



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN DE POSGRADO

MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA

**MEDICIÓN DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS
DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA**

TUTORA:

MAE. MGs. ECO. JOSEFA ESTHER ARROBA SALTO

AUTOR:

ING. COM. HENRY DARIO BRAVO SORIA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2021



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



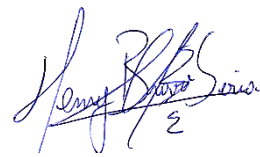
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: MEDICIÓN DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA.		
AUTOR: Ing. Com. Bravo Soria Henry Darío	TUTOR: Eco. Arroba Salto Josefa, MAE. MGs.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Magister en Contabilidad y Auditoria	
MAESTRÍA: MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA	COHORTE: COHORTE III	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 193 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVES: Instrumentos Financieros, Liquidez, Rentabilidad, Solvencia.		
RESUMEN: La medición de los instrumentos financieros es un tema muy importante al analizar la situación de inversión de una empresa en particular, el sector de las empresas de servicio que ofrecen publicidad en vía pública, es un sector que posee situaciones en su capital de trabajo que muchas veces no le permiten poseer flujos adecuados para establecer nuevos proyectos o adaptarse a los procesos de innovación del mercado, el presente trabajo de investigación está fundamentado en un análisis financiero que permita conocer la situación de las empresas del sector, por ello el objetivo principal es analizar la medición de los instrumentos financieros y su efecto en la rentabilidad y solvencia de las empresas de servicio de publicidad en vía pública. En el capítulo 2 se desarrolla el marco teórico de los instrumentos financieros y de los índices financieros, el marco conceptual terminología contable-financiera y el marco legal sobre las normas de contabilidad internacionales (NIC) y las normas internacionales de la información financiera (NIIF). La metodología tendrá un enfoque mixto, es decir sistemático y empírico. Además, en este trabajo, se presentan los estados financieros y un adecuado análisis financiero del sector con los diferentes ratios de las organizaciones. En el capítulo 4 se desarrolla un informe financiero basado en los nuevos proyectos de inversión y en los actuales de las empresas de servicio de publicidad en vía pública, el cual nos permita observar la situación financiera del sector, además analizar los procesos implementados contablemente para su ejecución en el desarrollo organizacional.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR: Ing. Com. Bravo Soria Henry Darío	Teléfono: 0968044506	E-mail: hbravos@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. MBA. Ing. Com. EVA GUERRERO LÓPEZ, DIRECTORA TELÉFONO: 2596500 EXT.170 , DIRECCIÓN E-mail: eguerrero@ulvr.edu.ec MGs. ANGEL GUILLERMO MORAN OCHOA, COORDINADOR (E) MAESTRIA TELÉFONO 2596500 EXT. 170 E-mail: amorano@ulvr.edu.ec	
Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054.		

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios y a la Virgen María Auxiliadora por darme las fuerzas y sus bendiciones necesarias para continuar en este proceso y no desmayar hasta cumplir esta meta.

A ti Cynthia, mi amor eterno, que eres mi compañera, esposa, mi fortaleza y que juntos luchamos para seguir adelante y no decaer en cada obstáculo que se nos presenta en la vida.

A mi papito y a usted mí querido suegro que son mis seres de luz, que, desde ese plano celestial, sé que me han enviado las fuerzas necesarias para seguir adelante y desde allá disfrutan de este nuevo logro.



Ing. Com. Henry Bravo Soria

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la Virgen María Auxiliadora infinitamente, por todas sus bendiciones, por guiarme, protegerme y ser ese apoyo incondicional en mis momentos de dificultad.

Gracias especiales a mi suegra, esposa y cuñado por la paciencia, la fortaleza, la comprensión, por esas palabras de empuje para seguir y no detenerme para cumplir esta nueva meta, este logro ha sido trabajo en equipo.

Gracias a mi hermano Diego, con quien pasamos tiempos difíciles, pero a la vez fortaleció el lazo de hermandad entre nosotros, para él mi cariño y mi admiración.

Gracias Máster Esther Arroba Salto, mi apreciada tutora, por su acompañamiento, su paciencia, por compartir sus conocimientos tanto profesionales como personales que han sido un aporte importante para la culminación de este proyecto, pero sobre todo por esos consejos y palabras de aliento para no decaer y seguir adelante en la vida.

A mi querida Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que con su equipo profesional de docentes me ha formado en mi carrera de pregrado y ahora en mi formación de cuarto nivel.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Henry Bravo Soria', with a stylized flourish underneath.

Ing. Com. Henry Bravo Soria

INFORME DEL PROGRAMA ANTIPLAGIO

TT. MEDICIÓN DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA

Por Henry Dario Bravo Soria

BRAVO SORIA - ARROBA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.municipiomocha.gob.ec Fuente de Internet	1%
2	www.supersociedades.gov.co Fuente de Internet	1%
3	economipedia.com Fuente de Internet	1%
4	diocesismonteria.org Fuente de Internet	1%
5	docslide.us Fuente de Internet	1%
6	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	1%

Firma: _____



MAE. MSC. ECON. Esther Josefa Arroba Salto
C.I. 1704188000

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil,

Yo, **HENRY DARÍO BRAVO SORIA** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normativa Institucional vigente.

Firma: _____



Ing. Com. Henry Darío Bravo Soria

C.I. 0917854333

CERTIFICADO DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil,

Certifico que el trabajo titulado **MEDICIÓN DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA** ha sido elaborado por **Henry Darío Bravo Soria** bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.



Firma: _____

MAE. MSC. ECON. Esther Josefa Arroba Salto
C.I. 1704188000

RESUMEN EJECUTIVO

La medición de los instrumentos financieros es un tema muy importante al analizar la situación de inversión de una empresa en particular, el sector de las empresas de servicio que ofrecen publicidad en vía pública, es un sector que posee situaciones en su capital de trabajo que muchas veces no le permiten poseer flujos adecuados para establecer nuevos proyectos o adaptarse a los procesos de innovación del mercado, el presente trabajo de investigación está fundamentado en un análisis financiero que permita conocer la situación de las empresas del sector, por ello el objetivo principal es analizar la medición de los instrumentos financieros y su efecto en la rentabilidad y solvencia de las empresas de servicio de publicidad en vía pública.

En el capítulo 2 se desarrolla el marco teórico de los instrumentos financieros y de los índices financieros, el marco conceptual terminología contable-financiera y el marco legal sobre las normas de contabilidad internacionales (NIC) y las normas internacionales de la información financiera (NIIF). La metodología tendrá un enfoque mixto, es decir sistemático y empírico. Además, en este trabajo, se presentan los estados financieros y un adecuado análisis financiero del sector con los diferentes ratios de las organizaciones.

En el capítulo 4 se desarrolla un informe financiero basado en los nuevos proyectos de inversión y en los actuales de las empresas de servicio de publicidad en vía pública, el cual nos permita observar la situación financiera del sector, además analizar los procesos implementados contablemente para su ejecución siendo una herramienta de información para futuros estudios.

Finalmente, este trabajo contribuye al análisis investigativo de información financiera que el sector presenta para que nuevos inversionistas participen en este mercado y de esta manera reactivar recursos necesarios para que la publicidad en vía pública tenga un crecimiento y adapte procesos de innovación de sus servicios.

Palabras claves: Instrumentos Financieros, Liquidez, Rentabilidad, Solvencia.

ABSTRACT

The measurement of financial instruments is a very important issue when analyzing the investment situation of a particular company, the sector of service companies that offer advertising on public roads, is a sector that has situations in its working capital that many Sometimes they do not allow you to have adequate flows to establish new projects or adapt to market innovation processes. This research work is based on a financial analysis that allows to know the situation of companies in the sector, so the main objective is to analyze the measurement of financial instruments and their effect on the profitability and solvency of public service advertising companies.

Chapter 2 develops the theoretical framework of financial instruments and financial indexes, the accounting-financial terminology conceptual framework and the legal framework on international accounting standards (NIC) and international financial reporting standards (IFRS). . The methodology will have a mixed approach, ie systematic and empirical. In addition, in this work, the financial statements and an adequate financial analysis of the sector are presented with the different ratios of the organizations.

In chapter 4 a financial report is developed based on the new investment projects and the current ones of public service advertising companies, which allows us to observe the financial situation of the sector, as well as to analyze the accounting processes implemented for its execution being an information tool for future studies.

Finally, this work contributes to the investigative analysis of financial information that the sector presents so that new investors participate in this market and in this way reactivate necessary resources so that advertising on public roads has a growth and adapts innovation processes of its services.

Keywords: Financial Instruments, Liquidity, Profitability, Solvency.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Formulación del problema	2
1.4. Sistematización del problema	2
1.5. Delimitación del problema de investigación	3
1.6. Línea de Investigación.....	3
1.6.1. Sub líneas	3
1.7. Objetivo general	4
1.8. Objetivos específicos.....	4
1.9. Justificación de la investigación	4
1.10. Idea a defender	5
1.11. Variables de la investigación.....	5
1.11.1. Variable A.....	5
1.11.2. Variable B.....	5
1.11.3. Variable C.....	5
1.11.4. Variable D.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Teórico.....	6
2.1.1. Manual de Administración	6
2.1.2. Instrumentos financieros.....	7
2.1.2.1. Activo Financiero.....	8
2.1.2.2. Pasivo Financiero.	10
2.1.3. Indicadores financieros	11
2.1.4. Amortizar y aportación	12
2.1.5. Control	13
2.1.5.1. Control Interno	14
2.1.6. Cuentas por Cobrar.....	15
2.1.6.1. Gestión de las Cuentas por Cobrar.	16
2.1.6.2. Cartera de clientes.	17
2.1.6.3. Costos de Cobranzas.....	17
2.1.6.4. Costos de Morosidad.	18
2.1.7. Normas Técnicas: NIIF-NIC y Marco Teórico.	18

2.2. Marco Conceptual	19
2.2.1. Activos.....	19
2.2.1.1. <i>Activos líquidos – Activos Netos.</i>	19
2.2.2. Balance.....	20
2.2.3. Capital de Trabajo y Capital Humano	20
2.2.4. Control Financiero.....	21
2.2.5. Cobranza.....	21
2.2.6. Crédito	22
2.2.7. Indicadores financieros	22
2.2.7.1. <i>Liquidez.....</i>	23
2.2.7.2. <i>Liquidez Corriente.</i>	23
2.2.7.3. <i>Rentabilidad.....</i>	24
2.2.7.4. <i>Solvencia.....</i>	25
2.2.7.5. <i>Gestión.....</i>	26
2.2.8. Empresa	26
2.2.8.1. <i>Empresa de Servicio.....</i>	27
2.2.8.2. <i>Clasificación de las Empresas por su tamaño.....</i>	27
2.3. Marco Legal	29
2.3.1. De la Constitución de la República del Ecuador.....	29
2.3.1.1. <i>Título V Organización Territorial del Estado.....</i>	30
2.3.1.2. <i>Capítulo cuarto: Régimen de competencias.....</i>	31
2.3.2. Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para Pequeñas y Medianas Entidades	32
2.3.2.1. <i>Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para Pequeñas y Medianas Entidades en la Sección 1: Pequeñas y Medianas Entidades.....</i>	33
2.3.2.2. <i>Sección 11: Instrumentos Financieros Básicos.....</i>	34
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA/ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1. Enfoque de la Investigación.....	41
3.1.1. Enfoque cualitativo	41
3.1.2. Enfoque cuantitativo.....	41
3.2. Tipo de Investigación	41
3.2.1. Investigación Descriptiva	41
3.2.2. Investigación Explicativa	42
3.2.3. Investigación Documental	42

3.3. Métodos y técnicas de investigación.....	42
3.3.1. Método Inductivo	42
3.3.2. Técnica Entrevista	43
3.3.3. Técnica de Observación documental.....	43
3.4. Población Total	44
3.5. Muestra.....	45
3.6. Aplicación de las técnicas de la investigación	46
3.6.1. Técnica de Entrevistas.....	46
3.6.1.1. <i>Entrevista a la Gerente General.</i>	46
3.6.1.2. <i>Entrevista a la Contadora.</i>	55
3.6.1.3. <i>Entrevista a la Jefa de Crédito y Cobranza.</i>	61
3.6.1.4. <i>Entrevista a la Jefa de Operaciones.</i>	71
3.6.2. Análisis Documental de los Estados Financieros en las Empresas de Servicios de Publicidad en Vía Pública: CSP, HBS.	79
3.6.2.1. <i>Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP.</i>	79
3.6.2.1.1. <i>Análisis de estructura del Estado de Situación Financiera (2019 – 2018)</i>	80
3.6.2.1.2. <i>Análisis de tendencia del Estado de Situación Financiera (2019 – 2018)</i>	84
3.6.2.1.3. <i>Análisis de Estructura y de Tendencia del Estado de Resultado Integral (2019 – 2018)</i>	86
3.6.2.2. <i>Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública HBS.</i>	88
3.6.2.2.1. <i>Análisis de estructura del Estado de Situación Financiera (2019 – 2018)</i>	88
3.6.2.2.2. <i>Análisis de tendencia del Estado de Situación Financiera (2019 – 2018)</i>	92
3.6.2.2.3. <i>Análisis de Estructura y de Tendencia del Estado de Resultado Integral (2019 – 2018)</i>	94
3.6.3. Indicadores de Desempeño Financiero de las empresas objeto de estudio: CSP y HBS.....	96
3.6.3.1. <i>Liquidez</i>	97
3.6.3.1.1. <i>Liquidez Corriente</i>	97
3.6.3.1.2. <i>Capital de trabajo</i>	98
3.6.3.2. <i>Solvencia</i>	99
3.6.3.2.1. <i>Endeudamiento del Activo.....</i>	99
3.6.3.2.2. <i>Endeudamiento Patrimonial</i>	100
3.6.3.2.3. <i>Endeudamiento del Activo Fijo.....</i>	101

3.6.3.2.4. <i>Apalancamiento Financiero</i>	102
3.6.3.3. <i>Gestión</i>	104
3.6.3.3.1. <i>Rotación de Cartera</i>	104
3.6.3.3.2. <i>Período Medio de Cobranza</i>	106
3.6.3.3.3. <i>Rotación de Ventas</i>	106
3.6.3.3.4. <i>Impacto Gastos Administrativos y Ventas</i>	107
3.6.3.4. <i>Rentabilidad</i>	109
3.6.3.4.1. <i>Margen Operacional</i>	109
3.6.3.4.2. <i>Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)</i>	110
3.6.3.4.3. <i>Rentabilidad Operacional del Patrimonio</i>	111
3.7. Presentación de resultados.	113
3.7.1. <i>Resultado de Entrevistas</i>	113
3.7.2. <i>Análisis de FODA institucional</i>	118
3.7.3. Resultado del análisis de los Estados Situación Financiera y de Resultado Integral, tanto Estructural y de Tendencia de las empresas objeto de estudio: CSP y HBS	119
3.7.4. Comparativo de los indicadores de desempeño financiero de las empresas objeto de estudio: CSP y HBS.	122
3.7.4.1. <i>Similitudes</i>	122
3.7.4.2. <i>Diferencias</i>	122
CAPÍTULO 4: PROPUESTA/DESARROLLO DEL TEMA	124
4.1. Título de la propuesta	124
4.2. Objetivos	124
4.2.1. <i>Objetivo General</i>	124
4.2.2. <i>Objetivo Específico</i>	124
4.3. Justificación	125
4.4. Descripción de la propuesta de solución	125
4.5. Factibilidad de aplicación (en tiempo, espacio y recursos)	126
4.5.1. <i>Factibilidad económica</i>	126
4.5.2. <i>Factibilidad tecnológica</i>	126
4.5.3. <i>Factibilidad operativa</i>	127
4.5.4. <i>Factibilidad legal</i>	127
4.6. Desarrollo de la propuesta para la solución del problema	127
4.6.1. <i>Flujograma de procesos</i>	127
4.6.1.1. <i>Etapa I: Diagnóstico Actual de la Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP</i>	129

4.6.1.1.1. Giro del negocio.....	129
4.6.1.1.2. Organigrama Estructural	130
4.6.1.1.3. Análisis Situacional del Mercado	131
4.6.1.1.4. Informe de la Investigación.....	132
4.6.1.2. Etapa II: Creación de Procesos, Políticas de la Gestión en el área Contable y Financiero.....	134
4.6.1.2.1. Políticas de gestión de crédito y cobranzas.....	134
4.6.1.2.2. Flujogramas de Procesos para la gestión de cuentas por cobrar “GEPROCOFI”	145
4.6.1.2.3. Resumen de procesos y control del departamento de Crédito y Cobranza “GEPROCOFI”	148
4.6.1.3. Etapa III: Propuesta de capacitación para procesos contables y financieros en la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar.....	149
4.6.1.3.1. Capacitación del personal	149
4.6.1.3.2. Programación de Capacitación al personal	149
4.6.1.3.3. Costo de Capacitación	149
4.6.1.4. Etapa IV: Propuesta de Vías de Apalancamiento Financiero para la Gestión de Capital de Trabajo	150
4.6.1.4.1. Análisis de Vías de Apalancamiento Financiero	150
4.6.1.4.2. Evaluación de circuito y operaciones de capital de trabajo (planificación financiera).....	153
4.6.1.4.3. Evaluación y análisis de valoración razonable de cuentas por cobrar (cuentas incobrables)	155
4.7. Beneficiarios directos e indirectos de la Propuesta “GEPROCOFI”	159
4.8. Conclusiones de la Propuesta	160
4.9. Costos de Aplicación de la Propuesta	160
CONCLUSIONES	162
RECOMENDACIONES	164
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	166
ANEXOS	168

