas de luz

**Tabla 37-3:** Diagrama de proceso de fabricación de cajas de luz

| N°              | Descripción  | Tiempo (min.) | Símbolo     |                                 |                             |              |              | Observaciones         |
|-----------------|--|---------------|-------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|-----------------------|
|                 |  |               | ●           | ➔                               | ◐                           | ■            | ▼            |                       |
| 1               | Diseño previamente aprobado.                           | (180.m)       |             |                                 |                             |              |              |                       |
| 2               | Elaboración de la base estructural                     | (40.m)        | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 3               | Impresión de la lona.                                  | (15.m)        | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 4               | Templado de la lona.                                   | (5.m)         | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 5               | Instalación de la iluminación.                         | (30.m)        | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 6               | Forro de la caja luminosa                              | (15.m)        | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 7               | Verificación de funcionamiento de las luces.           | (5.m)         | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 8               | Lacado   | (30.m)        | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 9               | Colocación de la caja de luz en el lugar especificado. | (60.m)        | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| <b>TOTALES</b>  |  | (410.m.)      | 7           | 1                               | 1                           | 0            | 0            |                       |
| <b>Leyenda:</b> |  |               | ● Operación | ◐ Deposito provisional o espera | ▼ Almacenamiento permanente | ➔ Transporte | ■ Inspección | ◑ Actividad Combinada |

Fuente: Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

El tiempo requerido para elaborar las cajas de luz es de 6 horas, 20 minutos.

### 3.5.8. Proceso y procedimiento de señaléticas

#### 3.5.8.1. Proceso para elaboración de Señaléticas

**Tabla 38-3:** Proceso señaléticas

|  |  | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b>   |
|---|--|---|
|   |  | Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago – Ecuador   |
| <b>N°</b>   | <b>Actividad</b>                       | <b>Descripción</b>  |
| <b>1</b>  | Diseño previamente aprobado            | Lo realiza el diseñador previo acuerdo con el cliente o usuario.  |
| <b>2</b>  | Diagramación de las medidas a utilizar | Con el programa Print Manager se diagrama y vectoriza las medidas en la cual se va a imprimir el diseño.    |
| <b>3</b>  | Impresión laminada                     | A partir del programa Photo print se envía la autorización para la impresión del diseño en vinil adhesivo.  |
| <b>4</b>  | Corte del vinil                        | Se realiza el corte del vinil adhesivo impreso.   |
| <b>5</b>  | Montaje del adhesivo                   | Luego del corte realizado se adhiere el vinil en la base de Sintra sólida para posteriormente ser colocada. |
| <b>6</b>  | Entrega de señaléticas                 | Mediante llamada telefónica se confirma al cliente que el pedido está listo para ser entregado.             |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jenny Tamara, Jaramillo Rivera, 2021

3.5.8.2. Procedimiento de Señaléticas

**Tabla 39-3:** Diagrama de proceso de elaboración de señaléticas

| N°              | Descripción                            | Tiempo (min.) | Símbolo     |                                 |                             |              |              | Observaciones         |
|-----------------|--|---------------|-------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|-----------------------|
|                 |  |               | ●           | ➔                               | ◐                           | ■            | ▼            |                       |
| 1               | Diseño previamente aprobado            | (180.m.)      |             |                                 |                             |              |              |                       |
| 2               | Diagramación de las medidas a utilizar | (2.m.)        | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 3               | Impresión laminada                     | (15.m.)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 4               | Corte del vinil                        | (15.m.)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 5               | Montaje del adhesivo                   | (20.m.)       | ●           |                                 |                             |              |              |                       |
| 6               | Entrega de señaléticas                 | (5.m.)        | ●           | ➔                               |                             |              |              |                       |
| <b>TOTALES</b>  |  | (237.m.)      | 5           | 1                               | 0                           | 0            | 0            |                       |
| <b>Leyenda:</b> |  |               | ● Operación | ◐ Deposito provisional o espera | ▼ Almacenamiento permanente | ➔ Transporte | ■ Inspección | ○ Actividad Combinada |

**Fuente:** Agencia publicitaria Pixelin, 2021.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara ,2021.

El tiempo requerido para elaborar las señaléticas es de 3 horas, 57 minutos.

### 3.6. Propuesta del manual contable para la Agencia Publicitaria “Pixelin”

## PROPUESTA DEL MANUAL CONTABLE



### **3.6.1. *Introducción***

El presente manual contable tiene la finalidad de fortalecer la eficacia para la toma de decisiones que influirán en la sostenibilidad y sustentabilidad de la Agencia Publicitaria “Pixelin” ya que al ser un instrumento fundamental permitirá regular todos los procesos del área contable a fin de llevar un orden adecuado en el registro de cada una de las transacciones, los cuales contribuirán a alcanzar los objetivos, como también a tener manejo óptimo de los recursos económicos.