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Kelsen	29
Figura 2. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Activo	81
Figura 3. <i>Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Pasivo</i> ..	82
Figura 4. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Patrimonio	84
Figura 5. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Activo .	90
Figura 6. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Pasivo .	91
Figura 7. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Patrimonio	92
Figura 8. Resumen de Indicadores del Factor de Liquidez.....	99
Figura 9. Resumen de Indicadores del Factor de Solvencia.....	103
Figura 10. Resumen de Indicadores del Factor de Gestión.....	109
Figura 11. Resumen de Indicadores del Factor de Rentabilidad	112
Figura 12. Organigrama Estructural	131
Figura 13. Flujograma del proceso de otorgamiento de crédito	145
Figura 14. Flujograma del Proceso para la Gestión de Cobranza	146
Figura 15. Flujograma de Proceso de Mora y Cobros Jurídicos.....	147
Figura 16. Gestión de la Operación del Capital de Trabajo	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Delimitación del problema de investigación	3
Tabla 2	Clasificación de empresas por su tamaño	28
Tabla 3	Técnicas de investigación.....	43
Tabla 4	Población Total de Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública.....	45
Tabla 5	Muestra no probabilística por conveniencia para entrevista. (Empresa CSP)	46
Tabla 6	Entrevista a la Gerente General.	46
Tabla 7	Aspectos positivos y negativos de la entrevista al Gerente General	52
Tabla 8	Entrevista a la contadora.....	55
Tabla 9	Aspectos positivos y negativos de la entrevista a la Contadora.	59
Tabla 10	Entrevista a la Jefa de Crédito y Cobranza.....	61
Tabla 11	Aspectos positivos y negativos de la entrevista a la Jefa de Crédito y Cobranza.....	67
Tabla 12	Entrevista a la Jefa de Operaciones.	71
Tabla 13	Aspectos positivos y negativos de la entrevista a la Jefa de Operaciones.	76
Tabla 14	Análisis de estructura del Estado Situación Financiera de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP (2019 – 2018)	80
Tabla 15	Análisis de tendencia del Estado Situación Financiera de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP (2019 – 2018)	84
Tabla 16	Análisis de estructura del Estado de Resultado Integral de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP (2019 – 2018)	86
Tabla 17	Análisis de Tendencia del Estado de Resultado Integral de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP (2019 – 2018)	87
Tabla 18		88
Tabla 19	Análisis de tendencia del Estado Situación Financiera de la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS (2019 – 2018)	93
Tabla 20	Análisis de estructura del Estado de Resultado Integral de la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS (2019 – 2018)	95
Tabla 21	Análisis de Tendencia del Estado de Resultado Integral de la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS (2019 – 2018)	96
Tabla 22	Indicadores de Desempeño Financiero	96
Tabla 23	Liquidez Corriente	97
Tabla 24	Capital de Trabajo	98
Tabla 25	Resumen de Indicadores – Factor de Liquidez	99
Tabla 26	Endeudamiento del Activo	100
Tabla 27	Endeudamiento Patrimonial	100
Tabla 28	Endeudamiento del Activo Fijo	101
Tabla 29	Apalancamiento Financiero	102
Tabla 30	Resumen de indicadores – Factor de Solvencia.....	103
Tabla 31	Rotación de Cartera	104
Tabla 32	Antigüedad de Cuentas por Cobrar Empresa CSP	105
Tabla 33	Periodo Medio de Cobranza.....	106

Tabla 34 Rotación de Ventas.....	107
Tabla 35 Impacto Gastos Administrativos y Ventas.....	107
Tabla 36 Resumen de Indicadores – Factor de Gestión	108
Tabla 37 Margen Operacional	109
Tabla 38 Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	110
Tabla 39 Rentabilidad Operacional del Patrimonio	111
Tabla 40 Resumen de indicadores – Factor Rentabilidad.....	112
Tabla 41 Triangulación aplicada a las entrevistas efectuadas a los: Gerente General, Contadora y Jefa de Crédito y Cobranza, de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP.	114
Tabla 42 FODA de la empresa de servicios de publicidad en vía pública CSP	118
Tabla 43 Resultado del análisis de los Estados de Situación Financiera y de Resultado Integral de las empresas objeto de estudio: CSP y HBS	119
Tabla 44 Flujograma de procesos.....	128
Tabla 45 Tipos de medios publicitarios que oferta la empresa CSP	129
Tabla 46 Informe de la investigación	133
Tabla 47 Orden de Políticas de Crédito y Cobranza	135
Tabla 48 Reglas para la implementación del Manual de políticas de crédito y cobranzas	135
Tabla 49 Aplicación contable en las Cuentas por Cobrar.....	136
Tabla 50 Política para el otorgamiento de crédito	138
Tabla 51 Políticas para el manejo y control de crédito.....	140
Tabla 52 Políticas generales para la gestión y control de las cobranzas	141
Tabla 53 Política para la recuperación de la mora de las cuentas por cobrar	143
Tabla 54 Resumen de Procesos y Control del Departamento de Crédito y Cobranza.....	148
Tabla 55 Costo de Capacitación.....	149
Tabla 56 Inversiones Financieras Inmediatas y Temporales	150
Tabla 57 Clasificación de Préstamos Bancarios y Recomendaciones	151
Tabla 58 Fuentes de Financiamiento Internas	152
Tabla 59 Planificación Financiera de Capital de Trabajo	153
Tabla 60 Registro contable de cuenta por cobrar a clientes	155
Tabla 61 Valoración Posterior de las cuentas por cobrar a clientes (valor razonable)	156
Tabla 62 Procedimientos para evaluación de cuentas incobrables	158
Tabla 63 Costos de Aplicación de la Propuesta.....	160

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a la Gerente General	168
Anexo 2 Entrevista a la Contadora.....	170
Anexo 3 Entrevista a la Jefa de Crédito y Cobranza	172
Anexo 4 Entrevista a la Jefa de Operaciones.....	174

CAPÍTULO 1: MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

1.2. Planteamiento del problema

La información financiera a nivel global e internacional en el sector empresarial ha ido cambiando a través del tiempo, por lo que se hizo necesario las normas Internacionales de Contabilidad y de las Normas Internacionales de Información Financiera para el fácil entendimiento de los estados financieros. Para este caso los instrumentos financieros tienen como objetivo demostrar la realidad financiera y económica que atraviesa las empresas, evidenciando en forma útil la información para que los usuarios puedan tomar decisiones.

La demanda global que acarrea la presentación de los estados financieros con sus respectivos registros contables, deben ser aplicados con las normas antes mencionadas y poseer políticas claras que permitan una mejor comprensión en el análisis y evaluación continua de dichos instrumentos; la aplicación financiera se lo deben utilizar como una herramienta de ayuda para implementación de presupuestos y correctivos que se deban realizar en una inversión, el incremento de ingresos o simplemente en la ampliación de metas a corto y largo plazo.

En Ecuador no es muy común en las empresas de servicio de publicidad en vía pública guardar una relación entre la área contable y financiera, debido a los procesos de financiación o de estudios de nuevas inversiones, también por los capitales de trabajo que se necesita para nuevos proyectos o mantener los que se poseen, por lo que muchas veces provocan un estancamiento financiero o falta de conocimiento de normas y reglas en la correcta contabilización y reconocimiento de dichas cuentas.

En la actualidad muchas empresas de este sector están siendo golpeadas por una falta de solvencia y liquidez debido a problemas del mercado pero principalmente por los costos de las patentes municipales o demás impuestos que les exigen. Al nivel financiero y contable la empresa deberá cumplir con las normas y políticas contables que son obligación en nuestro país en la presentación de estados financieros, en el uso correcto de la normativa contable al informar sobre los importes, calendario e incertidumbre de los flujos de efectivo futuros de las empresas.

Se debe mencionar el impacto financiero y contable sobre el análisis oportuno en la aplicación de anticipos de pagos de impuestos, evaluación técnica de nuevos proyectos, estrategias para mantenerse en proyectos existente y sobre todo en la contabilización de costos de futuros y presentes con las actividades relacionadas con el capital de trabajo que poseen las empresas de servicio de publicidad en vía pública.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la medición de los instrumentos financieros incide en la rentabilidad, solvencia y gestión de las empresas de servicios de publicidad en vía pública?

1.4. Sistematización del problema

La sistematización de la presente investigación del proyecto, se la describe a continuación:

1. ¿Cuál es la sustentación teórica, conceptual y legal de la investigación?
2. ¿Cuáles son los procesos para establecer el valor razonable en los estados financieros de las empresas de Servicios de Publicidad en vía pública?

3. ¿Qué indicadores financieros se evalúan en el sector de las empresas de Servicios de Publicidad en Vía Pública para conocer la razonabilidad de los estados financieros?
4. ¿Cómo presentan los estados financieros las empresas de Servicios de Publicidad en vía pública?
5. ¿Qué procesos contables y financieros puede aplicar la empresa de Servicio de Publicidad en vía pública CSP, para mejorar la rentabilidad, solvencia y gestión del capital de trabajo?

1.5. Delimitación del problema de investigación

Tabla 1
Delimitación del problema de investigación

Campo	Contabilidad
Área	Contable - Financiero
Sector	Servicio de Publicidad en Vía Pública
Aspecto	La medición de los instrumentos financieros
Periodo	2019-2018
Marco Espacial	Guayaquil
Población	Empresas del Sector Norte
Periodo de Investigación	6 meses
Provincia	Guayas

Elaborado por: Bravo (2021)

1.6. Línea de Investigación

Contabilidad, finanzas, auditoria y tributación

1.6.1. Sub líneas

Contabilidad y Finanzas

1.7. Objetivo general

Analizar la medición de los instrumentos financieros y su efecto en la rentabilidad, solvencia y gestión de las empresas de servicio de publicidad en vía pública.

1.8. Objetivos específicos

1. Integrar el marco teórico, conceptual y legal, para el aporte a la investigación de la medición de los instrumentos financieros de los factores de: rentabilidad, solvencia y gestión.
2. Diagnosticar los procesos financieros para evaluar la gestión del capital de trabajo y su incidencia en la razonabilidad de los Estados Financieros, que coadyuve a la toma de decisión de la gerencia para la implementación de nuevos proyectos.
3. Examinar los indicadores financieros que se evalúan en las empresas de Servicios de Publicidad en vía pública para conocer la razonabilidad de los estados financieros.
4. Detallar como presentan los estados financieros las empresas de Servicios de Publicidad en vía pública.
5. Presentar una propuesta que optimice y fortalezca los procesos Contables y financieros para mejorar la rentabilidad, solvencia y gestión del capital de trabajo, con la medición oportuna de los instrumentos financieros en la empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP.

1.9. Justificación de la investigación

La presente investigación es un tema viable para el desarrollo de la razonabilidad de los Estados Financieros, bajo las Normas Internacionales de Contabilidad y de Información Financiera para una presentación razonable de la rentabilidad, solvencia y el capital de trabajo, que aporte a las empresas de servicio de publicidad en vía pública, mediante los calendarios y flujos de efectivo que disponen para cubrir sus gastos a futuros o inversiones en materiales para la implementación de nuevos proyectos.

Busca ser un aporte para que dichas compañías del sector puedan evidenciar las fallas comunes que se presentan; tales como, el no reconocimiento del tratamiento contable que se le debe dar a los instrumentos financieros y el adecuado análisis de los estados financieros; además, permite presentar de forma asertiva la razonabilidad de los estados financieros, para viabilizar inversiones a futuro de nuevos proyectos.

Además, los directivos podrán tomar decisiones oportunas, con el aporte de sus estados financieros razonables, la aplicación de las normas contables y el tratamiento de las cuentas del activo financiero, podrán hacer una comparación de periodos anteriores con el actual realizando una medición a las cuentas del pasivo. Esta investigación aporta para plantear situaciones de análisis, permitiendo ser apoyo para futuras investigaciones y materiales de estudio.

1.10. Idea a defender

La medición de los instrumentos financieros aporta a la rentabilidad, solvencia y gestión de las empresas de servicio de publicidad en vía pública.

1.11. Variables de la investigación

1.11.1. Variable A

Medición de los instrumentos financieros.

1.11.2. Variable B

Rentabilidad.

1.11.3. Variable C

Solvencia

1.11.4. Variable D

Gestión

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

La globalización de la economía ha permitido entender que una empresa se la visualiza como una unidad administrativa, con condiciones básicas para que se puedan analizar, la misma debe poseer procesos que le lleven al cambio o evolución, con sistemas gerenciales que en su momento puedan aplicar o reestructurar dichos procedimientos, el auditor es la persona encargada para establecer las pautas y analizar las herramientas necesarias para salvaguardar los bienes de la entidad con datos relevantes e información financiera acorde a su realidad.

Se puede plantear que cuando se realiza el control interno en una empresa se debe seguir los siguientes pasos: Fijar parámetros del desempeño, se mide el desempeño, se lo compara con las normas y finalmente se toman las medidas para corregirlo. Los administradores o gerentes deben poseer sistemas de información acorde a la realidad cotidiana de sus actividades, cuyos movimientos estarán entrelazados administrativamente como una unidad.

2.1.1. Manual de Administración

Chiavenato & Sapiro, (2011), manifiesta que

Dentro de la administración de una empresa debemos tener en claro sobre los manuales administrativos que son indispensables debido a la complejidad de las estructuras de las organizaciones, el volumen de sus operaciones, los recursos de que se disponen, además son importantes para el desarrollo de las actividades cotidianas de una empresa, es un hecho que los manuales administrativos representan un elemento crucial para el proceso de toma decisiones, la mejora continua y el logro de un desempeño por encima del estándar regular. (p. 135).

Dentro del análisis de la información presentada por una empresa, es muy importante la utilización e implementación de manuales de procedimientos, que guíen eficientemente las operaciones realizadas dentro las áreas de contabilidad y financiera, con la finalidad que los resultados de los estados financieros presenten valores razonables que coadyuven a la toma de decisión por parte de la gerencia y socios de la empresa para la mejora continua y el logro de desempeño con estándar de calidad.

Franklin Fincowsky, (2010), indica

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, elementos de calidad, etc.), como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñe mejor su tarea. (p. 244).

Es indispensable comprender las estructuras de las empresas de servicio de publicidad en vía pública y emplear manuales administrativos que apoyen la realización de las actividades cotidianas, para que la información esté en forma adecuada, especificando los objetivos, políticas y procedimientos necesarios que aporten el desempeño de las operaciones según el giro de negocio.

2.1.2. Instrumentos financieros

Zapata, (2017), manifiesta que

Los instrumentos financieros clasificados como Activo, Pasivo y Patrimonio para su reconocimiento y medición, deben ser a valor razonable o costo amortizado, actualmente en nuestro país no se da este tipo de control en la presentación de los estados financieros por el desconocimiento de las Normas Contables Internacionales siendo un tema muy complejo para los usuarios de las empresas hoy en día. La presentación de estados financieros, al evaluar una partida contable debe prevalecer el fondo económico en el marco legal

de las normas, aunque muchas de las transacciones no tengan que ser relacionadas con la forma legal sino por su esencia contable. (p. 120).

Sarmiento, Rubén, (2010), indica que

Permiten conocer los principios contables que tendrán las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, para una mejor toma de decisiones en la presentación de los Estados Financieros, que represente una utilidad en la información a revelar para los beneficiarios. Entenderemos como instrumento financiero cualquier contrato que dé lugar a un activo, pasivo financiero o instrumento de capital. (p. 103).

La aplicación y análisis de los instrumentos financieros, aporta a una adecuada metodología en los Estados de Situación Financiera y Estados de Resultado Integral, otorgando información razonable que coadyuve a la toma de decisión por parte de los accionistas y directivos, alcanzando sostenibilidad en la rentabilidad y solvencia de las empresas.

2.1.2.1. *Activo Financiero.*

Según Garcia de Cabezas, (2012), manifiesta que,

La medición razonable (precio de la transacción) de un activo financiero radicará en la conceptualización que posea un título por el cual el comprador de dicho título[sic] adquiere el derecho a recibir un ingreso futuro de parte del vendedor. Los costos se incluyen en el valor razonable de los activos financieros y se deducen del valor razonable de los pasivos financieros. (p. 101).

Mantilla, Samuel, (2013), indica que

Una entidad clasificará los activos financieros según se midan posteriormente a costo amortizado y valor razonable, con cambios en otros resultados integrales sobre la base de los dos siguientes:

- Del modelo de negocio de la entidad para gestionar los activos financieros y
- De las características de los flujos de efectivo contractuales del activo financiero.

Un activo financiero deberá medirse al costo amortizado si se cumplen las dos condiciones siguientes:

- a) El activo financiero se conserva dentro de un modelo de negocio cuyo objetivo es mantener los activos financieros para obtener los flujos de efectivo contractuales y
- b) Las condiciones contractuales del activo financiero dan lugar, en fechas especificadas, a flujos de efectivo que son únicamente pagos del principal e intereses sobre el importe del principal pendiente.

Se deberá medir al costo amortizado, cuando sus objetivos sean obtener un flujo de efectivo para mantener la financiación de sus activos por el importe que se pagó inicialmente y el interés que causaría este si se pasara de fecha establecida, demostrando que su valor presente es distinto al momento de hacer una medición sobre el instrumento financiero que se analizó. (p. 389).

El activo financiero, representa el ingreso por las actividades de las empresas de servicios de publicidad en vía pública, además, se debe medir al costo amortizado, cuando el objetivo sea obtener el flujo de efectivo para mantener la gestión del capital de trabajo, de acuerdo a los contratos legalmente establecidos entre dos partes; es decir, el derecho sobre los activos reales del emisor y el efectivo que se genere dentro de un periodo o ejercicio fiscal.

2.1.2.2. *Pasivo Financiero.*

Vazquez Burguillo, (s.f.)

Se considera pasivo financiero:

- La obligación contractual de entregar efectivo o cualquier activo financiero.
- La obligación contractual de intercambiar un activo o pasivo financiero en condiciones que previsiblemente sean desfavorables para nosotros, es decir, que disminuyan su precio y provoquen una pérdida.
- Obligaciones que exijan el rescate de unas cantidades o una distribución de beneficios por parte de éstas. Como por ejemplo acciones sin derecho a voto.

Por el contrario, no se consideran pasivos financieros:

- Los contratos que obliguen a entregar bienes, derechos o la prestación de algún servicio.
- Las deudas que hayan sido contraídas con alguna administración pública.

Dentro del análisis se mencionará que el pasivo financiero es toda obligación, deuda o compromiso de pago en un plazo exigible determinado, que puede ser en el corto, medio y largo plazo.

Son ejemplos de pasivos financieros los siguientes:

1. Contrato en el que nos comprometemos a dar acciones de una empresa o dinero en efectivo.
2. Contratos de préstamo, permuta de intereses o *swaps*, obligaciones con derechos de recompra.
3. Acciones sin derecho de voto y acciones que se pueden rescatar.

4. Débitos por operaciones comerciales: proveedores y acreedores varios.
5. Deudas con entidades de crédito.
6. Obligaciones y otros valores negociables emitidos: tales como bonos y pagarés.
7. Derivados con valoración desfavorable para la empresa: entre ellos, futuros, opciones, permutas financieras y compraventa de moneda extranjera a plazo.
8. Deudas con características especiales.
9. Otros pasivos financieros: deudas con terceros, tales como los préstamos y créditos financieros recibidos de personas o empresas que no sean entidades de crédito.

La información del Pasivo financiero, debe transmitir transparencia en el conjunto global de los procesos implementados en las empresas de servicios de publicidad en vía pública, por las obligaciones contractuales adquiridas; tales como, préstamos, créditos con terceros, con entidades financieras, proveedores, entre otros; que deben ser cancelados en el plazo determinado.

2.1.3. Indicadores financieros

Morales Méndez, (2012), manifiesta que

El sistema financiero es la expresión más importante de la globalización económica. En él se reflejan las posibilidades de expansión y crecimiento con las que cuenta cualquier sistema económico. Dependiendo de su manejo y comportamiento, se pueden crear e inducir determinadas actividades económicas que conduzcan hacia niveles superiores de desarrollo, siendo así la administración eficaz de los flujos financieros.

Los indicadores financieros también llamados ratios son los análisis entre los estados financieros, que tienen como objetivo conocer el comportamiento económico ejercido durante períodos. Para poder analizar la actividad económica es muy importante, que los Estados Financieros reflejen en sus

libros valores reales, para poder llegar a hacer un análisis del correcto uso de las entradas y salidas que tuvo la empresa durante un periodo determinado.

Los estados financieros más importantes tomados en consideración para este análisis son; Estado de Situación Financiera, Estado de Resultado Integral, Estado de cambios en el patrimonio y flujo de efectivo. Los ratios se podrán calcular de acuerdo al tipo de índice financiero que la entidad desee conocer, con el fin de tomar las medidas necesarias para un correcto uso en las actividades de organización, rentabilidad y el endeudamiento, que la empresa tendrá en su giro del negocio. (p. 259).

Gitman. Lawrence J. y Zutter, Chad J., (2012), manifiesta que

La información contenida en los Estados Financieros básicos es muy importante para las diversas partes interesadas que necesitan conocer con regularidad medidas relativas del desempeño de la empresa. Fundamentalmente el enfoque relacional, utiliza las razones o ratios financieros conocidos como indicadores y obtenidos de la relación lógica de un dato de cualquiera de los Estados Financieros con otro dato relacionado que consta en Estados diferente o dentro del mismo. (p. 61).

La eficiencia de la medición de los indicadores financieros, confiere información razonable de los factores: rentabilidad, solvencia y gestión, de acuerdo a la actividad de las empresas de servicio de publicidad en vía pública, de acuerdo a los procesos de aplicación en la administración que la empresa requiera aplicar dentro de un marco de razonamiento de sus ventas, facturación, inventarios; para dar a conocer la salud económica y financiera de la organización.

2.1.4. Amortizar y aportación

Según, Océano, Diccionario de Administración y Finanzas, (2010)

Amortizar. - “Cancelar una deuda a través de pagos periódicos, hasta que se ha retornado su total, incluyendo los intereses. Deducir una porción o parte

del coste de una partida. Retirar obligaciones u otros títulos de deuda en circulación en un determinado período de tiempo”.

Aportación. - “Cantidad que debe ser pagada o cobrada entre las partes. Porcentaje de las ganancias a cobrar o de las pérdidas a pagar. (pp. 23 – 30).

Desde el punto financiero, el sistema de amortización, es un proceso de pagos, diseñados para la cancelación o liquidación de un crédito, con una distribución gradual de los costos por una deuda adquirida, por medio de pagos periódicos; cabe, mencionar que dentro del análisis de la información financiera se debe considerar las aportaciones que posean las empresas de servicio de publicidad en vía pública.

2.1.5. Control

Chiavenato & Sapiro, (2011), manifiesta que

El control es universal: todas las actividades humanas cualesquiera que sean siempre utilizan alguna forma de control, consciente o inconsciente. El control es, básicamente, un proceso que guía la actividad desempeñada hacia un fin establecido con anterioridad. La esencia del control es comprobar si la actividad controlada está alcanzando o no los resultados deseados. La función de control, como etapa del proceso de la planeación estratégica, consiste en asegurar que el desempeño real obtenga los resultados previamente deseados y planeados.

Cuando se habla de resultados deseados se supone que éstos son conocidos y han sido previstos. Esto significa que el concepto “control” no puede existir sin el concepto “planeación”. Luego entonces los controles requieren de planes. Así, el control es la función administrativa que vigila y evalúa las actividades y los resultados alcanzados a efecto de asegurar que la planeación, la organización, y la dirección tenga éxito. (p. 291).

Toda actividad que se realiza, requiere de un proceso de control dentro en el campo administrativo, contable y financiero, esta premisa no es ajena a la realidad

que se manifiesta día a día en las diferentes organizaciones, el manejo de los recursos deben ser susceptibles de ser valorados; por lo tanto, al ejercer control se está midiendo el éxito de la planeación realizada en la empresa de servicio de publicidad en vía pública; un sistema de control eficaz mejora el desempeño en el trabajo y la productividad, lo que permite al Gerente corregir problemas para desarrollar procesos más eficientes y eficaces.

2.1.5.1. *Control Interno*

Según, Zapata, (2017), manifiesta que

El control interno es un proceso continuo, efectuado por el personal en todos sus niveles, aplicado en la definición de la estrategia y en cada nivel y unidad de la organización. Está diseñado para identificar eventos potenciales, gestionar riesgos, y para proporcionar seguridad razonable relacionada con el logro de los objetivos en las siguientes categorías:

1. Los objetivos estratégicos implantados al más alto nivel, y relacionados con el establecimiento de la misión y visión de la compañía.
 - Eficacia y eficiencia en las operaciones.
 - Confiabilidad de la información financiera y operativa.
 - Cumplimiento de las leyes y normas aplicables.
2. Objetivos del control interno:
 - Proteger los activos que son utilizados para las actividades de la empresa.
 - Obtener información exacta.
 - Crear normas y procedimientos internos.
 - Hacer que los empleados respeten y cumplan las leyes y lo reglamentos internos y externos. (pp. 105 – 106).

El control interno, es un proceso continuo que permite implementar estrategias adecuadas en cada nivel y unidad de la organización, su implementación tiene el

propósito de resguardar los recursos de la empresa, evitando pérdidas o detectando desviaciones que no lleven al cumplimiento de los objetivos organizacionales, el control interno permite optimizar la utilización de recursos, con calidad, alcanzando una adecuada gestión financiera y administrativa.

2.1.6. Cuentas por Cobrar.

Sarmiento, Rubén, (2010), manifiesta que

La contabilidad es una ciencia que nos permite registrar y analizar transacciones dentro de una organización, la contabilidad de las cuentas por cobrar va entrelazadas con su naturaleza ya que son cuenta de balance y pertenecen a la clasificación de activos circulantes, por lo tanto su análisis debe ir encaminado a la relación de las transacciones que posea una empresa y serán de mucha importancia en el giro cotidiano del negocio. (p. 145).

Bolten, Michael, (2010), indica que

Las cuentas por cobrar no son más que créditos que se otorgan a los clientes al concederles un tiempo razonable para que paguen los artículos comprados después de haberlos recibido. La mayoría de las empresas consideran las cuentas por cobrar como un instrumento de mercadotecnia para promover las ventas y las utilidades. (p. 110).

Vásconez, Augusto, (2012), manifiesta que

Las cuentas por cobrar son importantes ya que representan para la empresa activos exigibles, derechos con los que cuenta para obtener beneficios por productos o servicios entregados. Así mismo son un factor crucial para mantener un flujo de efectivo sano para las operaciones de la empresa. Generalmente en la empresa la inversión en cuentas por cobrar representa una inversión muy importante ya que representan aplicaciones de recursos que se transformarán en efectivo para terminar el ciclo financiero a corto plazo. (p. 119).

Las cuentas por cobrar, forma parte de los activos exigibles en las empresas de servicio de publicidad en vía pública, genera liquidez a corto plazo dependiendo de la gestión de cobranza; además, forman parte de la información financiera de la organización, se debe aplicar la provisión de cuentas incobrables, evitando considerar un activo corriente no razonable y por ende pago de impuestos incorrectos.

2.1.6.1. *Gestión de las Cuentas por Cobrar.*

Dubrin, Andrew J., (2011)

Es esencial que haya una congruencia entre las políticas de cuentas por cobrar y las de pago a proveedores ya que este último deberá ser mayor al periodo promedio de cobranza para no generar un desequilibrio en el capital de trabajo. En sí, al realizarse una venta a crédito, ese financiamiento o apalancamiento va a tener que ser soportado ya sea por tus proveedores o por los accionistas de la empresa al tener que invertir más capital.

La administración de las cuentas por cobrar debe ser efectiva ya que influye de manera importante en la rentabilidad y el riesgo de la empresa, sin un eficiente proceso controlado de este rubro se provocaría un aumento en el mismo, trayendo a la empresa menos entradas de efectivo y con esto menor liquidez para cumplir con sus compromisos financieros. Como apoyo para la gestión de las cuentas por cobrar, la empresa debe contar con una política de crédito alineada a la capacidad productiva o nivel de prestación de servicios, los costos y el margen de utilidad, esta política puede ser flexible y variable en el tiempo según las necesidades de la empresa y del ambiente externo. (p. 287).

La gestión de las cuentas por cobrar, es importante en todas las empresas de acuerdo a sus actividades, en el caso de la empresa objeto de estudio, es parte del capital de trabajo, los niveles excesivos de activos corrientes son resultado de un rendimiento sobre la inversión inferior. Sin embargo, en las empresas de servicio de

publicidad en vía pública, son pocos los activos corrientes que pueden incurrir en faltantes y con dificultad para mantener las operaciones sin obstrucciones.

2.1.6.2. *Cartera de clientes.*

De acuerdo, Océano, Diccionario de Administración y Finanzas, (2010)

Cartera de clientes. - “Se denomina cartera o portafolio de clientes al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto”. (p. 75).

La cartera de cliente, se concentra en el flujo de usuarios que eligen el producto o servicio que ofrece la empresa, este conjunto de personas, es una parte medular en los activos corrientes, los cuales están representados en valor monetario, lo que permite a la organización captar participación en el mercado y se convierten en ingresos adecuados para la liquidez y solvencia de la misma.

2.1.6.3. *Costos de Cobranzas.*

De acuerdo, Bolten, Michael, (2010)

Si la política de la empresa es vender estrictamente al contado, no tendrá costos de cobranzas porque todos los clientes harán sus pagos al recibir las mercancías, pero si comienza a extender crédito esperando que atraerá más negocios incurrirá en costos de cobranza porque tendrá que contratar a un gerente de crédito con ayudantes y contadores dentro del departamento de finanzas, conseguir fuentes de información de crédito que le ayuden a decidir cuales clientes son confiables y sostener y operar de modo general un departamento de crédito proveyéndolo de elementos esenciales como papelería, gastos de correo y tiempo de computadora. (p. 119).

Los costos de cobranza en los procesos que se realizan por las ventas a crédito, tienen mucha importancia al analizar la información financiera que posee una empresa con su cartera de clientes, dichos costos deben estar adecuadamente

establecidos en las políticas de la organización, con la finalidad de cumplir las expectativas pactadas con sus clientes y de esa manera poder ofrecerles una adecuada gestión.

2.1.6.4. Costos de Morosidad.

Bolten, Michael, (2010), manifiesta que

La empresa incurre en costos de morosidad cuando el cliente se demora en pagar. El hecho de que no pague a tiempo aumenta otros costos a los que van asociados con la cobranza normal. Habrá que pagar el costo de los recordatorios que se envían por escrito, de las demandas por vía legal, de las llamadas telefónicas y de otros medios que se emplean para cobrar. (p. 120).

Cuando el cliente incumple con la cancelación en el tiempo pactado de la negociación, la morosidad genera costos adicionales asociados a la cobranza; tales como, llamadas telefónicas, visitas repetidas para el recordatorio, demanda legal, entre otros, según la actividad de la empresa.

2.1.7. Normas Técnicas: NIIF-NIC y Marco Teórico.

Según Zapata, (2017)

La contabilidad moderna se sustenta en normas técnicas de alcance mundial, emitidas por el Comité Internacional de Normas Contables (IASB sus siglas en Inglés) denominadas Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y Normas Internacionales de Contabilidad (NIC). En la actualidad están vigentes 16 NIIF y 25 NIC, también se implementó la NIIF para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Se estima que en los próximos años las NIC se irán actualizando, completando y mejorando hasta convertirse en NIIF.

Las NIIF-NIC promueven la uniformidad en el reconocimiento, valoración y presentación de los hechos económicos (transacciones) que ejecutan día a día

las entidades. En algún caso plantea la posibilidad de tomar más de una alternativa, dada la multiplicidad de entes, circunstancias o momentos que pudieran estar atravesando. En estos casos, la entidad debe de autorregularse a través de políticas contables que aseguren siempre la transparencia de la información.

Toda empresa, sea comercial, industrial o de servicios no financieros, debe preparar su plan de cuentas, a partir de un estudio previo que permite conocer sus metas, particularidades, políticas y reglas, dentro del marco conceptual de la contabilidad moderna, previstos en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIF-NIC). (pp. 48 – 53).

En cada empresa, las NIIF-NIC son destinadas a una cuenta o grupo de recursos particulares, y en ellas se encuentra el alcance con la aplicación de términos según las mismas, lo que con lleva a la fase de reconocimiento, valoración y exposición, en el estudio de la investigación se realiza el análisis de aplicación de las normativas de la NIFF para las pequeñas y medianas empresa (PYMES), respaldando el desarrollo del marco legal con las normas vigentes.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Activos

2.2.1.1. Activos líquidos – Activos Netos.

De acuerdo a Océano, Diccionario de Administración y Finanzas, (2010), indica que los Activos Líquidos: “Aquellos que pueden convertirse fácilmente en dinero”. Activos Netos: “Propiedades de una empresa, compañía u organización que restan tras la satisfacción de sus obligaciones”. (p. 11).

Los activos tanto líquidos y netos, corresponden a las cuentas que denotan liquidez a corto plazo, muestran los recursos disponibles en caja, bancos e inversiones financieras de los bienes; además, mercadería, y del exigible, las cuentas por cobrar.

2.2.2. Balance

Zapata, (2017) Balance: “Documento contable en el que se asientan activos, pasivos y patrimonio de una empresa y que revela su riqueza neta en un momento determinado del tiempo”. (p. 102).

El Balance, es el Estado Financiero, documento que presenta la situación razonable de lo que posee una empresa, sus obligaciones actuales y la conformación del capital social de la organización; la adecuada gestión de las cuentas por parte del departamento contable, permite al Gerente Financiero efectuar la medición y análisis de indicadores para dar a conocer la salud económica y financiera de la empresa, que coadyuve a los directivos o accionistas para la toma decisiones.

2.2.3. Capital de Trabajo y Capital Humano

Según, Océano, Diccionario de Administración y Finanzas, (2010)

Capital de trabajo: Exceso de activos corrientes sobre las cuentas de pasivo, que constituye el capital de disposición inmediata necesario para continuar las operaciones de un negocio.

Capital humano: Conjunto de recursos humanos con los que cuenta una empresa. Esencialmente el término se refiere al valor de los conocimientos y experiencia que se invierten en el trabajo y que proporciona beneficio a la empresa (Talento Humano). (pp. 69 - 70).

El capital de trabajo, son los recursos que requiere la empresa para poder operar en forma continua, se hace referencia dentro de los Estados Financieros en el activo corriente, son los bienes que permiten tener liquidez para echar en marcha el negocio, cumpliendo obligaciones con terceros a corto plazo; el capital humano cumple con sus actividades productivas o de servicio, para que se generen los ingresos necesarios en la empresa y pueda cumplir sus objetivos, teniendo continuidad de su negocio con rentabilidad.

2.2.4. Control Financiero

De acuerdo a Robles Román, (2012), indica que

Técnica de la administración financiera que tiene por objeto asegurarse que se lleven a cabo todas las operaciones planteadas inicialmente, de manera eficiente, evaluando de forma conjunta todas las cifras preestablecidas con las reales, para encontrar las desviaciones, deficiencias o fortalezas que ayuden al logro de los objetivos planteados. (p. 19).

Para las empresas, es fundamental aplicar el control financiero, abarcando los procesos que permitan asegurar que se cumplan con todas las operaciones planteadas, evaluando las cifras preestablecidas; así como, las entradas y salidas de dinero que se realizan y si se presentan desviaciones, corregirlas y alcanzar el logro de los objetivos planteados; a su vez, coadyuvar a la correcta toma de decisiones por parte Gerentes y accionistas, para la sostenibilidad y rentabilidad de la organización.

2.2.5. Cobranza

Según, Océano, Diccionario de Administración y Finanzas, (2010)

Es la actividad por la cual una organización recupera los valores otorgados en una venta a crédito o por servicios prestados, es un elemento clave en el funcionamiento de una empresa en la medida en que garantiza que esta pueda seguir operando con normalidad. (p. 92).

Dentro de la organización, la cobranza es una actividad que el Gerente debe hacer seguimiento constante y mantener un control adecuado de las políticas, sobre todo cuando en la recuperación de los pagos vencidos de los clientes, con la finalidad de mantener una excelente relación comercial. La cobranza no se trata solo de cobrar los créditos otorgados; sino, también mantener la fidelización de los clientes con las compras de los productos y servicios de forma recurrente.