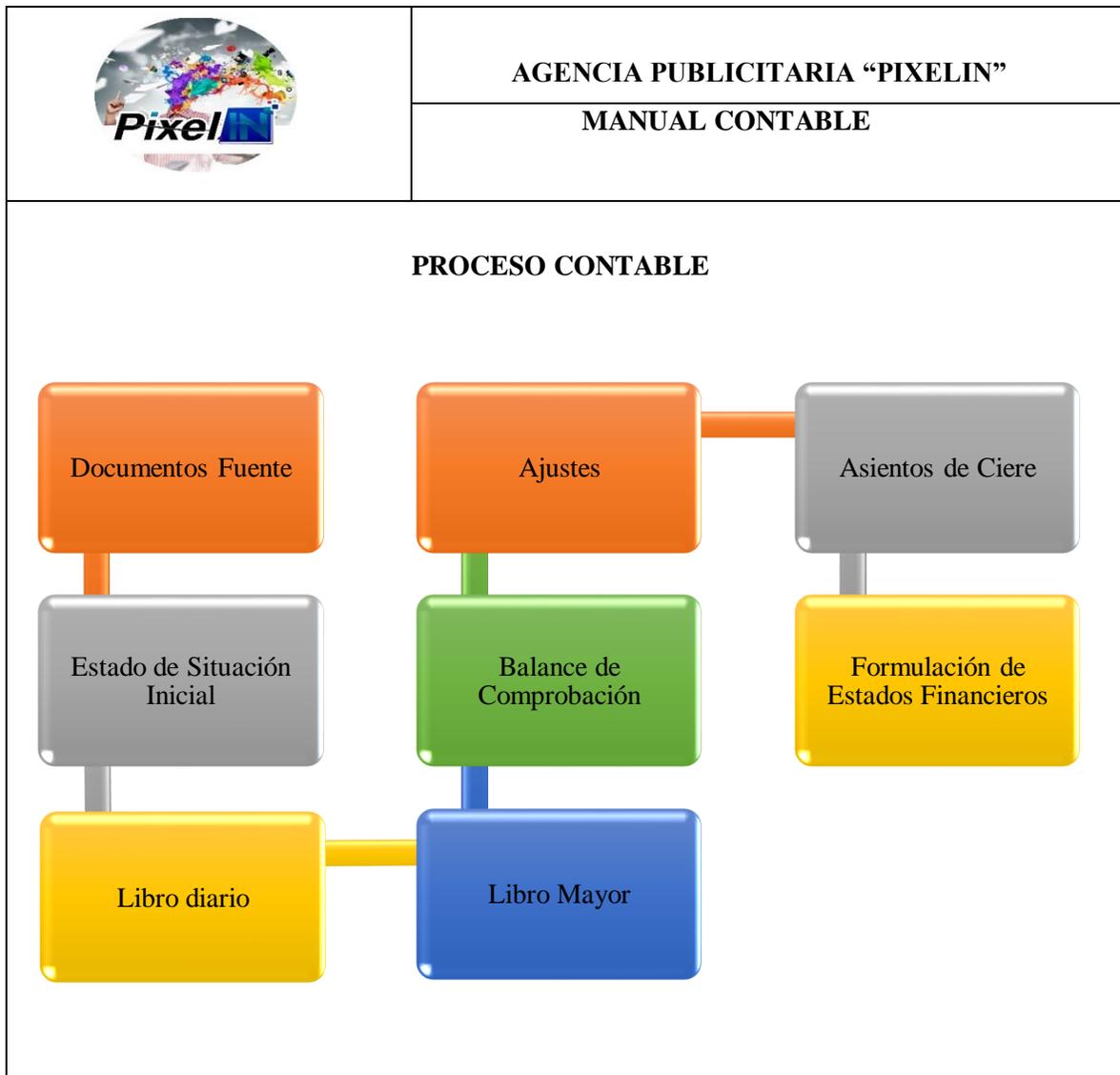
### **3.6.2. *Objetivos***

- Establecer los pasos a seguir del proceso contable.
- Normar las actividades que se debe desarrollar en el área contable.
- Proporcionar un plan de cuentas para un registro uniforme de transacciones.
- Determinar como base para la correcta presentación de los Estados Financieros.
- Servir como guía a los usuarios de la agencia para el correcto registro de las transacciones contables.

### **3.6.3. *Alcance***

El presente manual contable deberá ser aplicado para el registro de las operaciones que se realizan en la agencia, con el fin de normalizar los procesos y que sirvan como instrumento de guía para el personal que labora en la misma.

3.6.4. Contenido de la propuesta



**Gráfico 21-3:** Diagrama de proceso contable

Fuente: Beltrán, 2015, p. 21.

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara ,2021.

### 3.6.5. Catálogo de cuentas

La agencia publicitaria “Pixelin”, no dispone de un catálogo de cuentas, por tanto, se propone un listado de cuentas en forma cronológica y ordenada, ya que facilita el registro de las transacciones económicas, para la elaboración y presentación de la información financiera.

### 3.6.6. Codificación de cuentas

Es la forma de identificar un tipo y nombre de cuenta a través de la utilización de números, letras y otros símbolos que representan o equivalen al grupo, subgrupo, cuentas y subcuentas, de manera que sea más fácil su identificación e interpretación al momento de preparar la información financiera.

**Tabla 40-3:** Codificación de cuentas

| <b>Código</b> | <b>Descripción</b> |
|---------------|--------------------|
| 1.            | Grupo              |
| 1.1           | Subgrupo           |
| 1.1.01        | Cuenta             |
| 1.1.01.01     | Subcuenta          |

**Fuente:** SEPS, 2012.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

*Grupo:* Sirve para clasificar las operaciones, se encuentra constituido por subgrupos, los mismos que se reflejan en los estados financieros. (1 dígito)

*Subgrupo:* Corresponde al segundo nivel de clasificación que parte de los grupos (2 dígitos)

*Cuenta:* Sirve para identificar la naturaleza de los movimientos y corresponden al tercer nivel de clasificación (3 dígitos)

*Subcuenta:* Hace referencia a cada uno de los elementos que componen una cuenta (4 dígitos)

**Tabla 41-3:** Catálogo de cuentas

|  |   |    |    | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago - Ecuador<br><b>CATÁLOGO DE CUENTAS</b> |
|---|---|----|----|--|
| <b>CÓDIGO</b>   |   |    |    | <b>CUENTAS</b>   |
| 1   |   |    |    | <b>ACTIVO</b>  |
| 1   | 1 |    |    | <b>ACTIVO CORRIENTE</b>  |
| 1   | 1 | 01 |    | Caja   |
| 1   | 1 | 02 |    | Bancos   |
| 1   | 1 | 02 | 01 | Banco “XX”   |
| 1   | 1 | 02 | 02 | Banco “NN”   |
| 1   | 1 | 03 |    | Cuentas por Cobrar   |
| 1   | 1 | 03 | 01 | Clientes “XX”  |
| 1   | 1 | 03 | 02 | Clientes “YY”  |
| 1   | 1 | 04 |    | Inv. de Suministros y Materiales   |
| 1   | 1 | 05 |    | IVA pagado   |
| 1   | 1 | 06 |    | Útiles de Oficina  |
| 1   | 1 | 07 |    | Suministros de aseo y de limpieza  |
| 1   | 1 | 08 |    | Arriendos prepagados   |
| 1   | 2 |    |    | <b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>   |
| 1   | 2 |    |    | <b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>  |
| 1   | 2 | 01 |    | Vehículo   |
| 1   | 2 | 02 |    | (- Depreciación acumulada vehículo)  |
| 1   | 2 | 03 |    | Muebles y enseres  |
| 1   | 2 | 04 |    | (- Depreciación acumulada muebles y enseres)   |
| 1   | 2 | 05 |    | Maquinaria y equipo  |
| 1   | 2 | 06 |    | (- Depreciación acumulada maquinaria y equipo)   |
| 1   | 2 | 07 |    | Equipo de computación  |
| 1   | 2 | 08 |    | (- Depreciación acumulada equipo de computación)   |
| 2   |   |    |    | <b>PASIVO</b>  |
| 2   | 1 |    |    | <b>PASIVO CORRIENTE</b>  |
| 2   | 1 | 01 |    | Cuentas por pagar  |
| 2   | 1 | 02 |    | Documentos por pagar   |
| 2   | 1 | 03 |    | IESS por pagar   |
| 2   | 1 | 04 |    | Sueldos por pagar  |
| 2   | 1 | 05 |    | Retención en la fuente por pagar   |
| 2   | 1 | 06 |    | IVA por pagar  |
| 2   | 1 | 07 |    | Impuestos por pagar  |
| 2   | 1 | 07 | 01 | Impuesto a la renta por pagar  |
| 2   | 1 | 07 | 02 | Impuestos municipales  |
| 2   | 1 | 08 |    | Préstamos bancarios por pagar  |
| 2   | 2 |    |    | <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>   |
| 2   | 2 | 01 |    | Préstamos por pagar a largo plazo  |
| 3   |   |    |    | <b>PATRIMONIO</b>  |
| 3   | 1 |    |    | <b>CAPITAL</b>   |
| 3   | 1 | 01 |    | Capital Social   |
| 3   | 2 |    |    | <b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>  |
| 3   | 2 | 01 |    | Utilidad del ejercicio   |
| 3   | 2 | 02 |    | Pérdida del ejercicio  |