2.2.6. Crédito

Según, Vásconez, Augusto, (2012) “Es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado”. (p. 121).

El crédito, proporciona a la empresa la estrategia para aumentar las ventas, cumplir con los pedidos de los clientes, y generar ingresos dentro del ciclo financiero; sin embargo, es fundamental que las políticas para otorgar dichos créditos sean claras y precisas, logrando la recuperación de los valores con el cumplimiento de las obligaciones, y no recurrir a la utilización de la provisión de cuentas incobrables.

2.2.7. Indicadores financieros

Según, Océano, Diccionario de Administración y Finanzas, (2010)

Es cualquier relación que pueda ser usada para calificar o determinar la situación financiera de una empresa (por ejemplo, la relación entre los beneficios de una empresa respecto al precio de mercado de sus acciones). Se considera también como una relación entre diversas partidas del balance y cuentas de resultado; siendo ratios que se utilizan para medir y evaluar la situación económica efectiva de una empresa. Dentro de su conceptualización también se puede considerar que es el análisis hecho por un prestamista o agencia de créditos de las cuentas financieras de un individuo, compañía u otro negocio, que busca un crédito para determinar la factibilidad de obtenerlo. (p. 424).

Los Estados de situación financiera de una empresa y la interpretación de sus resultados para la toma de decisiones en el manejo de sus recursos monetarios; requiere efectuar la medición y el análisis de los indicadores financieros para conocer la salud económica y financiera de la empresa, y en base a la información aplicar estrategias para gestionar eficientemente la tesorería, los inventarios y las cuentas por cobrar.

2.2.7.1. *Liquidez.*

De acuerdo a, Gitman. Lawrence J. y Zutter, Chad J., (2012)

La **liquidez** de una empresa se mide por su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo *a medida que estas llegan a su vencimiento*. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera *general* de la empresa, es decir, la facilidad con la que puede pagar sus cuentas. Debido a que un precursor común de los problemas financieros y la bancarrota es una liquidez baja o decreciente, estas razones dan señales tempranas de problemas de flujo de efectivo y fracasos empresariales inminentes. Desde luego, es deseable que una compañía pueda pagar sus cuentas, de modo que es muy importante tener suficiente liquidez para las operaciones diarias. Sin embargo, los activos líquidos, como el efectivo mantenido en bancos y valores negociables, no tienen una tasa particularmente alta de rendimiento, de manera que los accionistas no querrán que la empresa haga una *sobreinversión* en liquidez. Las empresas tienen que equilibrar la necesidad de seguridad que proporciona la liquidez contra los bajos rendimientos que los activos líquidos generan para los inversionistas. Las dos medidas básicas de liquidez son la liquidez corriente y la razón rápida (prueba del ácido). (p. 65).

Dentro del análisis financiero que se realiza en una empresa, el factor de liquidez tienen la susceptibilidad de convertirse en efectivo con rapidez, al precio del mercado de ese momento, sin perder parte de su valor; la liquidez mide la capacidad que tienen las organizaciones para cumplir con sus obligaciones corrientes o de corto plazo de manera oportuna, por lo cual el análisis se centra en el estudio de los activos y pasivos circulantes

2.2.7.2. *Liquidez Corriente.*

Según, Gitman. Lawrence J. y Zutter, Chad J., (2012)

La **liquidez corriente**, una de las razones financieras citadas con mayor frecuencia, mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. Se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Liquidez corriente} = \text{Activos corrientes} - \text{Pasivos corrientes}$$

Por lo general, cuanta más alta es la liquidez corriente, mayor liquidez tiene la empresa. La cantidad de liquidez que necesita una compañía depende de varios factores, incluyendo el tamaño de la organización, su acceso a fuentes de financiamiento de corto plazo, como líneas de crédito bancario, y la volatilidad de su negocio. Por ejemplo, una tienda de comestibles cuyos ingresos son relativamente predecibles tal vez no necesite tanta liquidez como una empresa de manufactura que enfrenta cambios repentinos e inesperados en la demanda de sus productos. Cuanto más predecibles son los flujos de efectivo de una empresa, más baja es la liquidez corriente aceptable. (p. 65 - 66).

La liquidez corriente, da respuesta a las preguntas que se plantean los acreedores de corto plazo, con dicha información se puede medir si la liquidez que mantiene la empresa es suficiente para cumplir con los compromisos a corto plazo. Este razón o indicador financiero, es de mucha importancia dentro de una organización; por lo tanto, es necesario medir y realizar el análisis para conocer la realidad en lo que respecta la liquidez de la empresa y decidir sobre inversiones o contraer obligaciones con terceros.

2.2.7.3. *Rentabilidad.*

De acuerdo a, Zapata, (2017)

Las razones de rentabilidad miden la efectividad de la gestión, demostradas por las utilidades obtenidas en ventas e inversiones en general, sus porcentajes se relacionan especialmente con el Estado de Resultado Integral, siendo analizado margen neto de utilidad, el margen bruto de utilidad sobre ventas y

estableciendo la rentabilidad que posee sus ventas luego de la deducción de gastos operacionales y no operacionales (impuestos y participación). (p. 478).

Al analizar la medición de la rentabilidad de la organización, permitirá conocer la situación de la relación de las ventas y su efectividad luego de la deducción de sus gastos, para dar a conocer la realidad de la salud financiera y económica de una organización.

2.2.7.4. *Solvencia.*

Para, Ross, Stephen A.; Westerfield, Randolph W. y Jordan, Bradford D., (2010)

Como lo sugiere el nombre, las razones de solvencia a corto plazo son un grupo cuyo propósito es proporcionar información sobre la liquidez de una empresa, por lo que algunas veces estas razones se conocen como medidas de liquidez. La preocupación primordial es la capacidad de la empresa de pagar sus cuentas a corto plazo sin estrés. En consecuencia, estas razones se enfocan en los activos y los pasivos circulantes. Por causas obvias, las razones de liquidez son muy interesantes para los acreedores a corto plazo. Debido a que los administradores financieros trabajan siempre con bancos y otros acreedores a corto plazo, es esencial una comprensión de estas razones.

Una ventaja de considerar los activos y los pasivos circulantes es la probabilidad de que los valores en libros y los valores de mercado de éstos sean similares. A menudo (aunque no siempre) estos activos y pasivos no viven lo suficiente para que se desigualen seriamente. Por otra parte, lo mismo que cualquier otro tipo de activo casi en efectivo, los activos y pasivos circulantes tienen la capacidad de cambiar con bastante rapidez, y lo hacen, de manera que las cantidades actuales no podrían ser una guía confiable para el futuro.(p. 55).

Al efectuar la medición y el análisis de la solvencia de la empresa objeto de estudio, permitirá medir la capacidad que tiene para aplicar un crédito a corto plazo;

es decir, mide la habilidad para cubrir sus deudas y obligaciones a corto plazo, permitiéndole poseer líneas de crédito para la inversión en capital de trabajo y la ejecución de nuevos proyectos logrando alcanzar los objetivos de la organización con mayor eficiencia y rentabilidad.

2.2.7.5. *Gestión.*

Según, Zapata, (2017)

El factor o razones de gestión llamadas también de actividad permiten apreciar si una empresa es eficiente en el empleo de los recursos asignados a la operación, trabajando con el mínimo de inversión y logrando el máximo rendimiento de cada uno de los recursos. Indican la intensidad (veces) con que la empresa está utilizando sus activos para generar ventas y, por ende, la utilidad.

Las razones de gestión, permiten medir la rotación adecuada que poseen las cuentas relevantes de los Estados Financieros para la generación de ventas, y que generen una utilidad adecuada, generalmente miden la eficiencia del uso de los recursos, de las cuentas por cobrar y pagar, lo que le permitirá a la empresa maximizar su rendimiento

2.2.8. **Empresa**

Para, César Camisón y Juan Ignacio Dalmau, (2009)

La empresa se define como una unidad de decisión, creadora de bienes y/o servicios por medio de la transformación de recursos tangibles, intangibles y humanos, generando en ese proceso valor añadido con el fin de lucrar a sus propietarios.

La empresa como unidad financiera:

- Posee la propiedad de los medios de producción que se explicita en concreto por el capital y, en general, por los fondos propios.
- Dispone de libertad de elección de su estructura financiera.
- Actúa como unidad abierta o en constante relación con el medio.
- Tiene vocación por la expansión, por lo que son necesarios para su crecimiento el consumo de recursos financieros y la formulación de las estrategias oportunas. (p. 10).

La empresa, es una organización con un valor intrínseco que reside en la unidad creadora de bienes o servicios, con un conjunto de personas que actúan juntas y dividen actividades en forma adecuada para alcanzar un propósito en común, siendo la palanca de desarrollo económico y social de cualquier país.

2.2.8.1. *Empresa de Servicio*

Zapata, (2017), manifiesta que

Son aquellas que se crean con el fin de satisfacer necesidades personales. Para ello el prestador utiliza sus conocimientos innatos o adquiridos en universidades y tecnológicos para curar, asesorar, educar y custodiar; además de todo lo que se requiere para generar confianza, descanso, seguridad, distracción, formación, etc. (pp. 26 - 27).

Una empresa de servicio, no participa en la producción de bienes, siendo una organización creada para satisfacer necesidades específicas en el marco del desarrollo económico de una actividad especializada, generalmente ofrecen productos intangibles para consumidores finales u organizaciones que necesiten de algún asesoramiento o asistencia en alguna gestión.

2.2.8.2. *Clasificación de las Empresas por su tamaño.*

Zapata, (2017), menciona que las empresas por su tamaño se clasifican en:

- Grandes

- Medianas
- Pequeñas
- Micro

El tamaño de una empresa depende de varios factores como: el monto de su patrimonio, el costo de sus activos, la capacidad física instalada en la planta, el número de empleados y trabajadores, la infraestructura, la tecnología, los niveles de producción y ventas, etc.

Mientras mayores sean estos recursos, su actividad podrá extenderse incluso hacia otros países y convertirse en una empresa multinacional. Por el contrario, si los recursos son escasos o medianos, su actividad se enfocará a satisfacer necesidades para determinados grupos de consumidores, sean pequeños o medianos. (p. 28).

Las organizaciones, al ser una unidad de toma de decisiones y creadora de bienes o servicio, están clasificadas en micros, pequeñas, medianas, y grandes empresas, de acuerdo al monto de su patrimonio, costo de sus activos, cantidad de empleados, entre otros aspectos, lo que le permitirá que sus actividades comerciales o de producción se extiendan, incluso entrando en la globalización como una empresa multinacional.

Tabla 2
Clasificación de empresas por su tamaño

VARIABLE	MICROS	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
Número de empleados	1-9	10 hasta 49	50 hasta 200	Más de 200
Valor bruto de ventas anuales	100.000	1.000.000	1.000.001 a 5.000.000	Más de 5.000.000
Valor de activos totales	Menor a 100.000	100.001 hasta 750.000	750.001 a 4.000.000	Más de 4.000.000

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2019)
Elaborado por: Bravo (2021)

Las empresas, con las cuales se va a realizar el estudio están dentro del margen de pequeñas y medianas empresas, se analizarán las medianas empresas a través de sus estados financieros.

2.3. Marco Legal

La investigación desde el aspecto legal se basa en la pirámide de Kelsen, la cual permitirá entender el orden jerárquico de las leyes que rigen en el Ecuador, pero sobre todo tener una visión general de los aspectos legales que se tratan en el campo de estudio.



Figura 1. Pirámide de Kelsen

Fuente: Pirámide de Kelsen

Elaborado por: Bravo (2021)

2.3.1. De la Constitución de la República del Ecuador

Asamblea Constituyente, (2012)

Art. 425.- El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente:

La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos.

En caso de conflicto entre normas de distinta jerarquía, la Corte Constitucional, las juezas y jueces, autoridades administrativas y servidoras y servidores públicos, lo resolverán mediante la aplicación de la norma jerárquica superior.

La jerarquía normativa considerará, en lo que corresponda, el principio de competencia, en especial la titularidad de las competencias exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados. (p. 121).

A través de la pirámide de Kelsen, se toma en consideración el artículo de la Constitución de la República del Ecuador, porque va a permitir que la investigación tenga un orden jerárquico legal, visualizando los aspectos de ley que respaldan el objeto de estudio, siendo importante para la visión global de la ejecución de las normativas y ordenanzas vigentes.

2.3.1.1. Título V Organización Territorial del Estado.

Capítulo primero Principios generales

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales.

Art. 239.- El régimen de gobiernos autónomos descentralizados se regirá por la ley correspondiente, que establecerá un sistema nacional de competencias de carácter obligatorio y progresivo y definirá las políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

Art. 241.- La planificación garantizará el ordenamiento territorial y será obligatoria en todos los gobiernos autónomos descentralizados. (pp. 76 - 77).

La Constitución de la República, amparada en el Título V, en el tema sobre la Organización Territorial del Estado, cuyo Capítulo Primero plantea los principios generales y las competencias que poseen los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), este marco legal aporta a la investigación desde el punto de vista de la regulación y control del uso del espacio público cantonal, y de manera particular el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él; tales como: colocación de publicidad, redes o señalización.

Además, permite la comprensión del ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, la cual se llevará de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, se debe realizar en forma permanente el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las ordenanzas establecidas.

2.3.1.2. *Capítulo cuarto: Régimen de competencias.*

Art. 264.-Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.

2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.

3. Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.

4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.

5. Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas tasas y contribuciones especiales de mejoras.

6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.

7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.

8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

9. Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.

10. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.

11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.

12. Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.

13. Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.

14. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales. (pp. 82 - 83).

El marco legal de los artículos de la Constitución de la República en el Capítulo cuarto del Régimen de competencias, respalda la investigación en los aspectos de cómo se debe desarrollar las actividades de las empresas que se dedican a brindar un servicio de publicidad en vía pública y el aspecto general de la relación existente entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) con dichas empresas, cumpliendo con las normativas generales para poder desarrollar estas actividades de servicio publicitario.

2.3.2. Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para Pequeñas y Medianas Entidades

2.3.2.1. Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) para Pequeñas y Medianas Entidades en la Sección 1: Pequeñas y Medianas Entidades.

Alcance pretendido de esta NIIF

1.1 Se pretende que la *NIIF para las PYMES* se utilice por las **pequeñas y medianas entidades** (PYMES). Esta sección describe las características de las PYMES.

Descripción de las pequeñas y medianas entidades

1.2 Las pequeñas y medianas entidades son entidades que:

(a) no tienen **obligación pública de rendir cuentas**, y

(b) publican **estados financieros con propósito de información general** para usuarios externos. Son ejemplos de usuarios externos los propietarios que no están implicados en la gestión del negocio, los acreedores actuales o potenciales y las agencias de calificación crediticia.

1.3 Una entidad tiene obligación pública de rendir cuentas si:

(a) sus instrumentos de deuda o de patrimonio se negocian en un mercado público o están en proceso de emitir estos instrumentos para negociarse en un mercado público (ya sea una bolsa de valores nacional o extranjera, o un mercado fuera de la bolsa de valores, incluyendo mercados locales o regionales), o

(b) una de sus principales actividades es mantener activos en calidad de fiduciaria para un amplio grupo de terceros. Este suele ser el caso de los bancos, las cooperativas de crédito, las compañías de seguros, los intermediarios de bolsa, los fondos de inversión y los bancos de inversión.

1.4 Es posible que algunas entidades mantengan activos en calidad de fiduciaria para un amplio grupo de terceros porque mantienen y gestionan recursos financieros que les han confiado clientes o miembros que no están implicados en la gestión de la entidad. Sin embargo, si lo hacen por motivos secundarios a la actividad principal (como podría ser el caso, por ejemplo, de las agencias de viajes o inmobiliarias, los colegios, las organizaciones no lucrativas, las cooperativas que requieran el pago de un depósito nominal para la afiliación y los vendedores que reciban el pago con anterioridad a la entrega de artículos o servicios como las

compañías que prestan servicios públicos), esto no las convierte en entidades con obligación pública de rendir cuentas.

1.5 Si una entidad que tiene obligación pública de rendir cuentas utiliza esta NIIF, sus estados financieros no se describirán como en conformidad con la *NIIF para las PYMES*, aunque la legislación o regulación de la jurisdicción permita o requiera que esta NIIF se utilice por entidades con obligación pública de rendir cuentas.

1.6 No se prohíbe a una **subsidiaria** cuya **controladora** utilice las **NIIF completas**, o que forme parte de un **grupo** consolidado que utilice las NIIF completas, utilizar esta NIIF en sus propios estados financieros si dicha subsidiaria no tiene obligación pública de rendir cuentas por sí misma. Si sus estados financieros se describen como en conformidad con la *NIIF para las PYMES*, debe cumplir con todas las disposiciones de esta NIIF. (pp. 14 - 15).

El propósito de las Normas Internacionales de Información Financieras (NIIF) para PYMES, según la sección 1: Pequeñas y Medianas Entidades, establece la descripción de las obligaciones que deben cumplir las Pymes objeto de estudio, desde el principio de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar sobre los aspectos financieros-contables, para de esta manera poder analizar los Estados Financieros con mayor eficiencia y sin complejidad. Además, aplicar las NIIF en sus estados financieros dará como resultado valores razonables y coadyuve a la toma de decisiones por parte de los gerentes o accionistas, logrando la sostenibilidad y rentabilidad de las actividades o misión.

2.3.2.2. Sección 11: Instrumentos Financieros Básicos.

Alcance de las Secciones 11 y 12

11.1 La Sección 11 *Instrumentos Financieros Básicos* y la Sección 12 *Otros Temas relacionados con los Instrumentos Financieros* tratan del reconocimiento, baja en cuentas, medición e información a revelar de los **instrumentos financieros (activos financieros y pasivos financieros)**. La Sección 11 se aplica a los instrumentos financieros básicos y es relevante para todas las entidades. La Sección 12 se aplica a otros instrumentos financieros y transacciones más complejos. Si una

entidad solo realiza transacciones con instrumentos financieros básicos, la Sección 12 no será aplicable. Sin embargo, incluso las entidades que solo tienen instrumentos financieros básicos considerarán el alcance de la Sección 12 para asegurarse de que están exentas.

Elección de política contable

11.2 Una entidad optará entre aplicar:

- (a) lo previsto en la Sección 11 y Sección 12 en su totalidad, o
- (b) las disposiciones sobre reconocimiento y medición de la NIC 39

Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición y los requerimientos de información a revelar de las Secciones 11 y 12 para contabilizar todos sus instrumentos financieros. La elección de (a) o (b) por parte de una entidad es una elección de política contable. Los párrafos 10.8 a 10.14 contienen requerimientos para determinar cuándo un cambio en una política contable es apropiado, cómo debe contabilizarse este cambio y qué información debe revelarse sobre éste.

Introducción a la Sección 11

11.3 Un instrumento financiero es un contrato que da lugar a un activo financiero de una entidad y a un pasivo financiero o a un instrumento de patrimonio de otra.

11.4 La Sección 11 requiere un modelo de costo amortizado para todos los instrumentos financieros básicos excepto para las inversiones en acciones preferentes no convertibles y acciones preferentes sin opción de venta y en acciones ordinarias sin opción de venta que **cotizan en bolsa** o cuyo valor razonable se puede medir de otra forma con fiabilidad.

11.5 Los instrumentos financieros básicos que quedan dentro del alcance de la Sección 11 son los que cumplen las condiciones del párrafo 11.8. Son ejemplos de instrumentos financieros que normalmente cumplen dichas condiciones:

- (a) Efectivo.
- (b) Depósitos a la vista y depósitos a plazo fijo cuando la entidad es el depositante, por ejemplo, cuentas bancarias.
- (c) Obligaciones negociables y facturas comerciales mantenidas.
- (d) Cuentas, pagarés y préstamos por cobrar y por pagar.
- (e) Bonos e instrumentos de deuda similares.

(f) Inversiones en acciones preferentes no convertibles y en acciones preferentes y ordinarias sin opción de venta.

(g) Compromisos de recibir un préstamo si el compromiso no se puede liquidar por el importe neto en efectivo.

11.6 Son ejemplos de instrumentos financieros que no satisfacen normalmente las condiciones del párrafo 11.8 y, por lo tanto, quedan dentro del alcance de la

Sección 12:

(a) Títulos respaldados por activos, tales como obligaciones hipotecarias garantizadas, acuerdos de recompra y paquetes titulizados de cuentas por cobrar.

(b) Opciones, derechos, certificados para la compra de acciones (warrants), contratos de futuros, contratos a término y permutas financieras de tasas de interés que pueden liquidarse en efectivo o mediante el intercambio de otro instrumento financiero.

(c) Instrumentos financieros que cumplen las condiciones y se designan como instrumentos de cobertura de acuerdo con los requerimientos de la Sección 12.

(d) Compromisos de conceder un préstamo a otra entidad.

(e) Compromisos de recibir un préstamo si el compromiso se puede liquidar por el importe neto en efectivo.

Alcance de la Sección 11

11.7 La Sección 11 se aplicará a todos los instrumentos financieros que cumplen las condiciones del párrafo 11.8 excepto:

(a) Inversiones en **subsidiarias, asociadas y negocios conjuntos** que se contabilicen de acuerdo con la Sección 9 *Estados Financieros*

Consolidados y Separados, la Sección 14 *Inversiones en Asociadas* o la Sección 15 *Inversiones en Negocios Conjuntos*.

(b) Instrumentos financieros que cumplan la definición de patrimonio propio de una entidad (véase la Sección 22 *Pasivos y Patrimonio* y la Sección 26 *Pagos Basados en Acciones*).

(c) Arrendamientos, a los que se aplica la Sección 20 *Arrendamientos*. Sin embargo, los requerimientos para la baja en cuentas de los párrafos 11.33 a

11.38 se aplicarán a la baja en cuentas de cuentas por cobrar de arrendamiento reconocidos por un arrendador y cuentas por pagar reconocidas por un arrendatario.

Asimismo, la Sección 12 se podría aplicar a los arrendamientos con las características especificadas en el párrafo 12.3 (f).

(d) Los derechos y obligaciones de los empleadores conforme a planes de beneficios a los empleados, a los que se aplique la Sección 28 *Beneficios a los Empleados*.

Instrumentos financieros básicos

11.8 Una entidad contabilizará los siguientes instrumentos financieros como instrumentos financieros básicos de acuerdo con lo establecido en la Sección 11:

(a) Efectivo.

(b) Un instrumento de deuda (como una cuenta, pagaré o préstamo por cobrar o pagar) que cumpla las condiciones del párrafo 11.9.

(c) Un compromiso de recibir un préstamo que:

(i) no pueda liquidarse por el importe neto en efectivo, y

(ii) cuando se ejecute el compromiso, se espera que cumpla las condiciones del párrafo 11.9.

(d) Una inversión en acciones preferentes no convertibles y acciones preferentes u ordinarias sin opción de venta.

11.9 Un instrumento de deuda que satisfaga todas las condiciones de (a) a (d) siguientes deberá contabilizarse de acuerdo con la Sección 11:

(a) Los rendimientos para los tenedores son

(i) un importe fijo;

(ii) una tasa fija de rendimiento sobre la vida del instrumento;

(iii) un rendimiento variable que a lo largo de la vida del instrumento, se iguale a la aplicación de una referencia única cotizada o una tasa de interés observable (tal como el LIBOR); o

(iv) alguna combinación de estas tasas fijas y variables (como el LIBOR más 200 puntos básicos), siempre que tanto la tasa fija como la variable sean positivas (por ejemplo, una permuta financiera de tasa de interés con una tasa fija positiva y una tasa variable negativa no cumpliría este criterio). Para rendimientos de tasas de interés fijo o variable, el interés se calcula multiplicando la tasa para el periodo aplicable por el importe principal pendiente durante el periodo.

(b) No hay cláusulas contractuales que, por sus condiciones, pudieran dar lugar a que el tenedor pierda el importe principal y cualquier interés atribuible al periodo corriente o a periodos anteriores. El hecho de que un instrumento de deuda

esté subordinado a otros instrumentos de deuda no es un ejemplo de esta cláusula contractual.

(c) Las cláusulas contractuales que permitan al emisor (el deudor) pagar anticipadamente un instrumento de deuda o permitan que el tenedor (el acreedor) lo devuelva al emisor antes de la fecha de vencimiento no están supeditadas a sucesos futuros.

(d) No existe un rendimiento condicional o una cláusula de reembolso excepto para el rendimiento de tasa variable descrito en (a) y para la cláusula de reembolso descrita en (c).

11.10 Son ejemplos de instrumentos financieros que normalmente satisfacen las condiciones establecidas en el párrafo 11.9:

(a) Cuentas de origen comercial y pagarés por cobrar y pagar y préstamos de bancos o terceros.

(b) Cuentas por pagar en una moneda extranjera. Sin embargo, cualquier cambio en la cuenta por pagar debido a un cambio en la tasa de cambio se reconoce en resultados como requiere el párrafo 30.10.

(c) Préstamos a, o de, subsidiarias o asociadas que se deben pagar cuando son reclamados.

(d) Un instrumento de deuda que podría convertirse inmediatamente en una cuenta por cobrar si el emisor incumpliese el pago de un interés o del principal (esta condición no viola las condiciones del párrafo 11.9).

11.11 Son ejemplos de instrumentos financieros que no satisfacen las condiciones del párrafo 11.9 (y, por lo tanto, quedan dentro del alcance de la Sección 12):

(a) Una inversión en instrumentos de patrimonio de otra entidad distintos de acciones preferentes no convertibles y acciones preferentes u ordinarias sin opción de venta [véase el párrafo 11.8 (d)].

(b) Una permuta financiera de tasas de interés que da lugar a un flujo de efectivo positivo o negativo o un compromiso a plazo para comprar materias primas cotizadas o instrumentos financieros que se pueden liquidar en efectivo o que, a su liquidación, pueden tener un flujo de efectivo positivo o negativo, porque estas permutas financieras y contratos a término no cumplen la condición del párrafo 11.9(a).

(c) Opciones y contratos de futuros, porque los rendimientos a los tenedores no son fijos y no se cumple la condición del párrafo 11.9(a).

(d) Inversiones en deuda convertible, porque el rendimiento para los tenedores puede variar con el precio de las acciones del emisor y no solo con las tasas de interés de mercado.

(e) Un préstamo por cobrar de un tercero que concede el derecho o la obligación al tercero de pagar de forma anticipada si cambian los requerimientos de contabilidad o impuestos aplicables, porque este préstamo no cumple la condición del párrafo 11.9(c).

Reconocimiento inicial de activos financieros y pasivos financieros

11.12 Una entidad reconocerá un activo financiero o un pasivo financiero solo cuando se convierta en una parte según las cláusulas contractuales del instrumento.

Medición Inicial

11.13 Al reconocer inicialmente un activo financiero o un pasivo financiero, una entidad lo medirá al precio de la transacción (incluyendo los costos de transacción excepto en la medición inicial de los activos y pasivos financieros que se miden al valor razonable con cambios en resultados) excepto si el acuerdo constituye, en efecto, una transacción de financiación. Una transacción de financiación puede tener lugar en relación a la venta de bienes o servicios, por ejemplo, si el pago se aplaza más allá de los términos comerciales normales o se financia a una tasa de interés que no es una tasa de mercado. Si el acuerdo constituye una transacción de financiación, la entidad medirá el activo financiero o pasivo financiero al valor presente de los pagos futuros descontados a una tasa de interés de mercado para un instrumento de deuda similar.

Ejemplos – activos financieros

1 Para un préstamo a largo plazo concedido a otra entidad, se reconoce una cuenta por cobrar al valor presente de la cuenta por cobrar en efectivo (incluyendo los pagos por intereses y el reembolso del principal) de esa entidad.

2 Para bienes vendidos a un cliente a crédito a corto plazo, se reconoce una cuenta por cobrar al importe sin descontar de la cuenta por cobrar en efectivo de esa entidad, que suele ser el precio de la factura.

3 Para una partida vendida a un cliente con un crédito a dos años sin intereses, se reconoce una cuenta por cobrar al precio de venta en efectivo actual para esa partida. Si no se conoce el precio de venta en efectivo actual, se puede estimar como el valor presente de la cuenta por cobrar en efectivo descontado utilizando la tasa (o tasas) de interés de mercado vigente para una cuenta por cobrar similar.

4 Para una compra en efectivo de las acciones ordinarias de otra entidad, la inversión se reconoce al importe de efectivo pagado para adquirir las acciones.

Ejemplos – pasivos financieros

1 Para un préstamo recibido de un banco, inicialmente se reconoce una cuenta por pagar al importe presente de cuenta por pagar en efectivo al banco (por ejemplo, incluyendo los pagos por intereses y el reembolso del principal).

2 Para bienes comprados a un proveedor a crédito a corto plazo, se reconoce una cuenta por pagar al importe sin descontar debido al proveedor, que normalmente es el precio de la factura. (pp. 59 - 63).

Las empresas de servicios de publicidad en vía pública, deben aplicar las Normas Internacionales de Información Financieras (NIIF) para PYMES, según la sección 11: Instrumentos Financieros Básicos, porque requieren presentar una información financiera oportuna, adecuada y con estándares de calidad, para que le sean de mayor comprensión y no provoquen errores de terminología dentro de sus procesos; además, establecer los requerimientos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar sobre las transacciones u otros sucesos, y adapten estándares con un solo y único fin, que coadyuven a la toma de decisión de los empresarios de forma oportuna y asertiva.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA/ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

En el presente trabajo de investigación, se aplicó los diferentes métodos y técnicas existentes para un buen desarrollo investigativo, que estuvo acorde a la problemática planteada, por lo cual se escogió el enfoque mixto, que permitió vincular datos cualitativos y cuantitativos;

3.1.1. Enfoque cualitativo

Referente al enfoque cualitativo, se recopiló información; a través de, revisión bibliográfica y entrevistas a directivos de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, otorgando hallazgos importantes para la investigación;

3.1.2. Enfoque cuantitativo

Y en el enfoque cuantitativo, se examinó los estados financieros a dos empresas de servicio de publicidad en vía pública en los años 2018 – 2019, cuyas siglas son: CSP Y HBS, efectuando un diagnóstico en los estados de resultados horizontal – vertical; además, se efectuó la medición y análisis de los indicadores financieros, que dio a conocer la salud económica y financiera de las empresas objeto de estudio.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva fue la elección que se aplicó en el proceso de la presente investigación, que permitió realizar un análisis de los Estados de Situación Financiera y el Estado de Resultado de los años 2018 – 2019, de las dos empresas de servicio de publicidad objeto de estudio: CSP y HBS; para lo cual se realizó su

respectiva observación documental y se aplicó el análisis de los ratios o indicadores financieros, cumpliendo con los objetivos específicos de la problemática de estudio.

3.2.2. Investigación Explicativa

En el trabajo de investigación se necesitó establecer el uso de algunos métodos y técnicas para analizar la medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicio de publicidad; se aplicó la investigación explicativa, que permitió establecer una justificación o comprensión sobre la problemática del objeto de estudio, respaldando la idea a defender de la investigación, y cuyo proceso de estudio conlleva a que se realice, una propuesta, conclusiones y recomendaciones.

3.2.3. Investigación Documental

En el presente estudio, se efectuó el análisis e interpretación de los Estados Financieros legalmente presentados por las empresas objeto de estudio: CSP, y HBS, a los organismos de control, para aumentar el conocimiento aplicado a la idea a defender del proyecto.

El análisis numérico efectuado en los Estados financieros, se lo hizo estructural y de tendencia, lo que permitió observar el aumento o disminución en las cuentas más relevantes; además, se analizó como están distribuidos los recursos de las empresas objeto de estudio, reconociendo sus necesidades financieras y operativas.

3.3. Métodos y técnicas de investigación

3.3.1. Método Inductivo

El método que se aplicó en esta investigación fue el inductivo, porque se basó en la observación y el estudio de hechos particulares, logrando la generalización de las evidencias estudiadas o planteadas, que servirán para establecer en el capítulo IV, las conclusiones o recomendaciones del caso.

El método inductivo, se aplicó de manera clara y precisa en el análisis horizontal y vertical de los Estados Financieros y la medición de los indicadores financieros de las dos empresas objeto de estudio: CSP, y HBS, empresas de servicio de publicidad en vía pública, correspondiente a los períodos: 2019 y 2018.

Dicha información se cotejó con las técnicas de entrevista; a través, de preguntas abiertas dirigidas al personal de nivel jerárquico de la empresa CSP involucrada en el tema; además, le permitió presentar el FODA institucional sobre la situación del sector.

3.3.2. Técnica Entrevista

Entrevista: Efectuada a cuatro directivos de la empresa CSP, aplicando el método inductivo, compuesta por un listado de preguntas abiertas dirigidas a: Gerente General, Contador, Jefe de crédito y cobranza, Jefe de Operaciones; se obtuvo información útil con el análisis del FODA institucional.

3.3.3. Técnica de Observación documental

Observación documental: Se analizó los Estados Financieros de las empresas CSP y HBS de servicios de publicidad en vía pública, objeto de estudio, se evaluó la información numérica relevante se efectuó un diagnóstico que permitió aplicar los objetivos y plantear en el capítulo IV la propuesta, conclusiones y recomendaciones para el problema investigado.

Tabla 3
Técnicas de investigación

Técnica de investigación	Objetivo	Instrumento	Involucrados
Entrevista	Obtener información de la gestión y actividades de la empresa	Cuestionario de preguntas abiertas	Gerencia General, Contador, Jefe de Crédito y Cobranza, Jefe de operaciones (Empresa CSP)

Análisis Documental	Recolectar información	Información física de fuentes contables	Estados Financieros , cuentas relevantes, ratios financieros (Empresas CSP y HBS)
Análisis de estructura y tendencia de los EEFF	Comparativo entre los años 2019 y 2018	Información física de fuentes contables	Estados Financieros de dos empresas del sector (CSP Y HBS)

Elaborado por: Bravo (2021)

3.4. Población Total

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) hasta el 2019 en sus proyecciones, se escogió empresas de servicio de publicidad en Vía Pública, a nivel nacional, estas Pymes están clasificadas dentro del sector (M) que pertenecen al científico y técnico, lo cual se corroboró en el listado de empresas que posee la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

El análisis de la población de estudio, obtenidas del INEC, dio como resultado 434 empresas Pymes tipo “A” que ofrecen servicios en el sector científico- técnico del cual se segregó a las a 9 empresas que pertenecen al sector de servicio de publicidad en vía pública, como población total a nivel nacional.

Actividad Económica: M7310.04; Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública, que constan a nivel nacional 9 empresas Pymes medianas, cuyas actividades son la realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por medios publicitarios y asesoramiento en marketing, creación de paraderos, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales de publicidad tanto en vía pública como privada.

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Tabla 4
Población Total de Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública.

EMPRESAS PYMES MEDIANAS A.	UBICACIÓN
GRUPOK S.A.	Guayaquil
MEGAINVERSIONES	Guayaquil
INDUVALLAS	Guayaquil
JC DECAUX ECUADOR	Guayaquil
PUBLIVIA	Guayaquil
ZAZACORP	Guayaquil
PUBLICIDAD AMOFI	Guayaquil
LETRASIGMA	Quito
AKTIVAR PUBLICIDAD	Quito
TOTAL DE POBLACIÓN	9 Pymes

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2019)
Elaborado por: Bravo (2021)

3.5. Muestra

En el presente trabajo investigativo, se seleccionó la muestra del total de la población nacional, en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, a dos empresas de servicio de publicidad en vía pública, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, líderes del mercado, que por sigilo se las denominó con las siglas CSP y HBS respectivamente, por no contar con la autorización para utilizar los nombres en la presente investigación.