|   |   |    |  |                                       |
|---|---|----|--|---------------------------------------|
| 4 | 1 |    |  | <b>INGRESOS</b>                       |
| 4 | 1 |    |  | <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>         |
| 4 | 1 | 01 |  | Ingresos por servicios prestados      |
| 4 | 2 |    |  | <b>OTROS INGRESOS</b>                 |
| 4 | 2 | 01 |  | Intereses ganados                     |
| 5 |   |    |  | <b>GASTOS</b>                         |
| 6 | 1 |    |  | <b>GASTOS OPERACIONALES</b>           |
| 6 | 1 | 01 |  | Gastos sueldos                        |
| 6 | 1 | 02 |  | Gastos servicios básicos              |
| 6 | 1 | 03 |  | Consumo de útiles de oficina          |
| 6 | 1 | 04 |  | Consumo de suministros de limpieza    |
| 6 | 1 | 05 |  | Gasto de arriendos                    |
| 6 | 1 | 06 |  | Depreciación de vehículo              |
| 6 | 1 | 07 |  | Depreciación de muebles y enseres     |
| 6 | 1 | 08 |  | Depreciación de maquinaria y equipo   |
| 6 | 1 | 09 |  | Depreciación de equipo de computación |
| 6 | 1 | 10 |  | Gastos de repuestos                   |
| 6 | 1 | 11 |  | Gastos de combustible                 |
| 6 | 1 | 12 |  | Gasto de mantenimiento                |
| 6 | 1 | 12 |  | Gasto de interés                      |

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 42-3:** Activos

|  |   |
|--|---|
|   | <p><b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br/>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br/>Sucúa - Morona Santiago - Ecuador</p> |
|  | <p><b>MANUAL CONTABLE</b></p>   |
| <p><b>CATÁLOGO DE CUENTAS</b></p>  |   |
| <p><b>1. ACTIVOS</b></p>   |   |
| <p>Son todos aquellos bienes y derechos que tiene la agencia, se encuentran bajo su propiedad y control, puede convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes. pretende percibir.</p>  |   |
| <p><b>SALDO</b></p>  | <p>Deudor</p>   |
| <p><b>1.1 ACTIVOS CORRIENTES</b></p>   |   |
| <p>Es todo activo líquido que está disponible para su utilización inmediata en el corto plazo para cubrir cualquier necesidad, obligación o contingencia que tenga la agencia.</p>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caja</li> <li>- Bancos</li> <li>- Cuentas por Cobrar</li> <li>- Inv. de Suministros y Materiales</li> <li>- IVA pagado</li> <li>- Útiles de Oficina</li> <li>- Suministros de aseo y de limpieza</li> <li>- Arriendos prepagados</li> </ul>   |   |
| <p><b>1.2 ACTIVOS NO CORRIENTES</b></p>  |   |
| <p>También llamados activos fijos y forman parte del activo de la agencia y su duración es mayor a un año.</p>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vehículo</li> <li>- (Depreciación acumulada de vehículo)</li> <li>- Muebles y enseres</li> <li>- (Depreciación acumulada de muebles y enseres)</li> <li>- Maquinaria y equipo</li> <li>- (Depreciación acumulada de maquinaria y equipo)</li> <li>- Equipo de computación</li> <li>- (Depreciación acumulada de equipo de computación)</li> </ul> |   |

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 43-3: Pasivos**

|  |   |
|--|---|
|   | <p><b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br/>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br/>Sucúa - Morona Santiago - Ecuador</p> |
|  | <p><b>MANUAL CONTABLE</b></p>   |
| <p><b>CATÁLOGO DE CUENTAS</b></p>  |   |
| <p><b>2. PASIVOS</b></p>   |   |
| <p>Representan las obligaciones monetarias que se tiene con terceras personas y que han sido generadas por transacciones pasadas.</p>  |   |
| <p><b>SALDO</b></p>  | <p>Acreeedor</p>  |
| <p><b>2.1 PASIVO CORRIENTE</b></p>   |   |
| <p>Constituye las obligaciones que han sido adquiridas y deben ser liquidadas a corto plazo es decir menor o igual a un año, están representadas por las siguientes cuentas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentas por pagar</li> <li>- Documentos por pagar</li> <li>- IESS por pagar</li> <li>- Sueldos por pagar</li> <li>- Retención en la fuente por pagar</li> <li>- IVA por pagar</li> <li>- Impuestos por pagar</li> <li>- Impuesto a la renta por pagar</li> <li>- Impuestos municipales</li> <li>- Préstamos bancarios por pagar</li> </ul> |   |
| <p><b>2.2 PASIVO NO CORRIENTES</b></p>   |   |
| <p>Incluye aquellas deudas y obligaciones que han sido adquiridas y deberán ser canceladas en un plazo mayor a un año como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestamos por pagar a largo plazo</li> </ul>  |   |