La técnica de entrevistas se realizó a ejecutivos de la empresa CSP, que dio la apertura; la aplicación de observación documental comparativa de los Estados Financieros, y la medición y análisis de los indicadores financieros, se efectuó en las dos empresas que se presentó en la muestra: CSP Y HBS.

Tabla 5
Muestra no probabilística por conveniencia para entrevista. (Empresa CSP)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Gerente General	1
Contadora	1
Jefa de Crédito y Cobranza	1
Jefa de Operaciones	1
Total	4

Fuente: Departamento Administrativo CSP

Elaborado por: Bravo (2021)

3.6. Aplicación de las técnicas de la investigación

3.6.1. Técnica de Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a los ejecutivos de la empresa Pymes medianas CSP de servicio de publicidad en vía pública, aplicando un cuestionario de preguntas abiertas relacionadas con el problema de la presente investigación, los ejecutivos fueron: gerente general, contadora, jefa de operaciones y jefa de crédito y cobranzas; al concluir las entrevistas, se procedió al análisis de la información obtenida con un adecuado levantamiento e interpretación de las respuestas tanto negativa o positiva, respetando el criterio del entrevistado.

3.6.1.1. Entrevista a la Gerente General.

Tabla 6
Entrevista a la Gerente General.

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Respuestas
---------------------	------------------	-------------------

**Gerente
General**

1. ¿Cuáles son los obstáculos que se presentan con respecto a las ordenanzas de vía pública por los GAD y cómo lo soluciona? Los principales obstáculos radican en: 1-En la adjudicación del espacio donde serán instalados los medios publicitarios por cuestión de la contaminación visual, las ciudades principales han efectuado reubicación y eliminación de los mismos lo que nos ha perjudicado en nuestros ingresos y lo que nos ha hecho buscar soluciones de nuevos lugares y efectuar trámites de permisos en Carreteras fuera de la ciudad ejemplo Vía a la Costa. 2- El otro gran problema es la adjudicación de concursos para la subasta de nuevos proyectos, a veces uno pensaría que no son transparentes, lo que no permite tener una libre y buena competencia. Esta percepción no tiene una solución visible, solo seguir ofreciendo un buen servicio a nuestros clientes, y otras opciones en cuestiones de circuitos publicitarios.
2. ¿Cuántos años tiene su empresa brindando el servicio de publicidad en vía pública en la ciudad de Guayaquil? La empresa nace en 1.982, tiene 37 años en el mercado a nivel nacional, empezó con una sucursal en Quito y luego se manejó la opción de cambiar de ciudad, es decir, en Quito estará una sucursal y la matriz se radicó en la ciudad de Guayaquil hace 34 años, en el transcurso de nuestras actividades se abrieron sucursales con oficinas en otras ciudades; tales como: Cuenca,

Machala, Ambato y Manta, pero por situaciones de reestructuración estas oficinas actualmente trabajan en modalidad free lance aproximadamente a partir del año 2016. La matriz de Guayaquil se encuentra ubicada en el sector norte.

3. ¿De qué manera la gerencia general, interdepartamental, es muy importante interactúa con los departamentos claves para ofrecer el servicio que le ha mantenido en el mercado?

La comunicación efectiva en la empresa, la Gerencia debe y está en constante comunicación para poder desarrollar hacer que se cumplan las actividades para que permitan seguir ofreciendo un servicio de calidad a nuestros clientes. Se puede mencionar que se mantienen reuniones semanales, especialmente con el departamento de crédito y cobranza para saber el estado de cartera de clientes, con contabilidad si fuera necesario se mantiene una relación más constante.

4. ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de contratar un personal idóneo en cada uno de los departamentos?

La empresa siempre busca que su personal posea experiencia en el sector y que tenga los conocimientos necesarios para desempeñar el cargo designado, nosotros al ser una empresa mediana no hemos visto la necesidad de tener un departamento de talento humano; por lo tanto, cada jefe de área analiza a los posibles candidatos y envían un informe hacia

Gerencia para que en consenso se elija el candidato idóneo al puesto.

5. ¿Qué políticas y procedimientos se aplican en su empresa, para la elaboración de los Estados Financieros y el logro de la razonabilidad? Se aplican los principios que establecen las NIIF para PYMES, por lo que no ser una empresa grande se aplicó estas normativas; además, nosotros cumplimos con todas las obligaciones establecidas por ley para que se cumpla con la correcta razonabilidad de los Estados Financieros.

6. ¿Qué tipo de apalancamiento aplica para adquirir capital de trabajo que le permita desarrollar los nuevos proyectos? El apalancamiento más es operativo financiero, no está dentro de nuestras políticas mantener deudas con instituciones financieras, ya que la actividad que se realiza es en base a nuestros propios ingresos, nuestro inventario esta generado en estructuras terminadas; es decir, en vallas, relojes, paneles luminosos que necesitan solo mantenimiento y cambio de arte, aunque para crear un nuevo proyecto se establece líneas de ingresos frescos, con lo ofrecido a los clientes; es decir, con un adelanto del 35% del proyecto que se va a ejecutar según la propuesta acordada con el cliente. En casos extremos, por falta de liquidez, el pago de permisos e impuestos, se realiza a través de tarjetas de créditos institucionales, que genera un incremento de costos por los intereses.

7. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad que tiene nuestros productos, radica en el mercado de la publicidad en vía pública en relación a los costos de inversión de nuevos proyectos? Nuestra rentabilidad por el servicio de nuestros productos, radica en el promedio entre un 25%, que depende de los precios de los insumos en el mercado, pudiendo fluctuar; en los últimos años, el sector ha sido afectado, podría decirse que se mantiene estático y sin una opción de presentar nuevos proyectos, a raíz del terremoto ocurrido en abril del 2016, el sector de servicios de publicidad en vía pública fue afectado; además, del ingreso de una empresa trasnacional que provocó una competencia desleal.
8. ¿Qué instrumentos financieros se analizan al momento de invertir y amortizar en los proyectos actuales y nuevos, para la toma de decisión y conocer la salud económica y financiera de su empresa? Más que instrumentos financieros, se podría decir estrategias, en este momento la inversión de nuevos proyectos está detenida, se está dando mantenimiento de los medios publicitarios que ya fueron instalados; lo que se requiere de parte de los dueños de la empresa, es un apalancamiento de capital de trabajo; ya sea, con la banca, o propio; e incluso levantar la política de no endeudamiento financiero, para tener liquidez e invertir en nuevas propuestas.
9. ¿Qué políticas y procedimientos aplican en su empresa para la recuperación de la cartera? En la empresa en sí, no se maneja manuales establecidos, las funciones están planteadas en base a la experiencia que se da en el sector, en los últimos años estamos analizando

levantar estos procesos y poder ser más técnicos al realizar una actividad determinada. Lo que si se realiza es un control y seguimiento de los servicios contratados por nuestros clientes para poder recuperar los valores de las ventas a créditos; nuestros clientes en su mayoría son agencias publicitarias, algunas poseen sus políticas, ya que son grandes empresas y cuentan con clientes trasnacionales, lo cual ocasiona que nos acojamos a sus políticas de pagos.

10. ¿De qué manera El inventario en la empresa no es influye el inventario estático, no se puede tener en stock en el proceso de materiales para la instalación, porque ejecución para nuestros servicios publicitarios se instalar los medios trabajan con las artes de los clientes; publicitarios que como mencione anteriormente la ofrece a sus clientes? estructura metálica del medio ya está instalada, por tal razón no se puede hablar de un inventario en stock, más bien este influye cuando se posee un nuevo proyecto, el personal de mantenimiento para nuestras estructuras o instalaciones, son mano de obra externa y se lo considera como un proveedor contratado al que se le entrega el material listo para que lo instalen.

Fuente: Gerente General
Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 7**Aspectos positivos y negativos de la entrevista al Gerente General**

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Positivos	Negativo
Gerente General	1. ¿Cuáles son los obstáculos que se presentan con respecto a las ordenanzas de vía pública por los GAD y cómo lo soluciona?		Los obstáculos que se presentan por las ordenanzas de vía pública, están afectando las actividades de la empresa CSP.
	2. ¿Cuántos años tiene su empresa brindando el servicio de publicidad en vía pública en la ciudad de Guayaquil?	La empresa CSP está posesionada hace 37 años en el mercado.	
	3. ¿De qué manera la gerencia general, interactúa con los departamentos claves para ofrecer el servicio que le ha mantenido en el mercado?	Posee una comunicación dinámica y activa, con todos los departamentos.	
	4. ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de		No se considera un perfil de acuerdo a las

contratar un personal idóneo en cada uno de los departamentos?

funciones que el personal va a desempeñar en la empresa. No cuentan con el departamento de Talento Humano.

5. ¿Qué políticas y procedimientos se aplican en su empresa, para la elaboración de los Estados Financieros y el logro de la razonabilidad?

Establecen las NIIF para Pymes, cumplen con las obligaciones establecidas por la ley, logrando la correcta razonabilidad de los Estados Financieros

Desconocimiento técnico de políticas y procedimientos específicos para la elaboración de los Estados Financieros.

6. ¿Qué tipo de apalancamiento aplica para adquirir capital de trabajo que le permita desarrollar los nuevos proyectos?

En proyectos nuevos eventualmente solicitan un 35% de anticipo a la firma del contrato.

La empresa realiza apalancamiento financiero, a través de tarjetas de créditos institucionales, que incrementa los costos por la tasa de interés; además, en los proyectos nuevos deben tener como política, solicitar un porcentaje de

anticipo a la
firma del
contrato.

7. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad que el servicio de los años, el sector tiene el mercado de la productos fluctúa está estático, sin publicidad en vía hasta un 25% de opción para pública en relación a acuerdo a los presentar nuevos los costos de precios de los proyectos, inversión de nuevos insumos que se van porque a raíz del proyectos? a requerir en el terremoto en el mercado. año 2016, este

sector se ha visto
afectado, por las
nuevas
ordenanzas de los
GADS; además,
el ingreso de la
competencia
desleal de una
transnacional.

8. ¿Qué instrumentos Financieros se analizan al momento de invertir y amortizar en los proyectos actuales y nuevos, para la toma de decisión y conocer la salud económica y financiera de su empresa?

No se realiza el
análisis de los
instrumentos
financieros para
conocer la salud
económica y
financiera y
aportar a la toma
de decisiones

9. ¿Qué políticas y procedimientos aplican en su empresa para la recuperación de la cartera?	No aplican políticas y procedimientos, para la recuperación de cartera.
10. ¿De qué manera influye el inventario en el proceso de ejecución para instalar los medios publicitarios que ofrece a sus clientes?	Por la actividad de la empresa, no tienen un inventario en stock de insumos o materia prima; excepto, lo que tiene que ver con las estructuras metálicas de los medios publicitarios.

Fuente: Gerente General

Elaborado por: Bravo (2021)

3.6.1.2. Entrevista a la Contadora.

Tabla 8

Entrevista a la contadora.

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Respuestas
	1. ¿Cuáles son las áreas que presentan debilidades en su empresa?	Nuestra más grande debilidad, es mantener una línea de proveedores estables, por la

Contadora

situación económica muchos no pueden cubrir las garantías para poder trabajar con nosotros y a veces debemos ser flexibles ante esta situación, pero el problema no radica en la ejecución; sino, en la confianza, es una situación compleja. También en los últimos años presentamos el problema de situaciones especiales con inspectores municipales, por la presencia de una nueva empresa multinacional, la cual nos está causando una competencia desleal.

2. ¿Cuántos años tiene en la empresa con las funciones y responsabilidades del departamento de contabilidad?
Poseo 28 años en la empresa, soy la empleada que más años posee en su cargo, y he trabajado con la actual Gerente General, desde que ella comenzó en el departamento comercial, luego paso a Gerencia Comercial, y de ahí a la Gerencia General.
3. ¿De qué manera el departamento de contabilidad interactúa con los demás departamentos y áreas para ofrecer los servicios en el mercado?
La comunicación es muy importante en la empresa, el departamento de contabilidad está en constante comunicación con Gerencia general y con el área de Crédito y Cobranzas, con el objetivo de desarrollar y que ver que se cumplan las actividades solicitadas.

- | | |
|---|--|
| 4. ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de contratar el personal para el departamento de contabilidad? | Cada departamento analiza los futuros candidatos que aplican en los diferentes cargos, se analiza experiencia en el sector y sobre todo su conocimiento en la actividad para la que será contratado. |
| 5. ¿Cuáles son las políticas y procedimientos del departamento contable para la elaboración de los Estados Financieros? | Se analiza cada transacción como lo establecen las Normas Internacionales de Contabilidad y en nuestro caso aplicamos las NIIF para Pymes, lo que nos permite tener una adecuada razonabilidad en la información presentada a la Gerencia General y estar dentro del marco legal que nos solicitan las entidades de control. |
| 6. ¿Se aplican las NIIF para Pymes al momento de evaluar y diagnosticar los indicadores financieros para conocer la salud económica y financiera de la empresa? | Si aplicamos los principios establecidos en la normativa para establecer la razonabilidad de nuestros Estados Financieros. Los índices financieros se analizan desde el punto de vista de rentabilidad, de gestión, liquidez. |
| 7. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad que tiene el mercado de la publicidad en vía pública en relación a los costos de inversión de nuevos proyectos? | Poseemos una rentabilidad promedio del 19 al 25%, en si no se está ofreciendo creación de nuevos proyectos por la falta de capital de trabajo, no existe una inyección de capital para inversión. |

8. ¿Qué políticas y procedimientos aplican en su empresa para la recuperación de cartera?

En la empresa en si no maneja manuales establecidos, las funciones están planteadas en base a una experiencia que se da en el sector. Lo que si se realiza es un control y seguimiento de nuestros clientes para poder recuperar los valores de las ventas a créditos.

9. ¿De qué manera influye el inventario en el proceso de ejecución para instalar los medios publicitarios que ofrece a sus clientes?

Nuestro inventario no es estático, y constan como activos no de ejecución para instalar corrientes (Fijos), ya que son estructuras instaladas que se ha recuperado su valor, nuestro negocio está en ofrecer el medio para que se establezca una publicidad, la misma que se realiza en coordinación con el cliente y el departamento de operaciones.

10. ¿Qué programa de capacitación tiene estructurada su empresa para la actualización de su departamento?

En los últimos años no se ha mantenido un programa de capacitación continua, lo que si se fomenta es la capacitación individual del personal y se le da facilidades para que termine sus estudios universitarios si fuera el caso o si posee un proyecto de estudio, la empresa lo apoyaría en una parte de su financiación.

Fuente: Contadora

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 9**Aspectos positivos y negativos de la entrevista a la Contadora.**

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Positivos	Negativo
Contadora	1. ¿Cuáles son las áreas que presentan debilidades en la empresa?		No mantienen una línea de proveedores estables, el cambio de las ordenanzas municipales y la presencia de la competencia de una empresa multinacional. Afectan las actividades de la empresa objeto de estudio.
	2. ¿Cuántos años tiene en la empresa con las funciones y responsabilidades del departamento de contabilidad?	Posee 28 años de experiencia en la empresa CSP desempeñando su cargo.	
	3. ¿De qué manera el departamento de contabilidad interactúa con los	Aplican comunicación dinámica y activa, con todos	

demás departamentos los
y áreas para ofrecer departamentos.
los servicios en el
mercado?

4. ¿Cuál es el perfil que
se considera en el
momento de contratar
el personal para el
departamento de
contabilidad?

No se considera
un perfil de
acuerdo a las
funciones que el
personal va a
desempeñar en la
empresa.

5. ¿Cuáles son las
políticas y
procedimientos del
departamento
contable para la
elaboración de los
Estados Financieros?

Establecen las
Normas
Internacionales
de Contabilidad,
de acuerdo a las
NIIF para Pymes.

No cuentan con
políticas y
procedimientos,

6. ¿Se aplican las NIIF
para Pymes al
momento de evaluar
y diagnosticar los
indicadores
financieros para
conocer la salud
económica y
financiera de la
empresa?

Si aplica
normativas
establecidas para
el desarrollo de
actividades
contables

7. ¿Cuál es el nivel de
rentabilidad que tiene
el mercado de la
publicidad en
pública en relación a

El nivel de
rentabilidad
fluctúa del 19 al
25%.

los costos de inversión de nuevos proyectos?	
8. ¿Qué políticas y procedimientos aplican en su empresa para la recuperación de cartera?	Falta de políticas y procedimientos para la recuperación de cartera.
9. ¿De qué manera influye el inventario en el proceso de ejecución para instalar los medios publicitarios que ofrece a sus clientes?	El inventario no se mantiene en stock, por la actividad, se requiere de un inventario rotativo.
10. ¿Qué programa de capacitación tiene estructurada su empresa para la actualización de su departamento?	No cuentan con un programa de capacitación.

Fuente: Contadora

Elaborado por: Bravo (2021)

3.6.1.3. Entrevista a la Jefa de Crédito y Cobranza.

Tabla 10

Entrevista a la Jefa de Crédito y Cobranza.

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Respuestas
Jefa de Crédito y Cobranza	1. ¿Cuáles son las políticas y procedimientos del departamento de crédito y cobranza?	En si cada empleado realiza su trabajo en referencia a la actividad de nuestra empresa, El departamento en si se encarga de tener al día la cartera de los clientes, revisa información de los clientes, ingresa las ventas que se realizan a crédito y controla que el cobrador efectúe los depósitos en los días acordados por el cliente, no se permite poseer dinero en la empresa más de dos días; además, el departamento controla los cobros efectuados a través de tarjetas de crédito, para que dichos valores se efectivicen lo más pronto posible.
	2. ¿Cuántos años tiene en la empresa realizando las funciones y responsabilidades del departamento de crédito y cobranza?	Desempeñándome en las funciones de jefa de Crédito y Cobranza, tengo 10 años.
	3. ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de contratar el personal para el departamento de crédito y cobranzas?	El perfil de los posibles candidatos, que la empresa busca para cubrir alguna vacante, es que posea experiencia en el sector y que tenga los conocimientos necesarios para desempeñar el cargo designado, no poseemos un departamento de talento humano;

por lo tanto, cada jefe de área analiza a los posibles candidatos; y en un análisis con Gerencia General se escoge al personal idóneo.

4. ¿De qué manera se realiza el control de los procedimientos al momento de efectuar la recuperación de la cartera por ventas a crédito?
- El proceso es simple, el cobrador posee una orden emitida por el departamento de crédito y cobranza con los datos del cliente, con esa orden procede a realizar las llamadas pertinentes a los clientes y los demás procesos que generan la cobranza, luego emite un comprobante que debe ser entregado en el departamento con el respectivo depósito, no existe complicaciones en sus funciones; además, el cobrador tiene otras funciones; tales como, mensajería y demás tramites que se necesiten en la empresa.
5. ¿Cuál es la situación de la cartera de clientes vs a la cartera de cobranza que posee la empresa?
- Al incrementar nuestros clientes, es necesario poseer procesos más sintetizados para el departamento de crédito y cobranza, en este momento estoy muy consciente que no están definidas las funciones de nuestros colaboradores y el departamento en mención será el centro neurálgico de la empresa, por lo tanto vamos a necesitar que las ordenes sean más técnicas y

gerencia general no centralice los procesos, debemos ser más eficientes y más objetivos si deseamos atraer más clientes y crecer en el mercado. Como le manifesté nuestros procesos son simples y así nos hemos mantenido, pero llegará un momento que debamos reestructurar los departamentos, funciones, procesos para poder establecer políticas más claras y precisas.

6. ¿Por qué considera usted que es importante realizar un estudio en los procesos del departamento de crédito y cobranza?
- Es importante un estudio, porque la empresa va creciendo y debemos ir mejorando en nuestro servicio para mantener a nuestros actuales clientes y poder atraer nuevos, administrativamente somos una empresa mediana, no hemos tenido un mayor problema, pero si es necesario ir implementando procesos en función a nuestras actividades, en este momento no poseemos manuales de funciones, por lo que le manifesté, somos una empresa mediana, no con mayores dificultades; además, nuestros colaboradores han demostrado realizar un buen trabajo y principalmente han

demostrado confianza y ética al realizar sus actividades.

7. ¿De qué manera ustedes aplican los principios contables para la provisión de las cuentas incobrables?
- Los principios son los que rigen en el marco de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) penalizando con el 1% a las cuentas que no se puedan cobrar más de un año; es decir, las que se pactan a crédito y que estas no exceda del 10% de la cartera total, pero la gestión de la empresa y el control que se realiza no nos ha llevado hasta el momento a no penalizar ninguna cuenta, que si hay atraso de clientes que han llegado a incumplir con los plazos establecidos por la empresa hasta después de 90 días incluso 180 días pero que no llegan a exceder de los 360 días.
8. ¿De qué manera sus clientes cumplen con los plazos de pagos y cuáles son los clientes que mayor incidencia tienen en su cuenta por cobrar?
- Actualmente si se presentan atrasos en los pagos, por la situación que el sector enfrenta desde el terremoto de abril del 2016, nuestras políticas de crédito dependiendo de los montos van de 30 a 60 días, siendo nuestros mayores clientes, son las Agencias Publicitarias legalmente establecidas, que han sido socios estratégicos para que contraten nuestros productos y llegar a

nuestros clientes potenciales. El retraso de los pagos se ha podido observar hasta en un promedio de 90 días y en casos extremos si hemos pasado de los 180 días.

9. ¿Cómo influye en su empresa, la rotación de la cartera de clientes para la toma de decisión económica y financiera?

Su influencia, es de mucha importancia ya que nuestra cartera de clientes, incide en la liquidez que mantiene la empresa para poder generar el servicio de publicidad que ofrecemos en vía pública a nuestros clientes. Actualmente el sector presenta ciertos inconvenientes al momento de contratar la publicidad en vía pública, esta ha pasado a un segundo plano lo que nos ha detenido para obtención de capital de trabajo.

10. ¿Qué programa de capacitación tiene su empresa para la actualización de su departamento?

En los últimos años no se ha mantenido un programa de capacitación continua y desde que estoy en la empresa no me han ofrecido alguna opción de prepararme. Lo que si realiza la empresa es apoyo para terminar una carrera universitaria especifica si fuera el caso, dando facilidades para el estudio y permisos.

Fuente: Jefa de Crédito y Cobranza
Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 11**Aspectos positivos y negativos de la entrevista a la Jefa de Crédito y Cobranza.**

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Positivos	Negativo
Jefa de Crédito y Cobranza	1. ¿Cuáles son las políticas y procedimientos del departamento de crédito y cobranza?		Faltan políticas y procedimientos en el departamento de crédito y cobranzas.
	2. ¿Cuántos años tiene en la empresa realizando las funciones y responsabilidades del departamento de crédito y cobranza?	Tiene 10 años de experiencia en la empresa CSP desempeñando su cargo.	
	3. ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de contratar el personal para el departamento de crédito y cobranzas?		No se considera un perfil de acuerdo a las funciones que el personal va a desempeñar en la empresa. No cuentan con el

4. ¿De qué manera se realiza el proceso sencillo control de los procedimientos al momento de efectuar la recuperación de crédito. la cartera por ventas a crédito?

5. ¿Cuál es la situación de la cartera de clientes vs a la cartera de cobranza que posee la empresa?

No cuentan con políticas establecidas para evaluar y llevar el control de la cartera de clientes versus a la recuperación de la misma, la ejecutiva entrevistada, considera oportuno reestructurar los departamentos, funciones, procesos y establecer políticas explícitas.

6. ¿Por qué considera usted que es importante realizar un estudio en los procesos del departamento de crédito y cobranza?	La entrevistada, considera importante efectuar un estudio de los procesos que están realizando en el departamento de crédito y cobranza, en función de las actividades que realiza la empresa;
---	--

7. ¿De qué manera ustedes aplican los principios contables para la provisión de las cuentas incobrables?	Aplican los principios de acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Tributario (LORTI), provisionan el 1%, en base al 10% de la cartera total por ventas a crédito. Pero hasta el momento no han tenido valores incobrables en el cierre de un periodo.
--	--

	8. ¿De qué manera sus clientes cumplen con los plazos de pagos y cuáles son los clientes que mayor incidencia tienen en su cuenta por cobrar?		A partir del año 2016, en la empresa se están presentando atrasos en la recuperación de cartera, no están cumpliendo los plazos acordados, que son en un promedio de 90 y hasta 180 días.
	9. ¿Cómo influye en su empresa, la rotación de la cartera de clientes para la toma de decisión económica y financiera?	La rotación de cartera influye para la toma de decisión; tanto, económica, cómo financiera.	Sin embargo, el sector está teniendo inconvenientes para los contratos de publicidad en vía pública, por la falta de capital de trabajo.
	10. ¿Qué programa de capacitación tiene estructurada su empresa para la actualización de su departamento?		En los últimos años, no cuentan con un programa de capacitación.

Fuente: Jefa de Crédito y Cobranza

Elaborado por: Bravo (2021)

3.6.1.4. Entrevista a la Jefa de Operaciones.

Tabla 12

Entrevista a la Jefa de Operaciones.

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Respuestas
Jefa de Operaciones	1. ¿Cuáles son las políticas y procedimientos del departamento de operaciones al momento de instalar los medios publicitarios en vía pública?	El procedimiento inicia en el departamento comercial con las ejecutivas de ventas, que son las encargadas de solicitar el arte respectivo aprobado por el cliente; luego con esa aprobación se da la orden en el departamento de la impresión de las lonas publicitarias (gigantografías) y también se procede a emitir una orden de instalación, cabe recalcar que trabajamos con una empresa externa especializada para esta función, en la empresa no se efectúa el proceso de impresión; una vez verificado que la producción fue entregada correctamente con los lineamientos solicitados en el arte, se procede a la coordinación con el proveedor para efectuar la instalación en el medio publicitario escogido por el

cliente; una vez instalada la publicidad el proveedor está obligado a realizar y entregar su reporte fotográfico de la publicidad instalada, requisito fundamental para dar terminada la orden de trabajo y recibir la factura para el proceso de pago al proveedor

2. ¿Cuántos años tiene usted en la empresa, con las funciones encargadas en el departamento de operaciones?

Laboro en la empresa desde hace 8 años y he desempeñado las funciones del cargo en el tiempo mencionado.

3. ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de contratar el personal para el departamento?

Referente al perfil que se considera al momento de contratar, cada departamento analiza los futuros candidatos que aplican en los diferentes cargos, se analiza experiencia en el sector y sobre todo su conocimiento en la actividad que será contratado. No poseemos un departamento de talento humano.

4. ¿De qué manera operaciones interactúa con los demás departamentos y áreas para ofrecer los servicios en el mercado?

El departamento de operaciones está en constante comunicación con Gerencia general y con el área de contabilidad con el objetivo que las actividades cotidianas de la empresa se realicen de mejor manera.

5. ¿Cuál es el proceso de control que efectúa para proteger los activos no corrientes (fijos) de la empresa?
En la empresa los activos no corrientes (fijos) poseen un código establecido previamente por el departamento de contabilidad para su identificación al momento de realizar un inventario, el departamento controla que ese activo este en la empresa, que este en buenas condiciones o que si no lo estuviera realizar el respectivo proceso de chatarización.
6. ¿De qué manera influye el análisis de la rotación de su inventario para la implementación e instalación de los medios publicitarios en vía pública?
Su influencia no se la puede medir, debido a que el inventario en la empresa no es estático, no se puede tener en stock materiales para la instalación, porque nuestros servicios publicitarios se trabajan con las artes de los clientes; la estructura metálica del medio ya está instalada, por tal razón no se puede hablar de un inventario en stock, el personal de mantenimiento para nuestras estructuras o instalaciones, es mano de obra externa y se lo considera como un proveedor contratado al que se le entrega el material listo para que lo instale.
7. ¿Cómo ejecuta los tiempos de instalaciones
Los tiempos varían de acuerdo al medio publicitario elegido por el

en el momento de la contratación de los servicios de la empresa? cliente y a veces la ciudad donde eligió que se instale un circuito publicitario; los promedios van de cuatro días posteriores a la aceptación del arte que es a quince días promedio.

8. ¿Por qué considera usted que es importante realizar un estudio en los procesos del departamento de operaciones? La empresa debe poseer un estudio más específico de sus procesos, y establecer manuales que nos puedan llevar a realizar funciones más técnicas y no basadas en la experiencia que se posea en realizar una actividad determinada. Es importante un estudio, porque la empresa va creciendo y debemos ir mejorando en nuestro servicio para mantener a nuestros actuales clientes y poder atraer clientes nuevos.

9. ¿Cómo se realiza el proceso para la solicitud y ejecución de los permisos otorgados por los diferentes GAD para la instalación de los medios publicitario en vía pública? Los permisos municipales se emiten anualmente; es decir, que el departamento comienza con un análisis de todos los medios que están instalados en la ciudad, en el mes de diciembre del año anterior, para generar un oficio de renovación de todos los medios publicitarios que se posee, el mismo que es entregado en el departamento de vía pública del M.I. Municipalidad de Guayaquil. Se espera una

contestación de verificación en la cual nos indican si se puede seguir en el sector; si no, hay planes de regeneración o que la zona entra en un proceso de subasta, luego de eso se emite los títulos de crédito para la cancelación de los valores asignados por la ocupación de los medios publicitarios en vía pública. Cabe recalcar que cada GAD posee sus lineamientos y procesos para emitir sus permisos en este caso le estoy refiriendo al proceso que se mantiene con la M.I. Municipalidad de Guayaquil. Cuando requerimos permisos para la instalación de nuevos medios publicitarios se debe analizar las ordenanzas de cada GAD, para conocer si procede o no la solicitud, presentada, en el caso de Guayaquil, se analiza si es un sector de regeneración urbana, si no provoca contaminación visual, y si el medio no provoca interrupción a la libre circulación del peatón.

10. ¿Qué programa de capacitación tiene su empresa? En los años que pertenezco a la empresa no se ha mantenido un programa de capacitación estructurado su empresa.

para la actualización de continua, ni de especialización en su departamento? procesos.

Fuente: Jefa de Operaciones
Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 13
Aspectos positivos y negativos de la entrevista a la Jefa de Operaciones.

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Positivos	Negativo
Jefa de Operaciones	1. ¿Cuáles son las políticas y procedimientos del departamento de operaciones al momento de instalar los medios publicitarios en vía pública?	Aplican y procedimientos sobre la actividad del servicio de instalación de los medios de publicidad en vía pública en la empresa CSP, y que ofrecen a sus clientes potenciales.	No cuentan con políticas establecidas, para el control de la instalación y entrega de los medios de publicidad en vía pública de la empresa CSP.
	2. ¿Cuántos años tiene usted en la empresa, con las funciones y responsabilidades del departamento de operaciones?	Cumple la responsabilidad de jefe de operaciones desde hace 8 años en la empresa CSP.	
	3. ¿Cuál es el perfil que se considera en el		No se considera un perfil de

momento de contratar el personal para el departamento?

acuerdo a las funciones que el personal va a desempeñar en la empresa. No hay un departamento de Talento Humano

4. ¿De qué manera operaciones interactúa con los demás departamentos y áreas para ofrecer los servicios en el mercado?

Mantiene una comunicación activa, con los departamentos que tienen relación en sus actividades diarias.

5. ¿Cuál es el proceso de control que efectúa para proteger los activos fijos de la empresa?

En la empresa los activos no corrientes (fijos), el departamento de contabilidad previamente lo tiene codificado, para identificar el inventario.

6. ¿De qué manera influye el análisis de la rotación de su inventario para la implementación e instalación de los medios publicitarios en vía pública?

La rotación del inventario es cíclica, no se cuenta con un stock, porque el arte del servicio se crea de acuerdo a las necesidades del cliente; y se compra La rotación del inventario influye directamente en los costos, los cuales no se pueden proyectar con antelación; hasta

la materia prima no conocer lo posterior a la firma que el cliente del convenio. requiere. No tienen convenios con proveedores.

7. ¿Cómo ejecuta los tiempos de instalaciones en el momento de la contratación de los servicios de la empresa?	El tiempo de instalación es de acuerdo al arte del medio publicitario que elija el cliente,
8. ¿Por qué considera usted que es importante realizar un estudio en los procesos del departamento de operaciones?	La entrevistada manifiesta que se debe realizar actualización de los procesos y establecer manuales para ejecutar las actividades de forma técnica, para poder aplicar controles. Falta de manual de políticas y procedimientos de acuerdo a la actividad de la empresa.
9. ¿Cómo se realiza el proceso para la solicitud y ejecución de los permisos otorgados por los diferentes GAD para la instalación de los	El proceso de solicitud de permisos municipales es emitido mensual; operaciones analiza los medios de

medios publicitario en vía pública?	publicidad que se han instalado en la ciudad, en base a ello realizan la renovación en el departamento de vía pública del MI. Municipalidad de Guayaquil.
10. ¿Qué programa de capacitación tiene estructurada su empresa para la actualización de su departamento?	La empresa no cuenta con un programa de capacitación.

Fuente: Jefa de Operaciones
Elaborado por: Bravo (2021)

3.6.2. Análisis Documental de los Estados Financieros en las Empresas de Servicios de Publicidad en Vía Pública: CSP, HBS.

Se aplicó la técnica de la observación documental, se comparó y analizó los Estados Financieros; tanto, el estado de Situación Financiera, como el Estado de Resultado Integral, de los períodos fiscales comprendidos en los años 2018 – 2019 de las empresas CSP y HBS, las mismas que ofrecen servicio de publicidad en vía pública, se efectuó el análisis de estructura y tendencia, y se presentó las similitudes y diferencias; además, se efectuó la medición y análisis de los indicadores, con información razonable dando a conocer la salud económica y financiera de las empresas objeto de estudio.

3.6.2.1. Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP.

3.6.2.1.1. *Análisis de estructura del Estado de Situación
Financiera (2019 – 2018)*

Tabla 14
***Análisis de estructura del Estado Situación Financiera de la empresa de
servicio de publicidad en vía pública CSP (2019 – 2018)***

Estado de Situación Financiera EMPRESA CSP Del 31 de diciembre del 2019 al 31 de diciembre del 2018						
Cuenta Contable	Período Fiscal					
	2018	%		2019	%	
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 23.456,67	4,95%		\$ 17.799,52	3,43%	
Cuentas por cobrar	\$ 211.453,89	44,62%		\$ 299.904,80	57,84%	
Otras cuentas por cobrar	\$ 20.256,12	4,27%		\$ 27.226,66	5,25%	
Inventarios	\$ 81.789,50	17,26%		\$ 69.550,04	13,41%	
Activos por impuestos corrientes	\$ 74.147,51	15,65%		\$ 49.403,45	9,53%	
Arrendos pagados por anticipado	\$ 1.243,56	0,26%		\$ 1.155,88	0,22%	
Primas de seguro pagadas por anticipado	\$ 11.104,23	2,34%		\$ 10.184,22	1,96%	
Otros gastos pagados por anticipado	\$ 50.423,12	10,64%		\$ 43.256,76	8,34%	
Total Activos Corrientes	\$ 473.874,60	100%	49%	\$ 518.481,33	100%	52%
Activo No Corrientes						
Propiedad, planta y equipos, neto	\$ 245.258,15	73,48%		\$ 196.405,30	60,27%	
Otros Activos, neto	\$ 88.523,87	26,52%		\$ 129.457,23	39,73%	
Total Activos No Corrientes	\$ 333.782,02	100%	35%	\$ 325.862,53	100,00%	33%
Activos Intangibles						
Marcas, patente, licencias y otras, neto	\$ 155.176,11	100%		\$ 156.176,11	100%	
Total Activos Intangibles	\$ 155.176,11	100%	16%	\$ 156.176,11	100%	16%
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 962.832,73		100%	\$ 1.000.519,97		100%
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Cuenta y documentos por pagar locales	\$ 462.356,12	77,41%		\$ 465.673,34	76,53%	
Obligaciones laborales	\$ 49.665,85	8,32%		\$ 62.656,97	10,30%	
Otros pasivos corrientes	\$ 85.236,10	14,27%		\$ 80.126,85	13,17%	
Total Pasivo Corriente	\$ 597.258,07	100%	82%	\$ 608.457,16	100%	83%
Pasivo No Corriente						
Otras cuentas por pagar no corrientes	\$ 54.231,75	40,73%		\$ 29.558,39	24,03%	

Pasivo por beneficios a Empleados	\$ 78.926,45	59,27%		\$ 93.434,42	75,97%	
Total Pasivo No Corriente	\$ 133.158,20	100%	18%	\$ 122.992,81	100,00%	17%
TOTAL PASIVO	\$ 730.416,27		76%	\$ 731.449,97		73%
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 90.000,00	38,72%		\$ 90.000,00	33,45%	
Reserva Legal	\$ 40.000,00	17,21%		\$ 57.499,56	21,37%	
Resultados Acumulados	\$ 67.890,34	29,21%		\$ 45.892,10	17,06%	
Otros resultados integrales acumulados	\$ 34.526,12	14,86%		\$ 75.678,34	28,13%	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 232.416,46	100%	24%	\$ 269.070,00	100,00%	27%
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	\$ 962.832,73			\$ 1.000.519,97		

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Bravo (2021).