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 44-3:** Patrimonio

|  |   |  |
|--|---|--|
|   | <p><b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br/>                 Edmundo Carvajal y Julio Solís<br/>                 Sucúa – Morona Santiago - Ecuador</p> |  |
|  | <p><b>MANUAL CONTABLE</b></p>   |  |
| <p><b>MANUAL DE CUENTAS</b></p>  |   |  |
| <p><b>3. PATRIMONIO</b></p>  |   |  |
| <p>El patrimonio está constituido por todos los bienes, derechos y obligaciones que tiene la agencia. Además, es la suma de las aportaciones de los socios que sirve para dar funcionamiento a la misma.</p>                           |   |  |
| <p><b>SALDO</b></p>  | <p>Acreeedor</p>  |  |
| <p><b>3.1 CAPITAL</b></p>  |   |  |
| <p>Es el total de bienes aportados por el propietario, los mismos que han sido destinados para la producción con la finalidad de obtener beneficios económicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital Social</li> </ul> |   |  |
| <p><b>3.2 RESULTADOS</b></p>   |   |  |
| <p>Refleja la utilidad o pérdida en el ejercicio económico anterior, así como en el actual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilidad del ejercicio</li> <li>- Pérdida del ejercicio</li> </ul>                            |   |  |

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 45-3:** Ingresos

|  |   |
|--|---|
|   | <p><b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br/>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br/>Sucúa – Morona Santiago - Ecuador</p> |
|  | <p><b>MANUAL CONTABLE</b></p>   |
| <p><b>CATÁLOGO DE CUENTAS</b></p>  |   |
| <p><b>4. INGRESOS</b></p>  |   |
| <p>Los ingresos de actividades ordinarias están representados por el incremento de los beneficios económicos, es decir las entradas de dinero durante un periodo contable.</p>                                   |   |
| <p><b>SALDO</b></p>  | <p>Acreedor</p>   |
| <p><b>4.1. INGRESOS OPERACIONALES</b></p>  |   |
| <p>Son aquellos que se originan por la venta o prestación de los servicios como consecuencia de su actividad económica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos por servicios prestados</li> </ul> |   |
| <p><b>4.2 OTROS INGRESOS</b></p>   |   |
| <p>En esta cuenta se registrarán todos aquellos ingresos que no provengan o no tengan relación con el giro de la agencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intereses ganados</li> </ul>              |   |

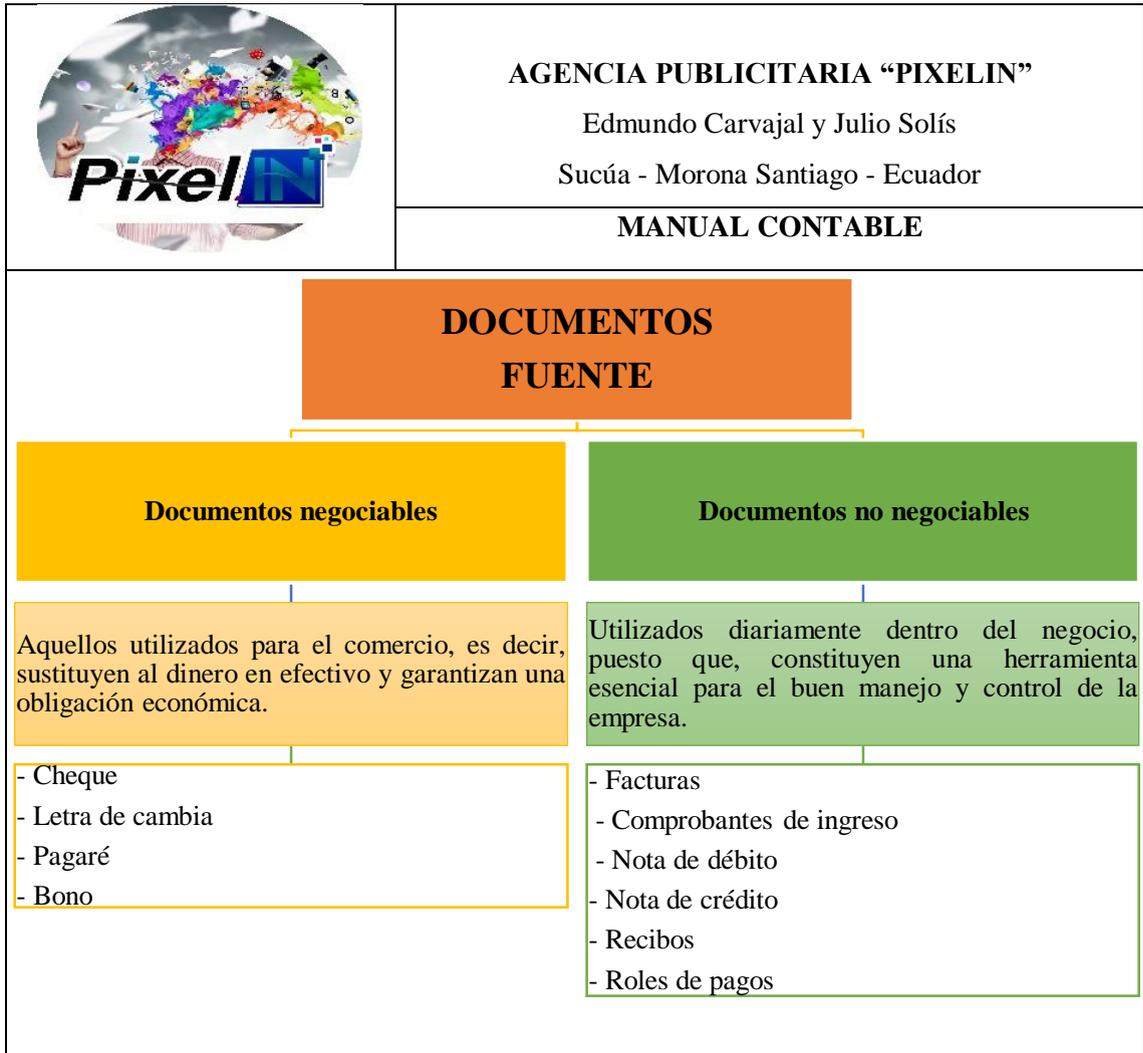
**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 46-3: Gastos**

|  |   |
|--|---|
|   | <p><b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br/>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br/>Sucúa - Morona Santiago - Ecuador</p> |
|  | <p><b>MANUAL CONTABLE</b></p>   |
| <p><b>CATÁLOGO DE CUENTAS</b></p>  |   |
| <p><b>5. GASTOS</b></p>  |   |
| <p>En esta cuenta se registrarán las erogaciones que se efectúen como resultado de la adquisición de un bien o servicio.</p>   |   |
| <p><b>SALDO</b></p>  | <p>Deudor</p>   |
| <p><b>5.1 GASTOS OPERACIONALES</b></p>   |   |
| <p>En esta cuenta se registrarán los gastos generados por la actividad económica ordinaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos sueldos</li> <li>- Gastos servicios básicos</li> <li>- Consumo de útiles de oficina</li> <li>- Consumo de suministros de limpieza</li> <li>- Gastos de arriendo</li> <li>- Depreciación de vehículo</li> <li>- Depreciación de muebles y enseres</li> <li>- Depreciación de maquinaria y equipo</li> <li>- Depreciación de equipo de computación</li> <li>- Gastos de repuestos</li> <li>- Gastos de combustible</li> <li>- Gasto de mantenimiento</li> </ul> <p><b>OTROS GASTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos de interés</li> </ul> |   |

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.



**Gráfico 22-3:** Documentos Fuente

**Fuente:** Falconí et al., 2018, pp. 11-13.

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 47-3:** Estado de situación inicial

|   |  |                                   |               |
|---|--|-----------------------------------|---------------|
|    | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago - Ecuador     |                                   |               |
|   | <b>MANUAL CONTABLE</b>   |                                   |               |
| <b>LIBROS Y REGISTROS CONTABLES</b>   |  |                                   |               |
| <b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>  |  |                                   |               |
| Es un esquema contable que refleja la situación financiera al inicio de las operaciones, en este estado incluye el activo, pasivo, y patrimonio de la agencia, de igual manera es el primer registro que se realiza en el libro diario por lo cual es el asiento de apertura. |  |                                   |               |
| <b>Formato Estado de situación inicial</b>  |  |                                   |               |
|   | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br><b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b><br><b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 20XX</b> |                                   |               |
|   | <b>ACTIVO</b>  |                                   | <b>PASIVO</b> |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>   |  | <b>PASIVO CORRIENTE</b>           |               |
| Caja  | xxx  | Cuentas por pagar                 | xxx           |
| Bancos  | xxx  | Documentos por pagar              | xxx           |
| Cuentas por cobrar  | xxx  | Sueldos por pagar                 | xxx           |
| <b>Total activo corriente</b>   |  | <b>Total pasivo corriente</b>     | xxx           |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>  |  | <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>        |               |
| Vehículo  | xxx  | Prestamos por pagar a largo plazo | xxx           |
| Muebles y enseres   | xxx  | <b>Total pasivo no corriente</b>  | xxx           |
| Maquinaria y equipo   | xxx  | <b>PATRIMONIO</b>                 | xxx           |
| Equipo de computación   |  | Capital Social                    | xxx           |
| <b>Total activo no corriente</b>  | xxx  | <b>Total patrimonio</b>           | xxx           |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>   | xxx  | <b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b> | xxx           |

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 48-3:** Libro diario

|    |        | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago - Ecuador |                 |      |                 |
|---|--------|--|-----------------|------|-----------------|
|   |        | <b>MANUAL CONTABLE</b>   |                 |      |                 |
| <b>LIBROS Y REGISTROS CONTABLES</b>   |        |  |                 |      |                 |
| <b>LIBRO DIARIO</b>   |        |  |                 |      |                 |
| Es uno de los libros primordiales que toda agencia debe manejar, es aquí donde se van registrando cronológicamente las operaciones diarias que se realiza acorde a sus actividades. |        |  |                 |      |                 |
| <b>Formato de Libro diario</b>  |        |  |                 |      |                 |
|   |        | <b>AGENCIA PUBLICITARIA<br/>“PIXELIN”<br/>LIBRO DIARIO</b>   |                 |      |                 |
|   |        |  |                 |      | <b>FOLIO N°</b> |
| FECHA   | CÓDIGO | DETALLE  | PARCIAL         | DEBE | HABER           |
|   |        |  |                 |      |                 |
| <b>TOTAL</b>  |        |  |                 |      |                 |
| <b>Gerente</b>  |        |  | <b>Contador</b> |      |                 |

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 49-3:** Libro Mayor

|  |  |   |                 |              |                 |
|--|--|---|-----------------|--------------|-----------------|
|   | <b>AGENCIA PUBLICITARIA</b><br><b>“PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa – Morona Santiago - Ecuador |   |                 |              |                 |
|  | <b>MANUAL CONTABLE</b>   |   |                 |              |                 |
| <p><b>LIBRO MAYOR</b></p> <p>Es el libro donde se registran en forma clasificada cada una de las cuentas contables, es decir, que tendrá tantas cuentas como número de cuentas utilice la agencia de acuerdo a la codificación prevista en el catálogo de cuentas.</p> <p><b>Formato del libro mayor</b></p> |  |   |                 |              |                 |
|   |  | <b>AGENCIA PUBLICITARIA</b><br><b>“PIXELIN”</b><br><b>LIBRO MAYOR</b> |                 |              |                 |
|  |  |   |                 |              | <b>FOLIO N°</b> |
| <b>FECHA</b>   | <b>DETALLE</b>   | <b>N° ASIENTO</b>   | <b>DEBE</b>     | <b>HABER</b> | <b>SALDO</b>    |
|  |  |   |                 |              |                 |
| <b>TOTAL</b>   |  |   |                 |              |                 |
| <b>Gerente</b>   |  |   | <b>Contador</b> |              |                 |

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 50-3:** Balance de comprobación

|  |   |  |              |                 |               |                 |
|--|---|--|--------------|-----------------|---------------|-----------------|
|   | <p><b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br/>                 Edmundo Carvajal y Julio Solís<br/>                 Sucúa - Morona Santiago - Ecuador</p> |  |              |                 |               |                 |
| <b>MANUAL CONTABLE</b>   |   |  |              |                 |               |                 |
| <b>BALANCE DE COMPROBACIÓN</b>   |   |  |              |                 |               |                 |
| Permite resumir la información obtenida de los registros realizados en los libros diario y mayor, es decir, evidencia la exactitud de las transacciones y a la vez comprueba y demuestra la igualdad |   |  |              |                 |               |                 |
|  <p><b>AGENCIA PUBLICITARIA<br/>                 “PIXELIN”<br/>                 BALANCE DE COMPROBACIÓN</b></p>     |   |  |              |                 |               |                 |
|  |   |  | <b>SUMAS</b> |                 | <b>SALDOS</b> |                 |
|  |   |  | <b>DEBE</b>  | <b>HABER</b>    | <b>DEUDOR</b> | <b>ACREEDOR</b> |
|  |   |  |              |                 |               |                 |
| <b>SUMAS IGUALES</b>   |   |  |              |                 |               |                 |
| Diciembre, 20__  |   |  |              |                 |               |                 |
| <b>Gerente</b>   |   |  |              | <b>Contador</b> |               |                 |

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 51-3:** Ajustes, cierre de libros y estados financieros

|  |  |
|--|--|
|   | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br>Edmundo Carvajal y Julio Solís<br>Sucúa - Morona Santiago - Ecuador |
|  | <b>MANUAL CONTABLE</b>   |
| <p><b>Ajustes</b></p> <p>Los ajustes contables son estrictamente necesarios para que las cuentas que han intervenido en la contabilidad de la agencia indiquen su saldo real o verdadero y faciliten la preparación de los Estados financieros</p> <p><b>Cierre de libros</b></p> <p>Se elaboran al finalizar el ejercicio económico o período contable con el objeto de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Centralizar o agrupar las cuentas que ocasionan gasto.</li><li>- Centralizar o agrupar las cuentas que generan renta.</li><li>- Determinar el resultado final, el mismo que puede ser:<ol style="list-style-type: none"><li>a) Utilidad o superávit</li><li>b) Pérdida o déficit.</li></ol></li></ul> <p><b>Los Estados Financieros</b></p> <p>Representan la síntesis de hechos económicos ocurridos durante el proceso contable que se lleva a cabo en la agencia, es decir, es una herramienta muy útil para quienes necesitan utilizarla en la toma de decisiones. a la vez muestran su situación financiera y el resultado de la gestión realizada en el período.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Estado de situación financiera</li></ul> <p>Dentro del estado de situación financiera se realiza un análisis con relación a los activos pasivos y patrimonio, es decir, es una herramienta esencial puesto que son el resultado final del proceso contable, brindan una visión completa de la rentabilidad y la situación financiera de la agencia.</p> |  |

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

**Tabla 52-3:** Estado de situación financiera

|  |            | <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”<br/>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA<br/>AL 31 DE DICIEMBRE DE 20XX</b> |            |
|---|------------|---|------------|
| <b>ACTIVO</b>   |            | <b>PASIVO</b>   |            |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>   |            | <b>PASIVO CORRIENTE</b>   |            |
| Caja  | xxx        | Cuentas por pagar   | xxx        |
| Bancos  | xxx        | Documentos por pagar  | xxx        |
| Cuentas por Cobrar  | xxx        | IESS por pagar  | xxx        |
| Inv. de Suministros y Materiales  | xxx        | Sueldos por pagar   | xxx        |
| IVA pagado  | xxx        | Retención en la fuente por pagar  | xxx        |
| Útiles de Oficina   | xxx        | IVA por pagar   | xxx        |
| Suministros de aseo y de limpieza   | xxx        | Impuestos por pagar   | xxx        |
| Arriendos prepagados  | xxx        | Impuesto a la renta por pagar   | xxx        |
| <b>Total activo corriente</b>   |            | Impuestos municipales   | xxx        |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>  |            | Préstamos bancarios por pagar   | xxx        |
| Vehículo  | xxx        | <b>Total pasivo corriente</b>   | xxx        |
| (Depreciación acumulada de vehículo)  | xxx        |   |            |
| Muebles y enseres   | xxx        | <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>  |            |
| (Depreciación acumulada de muebles y enseres)                                     | xxx        | Préstamo por pagar a largo plazo  | xxx        |
| Maquinaria y equipo   | xxx        | <b>Total pasivo no corriente</b>  | xxx        |
| (Depreciación acumulada de maquinaria y equipo)                                   | xxx        | <b>PATRIMONIO</b>   |            |
| Equipo de computación   | xxx        | Capital Social  | xxx        |
| (Depreciación acumulada de equipo de computación)                                 | xxx        | <b>Total patrimonio</b>   | xxx        |
| <b>Total activo no corriente</b>  | <b>xxx</b> |   |            |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>   | <b>xxx</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>  | <b>xxx</b> |
| <b>Gerente</b>  |            | <b>Contador</b>   |            |

Realizado por: Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

### 3.6.7. Estado de Resultados

Es un reporte financiero que presenta un resumen de los ingresos y gastos obtenidos en un periodo económico, mostrando de forma dinámica el resultado final o rendimiento obtenido en términos de ganancias o pérdidas.

**Tabla 53-3:** Estado de resultados

|  <b>AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”</b><br><b>ESTADO DE RESULTADOS</b><br><b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 20XX</b> |     |              |
|---|-----|--------------|
| <b>INGRESOS</b>   |     |              |
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>   |     | <b>XXX</b>   |
| Ingresos por Servicios prestados  | XXX |              |
| <b>GASTOS</b>   |     |              |
| <b>GASTOS OPERACIONALES</b>   |     | <b>(XXX)</b> |
| Gastos sueldos  | XXX |              |
| Gastos servicios básicos  | XXX |              |
| Consumo de útiles de oficina  | XXX |              |
| Consumo de suministros de limpieza  | XXX |              |
| Gastos de arriendo  |     |              |
| Depreciación de vehículo  | XXX |              |
| Depreciación de muebles y enseres   | XXX |              |
| Depreciación de maquinaria y equipo   | XXX |              |
| Depreciación de equipo de computación   | XXX |              |
| Gastos de repuestos   | XXX |              |
| Gastos de combustible   | XXX |              |
| Gasto de mantenimiento  | XXX |              |
| <b>OTROS INGRESOS</b>   |     | <b>XXX</b>   |
| Intereses ganados   | XXX |              |
| <b>OTROS GASTOS</b>   |     |              |
| Gastos de interés   | XX  |              |
| <b>UTILIDAD / PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>   |     | <b>XXX</b>   |
| <b>GERENTE</b> <span style="margin-left: 200px;"><b>CONTADOR</b></span>   |     |              |

**Realizado por:** Jaramillo Rivera, Jenny Tamara, 2021.

La elaboración del manual contable es una guía para mejorar los procesos de la agencia en búsqueda de la eficiencia y eficacia, sin embargo, se debe también establecer los costos de producción debido al crecimiento que quiere tener a futuro y para ello debe contar con información concisa, precisa y real para la toma de decisiones.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo con los resultados obtenidos del diagnóstico situacional efectuado en la agencia publicitaria “Pixelin” se verificó mediante la matriz FODA que existen una fuerte incidencia en las debilidades en comparación de sus puntos fuertes, impidiendo de esta manera el desarrollo y cumplimiento de las actividades de la agencia, provocando una posición desfavorable frente a la competencia.
- A través de la recopilación de información de los procesos y procedimientos contables y de los servicios que se llevan a cabo en la agencia, se determinó de que no existe un documento formal que respalde las actividades que se emplean para dar cumplimiento a cada uno de los procesos que la agencia ejecuta.
- Se determinó la inexistencia de un manual contable que permita llevar a cabo las actividades económicas de forma oportuna y eficiente, por lo que ante esta necesidad se presentó la propuesta del manual contable, el cual es una guía que norma el proceso contable y que está diseñado de forma didáctica con los formatos y definiciones apropiadas para su correcta ejecución.

## **RECOMENDACIONES**

En función a los resultados obtenidos se sugiere las siguientes recomendaciones para aplicar en la agencia publicitaria “Pixelin”

- Se recomienda tomar en cuenta los resultados del diagnóstico situacional, elaborado a través de las distintas herramientas, ya que permitirá tener un enfoque claro para tomar decisiones estratégicas logrando así el progreso de la agencia.
- Realizar un seguimiento y control a través de la utilización de los flujogramas elaborados de los procesos y procedimientos contables y de los servicios que ofrece la agencia, de manera que todo el personal se encuentre informado y dispongan de una guía que permita la realización eficiente de los mismos.
- Por último, se recomienda al propietario de la agencia publicitaria “Pixelin”, implementar la propuesta del manual contable, el cual permitirá un buen manejo y control de los recursos de la agencia, así como también la detección y corrección de falencias en un futuro, garantizando la generación de información para la adecuada toma de decisiones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, S., & Fino, G. (2015). *CONTABILIDAD BÁSICA GENERAL, Un enfoque administrativo y de control interno*. Bogotá: Corporación Universitaria Republicana.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 12,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Beltrán, M. (2015). *Implantación del proceso contable en el comercial "Ochoa Córdova Carlota Robertina" del Cantón Nabón, periodo Julio- Septiembre del 2013*". (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja). Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8652/1/Martha%20Rosa%20Beltr%C3%A1n%20C3%81v%20ila.pdf>
- Brunis, B., & Fuentes, N. (2013). *"DISEÑO DE UN MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL AREA FINANCIERA-CONTABLE DE LA EMPRESA APRENERGY S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"*. (Tesis de pregrado, Univeridad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <https://library.co/document/q05r6ely-diseno-politicas-procedimientos-financiera-contable-empresa-aprenergy-guayaquil.html>
- Bustos, L (2019). *Diseño de procesos para mejorar la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito "Lacta Pura" matriz Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/11287/1/22T0498.pdf>
- Carvajal, G., Valls, W., Lemoine, F., & Alcívar, V. (2017). *Gestión por procesos*. Manabí-Ecuador: Editorial Mar Abierto. Recuperado de: [https://issuu.com/marabiertoileam/docs/gestion\\_por\\_procesos](https://issuu.com/marabiertoileam/docs/gestion_por_procesos)
- Cisneros, E. (2019). *Manual administrativo, contable y financiero para "ASADOS LA QUINTA" ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9665/2/02%20ICA%201572%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

- Daquilema, K., & Cabay, I. (2020). Levantamiento de procesos y procedimientos de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el ámbito de Rectorado. (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14139/1/12T01354.pdf>
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2012). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las 5 Fuerzas de Porter. México. Recuperado de: <file:///C:/Users/SZ/Downloads/Dialnet-ElEscenarioDeCompetenciaDeLaIndustriaGastronomicaD-4195320.pdf>
- Facchin, J. (25 de octubre de 2020). ¿Qué son las 5 Fuerzas de Porter, para qué sirven y cómo aprovecharlas en tu negocio? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://josefacchin.com/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Factoria creativa. (2019). Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica. Recuperado de: <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/agencia-de-publicidad-que-es-y-como-funciona-en-la-practica/>
- Falconí, A. A. (2018). LA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA: ejes fundamentales para el control interno en las PYMES. Sangolquí, Ecuador.
- Flores, J. (10 de julio de 2018). Derecho Ecuador. Recuperado de: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Galán, J. (13 de febrero de 2016). Economipedia. Servicio. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Gestión Calidad. (18 de noviembre de 2018). Recuperado de: <http://gestion-calidad.com/gestion-Procesos>
- Guerrero, C., & Galindo, F. (2014). Administración 2. Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=tKeEBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Huaman, V., & Rios, F. (2015). Metodologías para implantar la estrategia : Diseño organizacional de la empresa. 2° ed. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Huebla, L., & Padilla, M. (2020). Diseño del manual de procedimientos para la Dirección de Gestión Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14390/1/12T01371.pdf>

LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO. (2008). Registro Oficial 71 de 23-may.-1997. Ecuador.

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC). (2016). Registro Oficial Suplemento 398 de 12-ago.-2004. Ecuador.

Loor, J. (2015). “propuesta de un manual de procedimientos contables para la compañía de servicios de mantenimiento USUAREX S.A. del cantón Manta período 2011 – 2012” (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito-Ecuador. Recuperado de: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/14997/1/64581\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/14997/1/64581_1.pdf)

Luna, A. (2014). Proceso administrativo. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/39415?>

Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del Entorno. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: [https://books.google.com.mx/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Mora, M. (2018). Diseño de un manual de procedimientos y políticas contables para mejorar las actividades de la empresa "Villacís Alvarado Oscar Eduardo". (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <https://pdfslide.tips/documents/web-view-el-presente-estudio-fue-desarrollado-en-la-empresa-villacs-alvarado-oscar.html>

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (2014). Decreto 214 (Suplemento del Registro Oficial 170, 27-I-2014). Ecuador.

REGLAMENTO PARA APLICACIÓN LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (LRTI). (2020). Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010. Ecuador.

Rosas, R. (9 de febrero de 2019). Como hacer una matriz FODA personal paso a paso. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rosanarosas.com/matriz-foda-personal/>

Salas, K. (2018). Elaboración del manual de control contable financiero para el negocio "La Competencia". (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Cuenca. Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1732/1/SALAS%20QUINDE%20KEVIN%20YESSE.pdf>

Salcedo, S. (2019). "elaboración de un manual de políticas contables para la empresa QUITOSECURITY CIA. LTDA.". (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17925/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n-PUCE-.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sánchez, D. (2020). Análisis FODA O DAFO. Madrid: Bubok Publishing S.L.

Santos, C. (2017). Diseño e implementación del procedimiento contable en la Organización Nacional de Bufetes Colectivos. Revista Scielo, 1.

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (SEPS). (2012). Resolución N° SEPS-INEPS-2012. Ecuador. Recuperado de: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/CATA1.pdf/31f96f92-e9e5-4016-b6e2-4e5b089c0613>

Vivanco, M. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. Revista Scielo, 247-252.

**ANEXOS**

**ANEXO A: ENTREVISTA AL GERENTE - PROPIETARIO DE LA AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE MORONA SANTIAGO**  
**FACULTAD: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

Entrevista dirigida al Sr. Franklin Granda Gerente - Propietario de la Agencia Publicitaria Pixelin con la finalidad de recabar información acerca de la historia y situación actual en la que se encuentra la agencia.

1.       ¿Cuándo se creó la agencia?  
.....  
.....
2.       ¿Quiénes fueron sus fundadores o creadores?  
.....  
.....
3.       ¿Cuál es la finalidad de la agencia?  
.....  
.....
4.       ¿Cuál es el monto o capital con que inició la agencia?  
.....  
.....
5.       ¿El capital fue propio o ajeno?  
.....  
.....
6.       ¿En caso de ser ajeno, que entidad financiera le concedió el préstamo?  
.....  
.....
7.       ¿En qué lugar inició sus actividades, actualmente donde se encuentra ubicada la agencia?

.....  
.....  
8. ¿Cuántos laboran en su agencia actualmente?

.....  
.....  
9. ¿Qué servicios ofrece la agencia?

.....  
.....  
10. ¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrece a los clientes?

.....  
.....  
11. ¿Cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la agencia?

.....  
.....  
12. ¿Posee visión y misión? Mencione

.....  
.....  
13. ¿Qué valores aplican en la agencia?

.....  
.....  
14. ¿Qué estrategias posee la agencia?

.....  
.....  
15. ¿Qué políticas tiene la agencia?

.....  
.....  
16. ¿Qué objetivos y metas tiene la agencia?

.....  
.....  
17. ¿Planifica sus actividades?

.....  
.....  
18. ¿Cuenta con organigramas la agencia? ¿Cuáles son?

.....  
.....  
19. ¿Su personal cuenta con un contrato laboral?

.....  
.....  
20. ¿Capacita a su personal?

.....  
.....  
21. ¿Cómo mide la eficiencia y la eficacia del personal que labora en la agencia?

.....  
.....  
22. ¿Realiza control al personal? ¿Cómo lo hace?

.....  
.....  
***Gracias por su colaboración***

**ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA AGENCIA PUBLICITARIA  
“PIXELIN”**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
SEDE MORONA SANTIAGO  
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Instrucciones:**

Como parte del trabajo de investigación se está realizando la presente encuesta con el objetivo de obtener información sobre la situación actual que se encuentra la agencia publicitaria Pixelin y de esta forma determinar estrategias que vengán a mejorar los procesos.

Su respuesta es importante por lo que se le solicita leer detenidamente cada una de las preguntas y responder de acuerdo a lo solicitado.

Sí

No

2. ¿La tecnología con la que trabaja es la adecuada para realizar sus actividades?

Sí

No

3. La relación de comunicación con el gerente es

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

4. ¿Cómo cataloga usted el espacio físico destinado para desempeñar sus actividades?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

5. ¿Cómo es el ambiente laboral dentro de la agencia?

Excelente.

Bueno.

Regular.

Malo.

6. ¿La agencia cuenta con planes de capacitación?

Sí

No

7. El trabajo que usted realiza es de forma

Individual

Grupal

8. ¿La agencia cuenta con organigramas?

Sí

No

¿Cuáles? .....

.....

.....

9. ¿La agencia cuenta con un manual de procesos y procedimientos contables?

Sí

No

10. ¿La agencia cuenta con un manual contable?

Sí

No

11. ¿Al momento de cumplir con sus actividades se le ha presentado alguna dificultad?

Sí

No

¿Cuáles.....  
.....  
.....

12. ¿Para elaborar el producto sigue un proceso sistemático?

Sí

No

13. ¿Qué tiempo se demora para elaborar los productos?

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

14. ¿El gerente realiza el control en cada uno de los departamentos?

Sí

No

¿Porqué? .....  
.....  
.....

15. ¿Qué sugerencias usted daría para que tenga éxito la agencia en el mercado local?

.....  
.....

***Gracias por su colaboración***

## ANEXO C: AUTORIZACIÓN DE LA AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN”



Sucúa, 04 de enero de 2021

Señorita.

Jenny Jaramillo

**Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.**

Presente:

De mis consideraciones:

De acuerdo a la solicitud s/n enviada por su persona de fecha 3 de enero de, 2021 solicitando se **“Autorice realizar un levantamiento de información, para realizar el proyecto de Investigación con el tema: ESTUDIO DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS EN LA AGENCIA PUBLICITARIA “PIXELIN” DEL CANTÓN SUCÚA PARA EL DESARROLLO DE UN MANUAL CONTABLE**, me permito informarle que dispone de dicha autorización y puede realizar el levantamiento de información en el momento que usted considere necesario.

Con sentimientos de consideración y estima.

Sr. Franklin Granda M.

Propietario Agencia Publicitaria “PIXELIN”

Dirección: Edmundo Carvajal y Julio Solís

## ANEXO D: FOTOGRAFÍAS



Local comercial Agencia Publicitaria Pixelin





Maquinaria y Equipo con el que trabaja la agencia



Entrevista al Gerente – propietario Agencia publicitaria “Pixelin”



Encuesta aplicada al personal



Colocación de Material Publicitario



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS**  
**PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**  
**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**FECHA DE ENTREGA:** 07/ 12/ 2021

**INFORMACIÓN DE LA AUTORA**

**NOMBRES – APELLIDOS:** JENNY TAMARA JARAMILLO RIVERA

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**FACULTAD:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CARRERA:** CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TÍTULO A OPTAR:** LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**F. ANALISTA DE BIBLIOTECA RESPONSABLE:**

Lcda. INÉS ZAPATA ZUMÁRRAGA Mgtr.

Inés  
Zapata

Firmado digitalmente por Inés Zapata  
DN: cn=Inés Zapata, o=Inés Zapata,  
c=ES, Spain, ou=ESPOCH  
ou=DBRAI,  
e=inés.zapata@esPOCH.edu.ec  
Motivo: Aprobado este documento.  
Ubicación:  
Fecha: 2021.12.07 15:02:05.00



07-12-2021  
1171-DBRA-UTP-2021