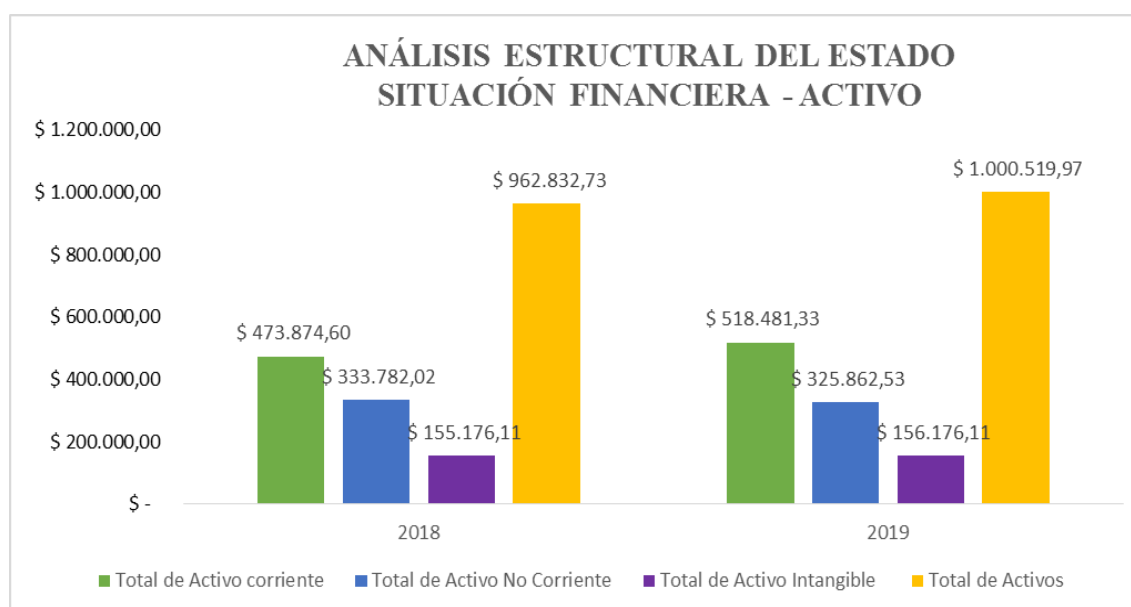


Figura 2. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Activo

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP

Elaborado por: Bravo (2021)

La empresa CSP, en el cierre fiscal del año 2019 con respecto a sus activos totales, fue de \$1.000.519,97, tuvo un incremento del 4% de sus activos con respecto al año 2018 que fue \$ 962.832,73, debido al incremento de sus cuentas por cobrar y a la compra de herramientas y materiales prefabricados para la instalación de los vinilos para la instalación de paneles publicitarios; además, compró licencias nuevas para el uso de tecnología e implementar nuevos procesos de diagramación. La información de los activos de la empresa CSP consta en la figura 2, con un

enfoque proporcional de los incrementos que han sufrido en el periodo comparativo de los años 2018- 2019.

El Total de Activos Corrientes, cotejado con los años: 2019 y 2018 fueron: \$518.481,33 que representó el 52% y \$473.874,60 que representó el 49%, respectivamente, aunque esta diferencia no reflejó una realidad favorable a la empresa, ya que la Cuentas por Cobrar se incrementaron muy significativamente en el desarrollo de sus actividades; los valores con mayor representación en la Cuentas por Cobrar fueron: 57,84% y 44,62%, respectivamente; y la cuenta de Inventarios fueron: \$69.550,04 con un 13,41% y de \$81.789,50 que representó el 17,26%, respectivamente; lo que provocó un flujo de efectivo bajo, que se reflejó por la disminución en la demanda de la instalación de nuevos proyectos publicitarios y captación de nuevos clientes.

Con respecto al Total Activos No Corrientes, no existió un incremento mayor entre los años 2019 y 2018, fueron de: \$325.862,53 con un porcentaje de 33% y \$333.782,02 con un porcentaje de 35%, respectivamente; porque la empresa vendió activos para obtener liquidez; por esta razón su cuenta Propiedad, planta y equipos tuvo un valor neto de \$196.405,30, y \$245.258,15, respectivamente, como consecuencia de las compras de: herramientas, materiales prefabricados y licencias para invertir en las actividades comerciales.

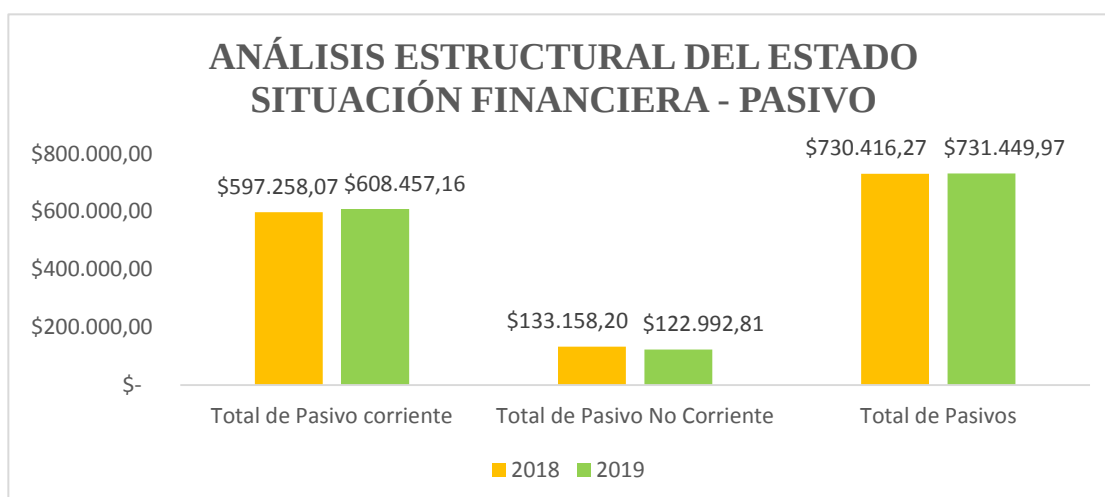


Figura 3. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Pasivo

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP

Elaborado por: Bravo (2021)

La empresa CSP en el Total Pasivo Corriente, entre el periodo fiscal de los años: 2019 y 2018, fueron: \$608.457,16 en porcentaje con un 83% y \$597.258,07 con un 82%, respectivamente, (como se presentó en la figura 3).

La cuenta más representativa en el Total Pasivo Corriente en el periodo fiscal de los años: 2019 y 2018, fue la Cuenta y documentos por pagar locales, con un valor \$465.673,34 que representó el 76,53% y \$ 462.356,12 en porcentaje 77,41%, presentó el apalancamiento que efectuó con terceros.

La empresa CSP en el Total Pasivo No Corriente, en el periodo fiscal de los años: 2019 y 2018, fueron; \$ 122.992,81 en porcentaje el 17% y 133.158,20 con un porcentaje de 18%, respectivamente; La cuenta de mayor valor a pagar fue Pasivo por beneficios a Empleados por: \$93.434,42, en porcentaje representó el 75,97% y \$78.926,45 que representó el 59,27%, respectivamente, este incremento en la cuenta se provocó porque la empresa no tuvo liquidez, razón por la que no está al día con los pagos de ciertos beneficios.

En el cierre fiscal de los años: 2019 – 2018, La cuenta Total Patrimonio fue: \$ 269.070 con un 27% y \$232.416,46 con un porcentaje del 24%, respectivamente; el Capital Social no tuvo mayor relevancia, la Reserva Legal fue: \$57.499,56 con un 21,37% y \$40.000 con un 17,21%, respectivamente; la cuenta Resultados Acumulados fue: \$45.892,10 con un porcentaje del 17,06% y \$67.890,34 con un 29,21%, respectivamente; La cuenta Otros resultados integrales acumulados fue: \$75.678,34 con un 28,19% y \$34.526,12 con un porcentaje del 14,86%, respectivamente, el incremento en el año 2019 se dio porque iniciaron la provisión de la cuenta de jubilación patronal. Se evidencio una pequeña estabilidad, donde los accionistas han acumulados resultados anteriores y en el 2019 incrementaron la reserva legal; el valor Total Pasivo + Patrimonio fue: \$1.000.519,97 y \$962.832,73, con una variación de \$37.687,24, en porcentaje un 4% mayor el 2019 con respecto al año 2018.

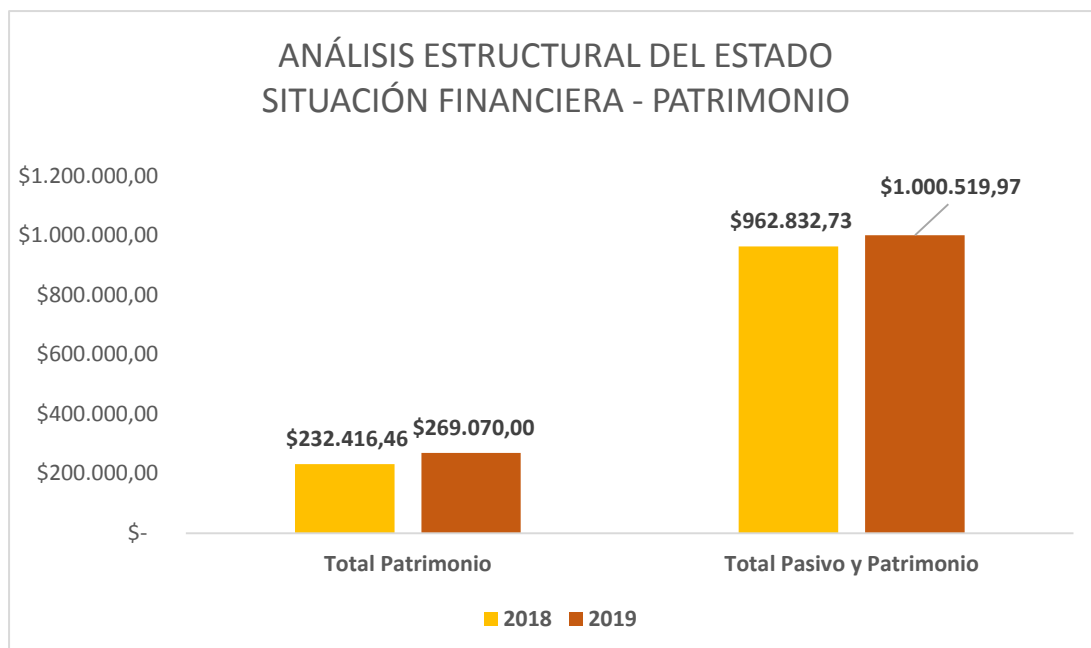


Figura 4. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Patrimonio
Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP
Elaborado por: Bravo (2021)

3.6.2.1.2. *Análisis de tendencia del Estado de Situación
Financiera (2019 – 2018)*

Tabla 15
**Análisis de tendencia del Estado Situación Financiera de la empresa de servicio
de publicidad en vía pública CSP (2019 – 2018)**

Estado de Situación Financiera EMPRESA CSP Del 31 de diciembre del 2019 al 31 de diciembre del 2018		
Cuenta Contable	Período Fiscal	
	2018-2019	%
ACTIVOS		
Activo Corriente		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ (5.657,15)	-24%
Cuentas por cobrar	\$ 88.450,91	42%
Otras cuentas por cobrar	\$ 6.970,54	34%
Inventarios	\$ (12.239,46)	-15%
Activos por impuestos corrientes	\$ (24.744,06)	-33%
Arrendos pagados por anticipado	\$ (87,68)	-7%
Primas de seguro pagadas por anticipado	\$ (920,01)	-8%
Otros gastos pagados por anticipado	\$ (7.166,36)	-14%
Total Activos Corrientes	\$ 44.606,73	9%

Activo No Corrientes		
Propiedad, planta y equipos, neto	\$ (48.852,85)	-20%
Otros Activos, neto	\$ 40.933,36	46%
Total Activos No Corrientes	\$ (7.919,49)	-2%
Activos Intangibles		
Marcas, patente, licencias y otras, neto	\$ 1.000,00	1%
Total Activos Intangibles	\$ 1.000,00	1%
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 37.687,24	4%
PASIVOS		
Pasivo Corriente		
Cuenta y documentos por pagar locales	\$ 3.317,22	1%
Obligaciones laborales	\$ 12.991,12	26%
Otros pasivos corrientes	\$ (5.109,25)	-6%
Total Pasivo Corriente	\$ 11.199,09	2%
Pasivo No Corriente		
Otras cuentas por pagar no corrientes	\$ (24.673,36)	-45%
Pasivo por beneficios a Empleados	\$ 14.507,97	18%
Total Pasivo No Corriente	\$ (10.165,39)	-8%
TOTAL PASIVO	\$ 1.033,70	0,14%
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ -	0%
Reserva Legal	\$ 17.499,56	44%
Resultados Acumulados	\$ (21.998,24)	-32%
Otros resultados integrales acumulados	\$ 41.152,22	119%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 36.653,54	16%
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	\$ 37.687,24	4%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Bravo (2021)

En el análisis de Tendencia del Estado de Situación Financiera de la empresa CSP, al cierre fiscal de los años: 2019 y 2018, las cuentas del Total Activos Corrientes con un impacto significativo fueron: Cuentas por Cobrar que aumentó en un 42% y Otras Cuentas por Cobrar en un 34%, como consecuencia de la recesión económica y falta de liquidez de los clientes, que solicitaron ampliar los créditos por las transacciones de los servicios recibidos de la empresa CSP, cabe indicar que el rubro de otras cuentas por cobrar, corresponden a terceros, las cuales no están bien definidas y que salen de las actividades normales a las que se dedica la empresa objeto de estudio. Además, se puede indicar que, al aumentar cuentas por cobrar, la cuenta Efectivo y equivalentes de efectivos, tuvo una disminución del 24%.

En el cierre fiscal de los años: 2019 – 2018, en la cuenta Total activos No Corrientes disminuyó en 2%, la cuenta Otros Activos Neto, tuvo un impacto significativo con un aumento del 46%, por la compra de herramientas y materiales indirectos prefabricados para la licitación de nuevos proyectos publicitarios (paradas de buses); además, se observó la disminución de la cuenta Propiedad, Planta y Equipos neto con un 20%, porque se vendió un activo, que genero liquidez y capital de trabajo, para participar en licitación del M.I. Municipio de Guayaquil.

Referente al Total Pasivo Corriente, la cuenta que presentó variación fue Obligaciones Laborales con un incremento del 26%; también, se observó que en el Total Pasivo No Corriente, la cuenta Pasivos por Beneficios a Empleados, tuvo un incremento del 18%, que representó deudas impagas o que poseen retraso por falta de captación de flujo de efectivo.

En el Total Patrimonio, según el análisis de tendencia del Estado de Situación financiera, se observó que los valores de la cuenta Reserva Legal se incrementaron en un 44%; también, aumentó en un 119% Otros Resultados Integrales acumulados, por la provisión de la jubilación patronal de acuerdo al informe actuarial de la empresa CSP; además, fue significativa la disminución de la cuenta Resultados Acumulados con un 32%.

3.6.2.1.3. *Análisis de Estructura y de Tendencia del Estado de Resultado Integral (2019 – 2018)*

Tabla 16
Análisis de estructura del Estado de Resultado Integral de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP (2019 – 2018)

Análisis de Estructura del Estado de Resultado Integral				
EMPRESA CSP				
Del 31 de diciembre del 2019 al 31 de diciembre del 2018				
Cuenta Contable	Período Fiscal			
	2018	%	2019	%
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS				

Ingresos por Servicios Prestados	\$	825.485,42	93%	\$	1.018.833,00	93%
Otros Ingresos	\$	64.257,65	7%	\$	81.851,23	7%
Total de Ingresos	\$	889.743,07	100%	\$	1.093.773,26	100,00%
Gastos de Administración	\$	358.596,24	40%	\$	370.025,13	34%
Gastos de Venta	\$	454.526,00	51%	\$	583.296,23	53%
Gastos Financieros	\$	18.985,23	2%	\$	13.987,26	1%
Resultados de Actividades de Operaciones	\$	57.635,60	6%	\$	126.464,64	12%
Participación de Trabajadores	\$	8.645,34	1%	\$	18.969,70	2%
Impuesto a la Renta	\$	12.247,57	1%	\$	26.873,74	2%
RESULTADO NETO DEL PERÍODO	\$	36.742,70	4%	\$	80.621,21	7%
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	\$	36.742,70	4%	\$	80.621,21	7%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Bravo (2021)

En el análisis de Estructura del Estado de Resultado Integral, al cierre fiscal de los años: 2019 – 2018, la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, la cuenta de mayor cambio, Ingresos por Servicios Prestados fue: \$1.018.833,00 con un porcentaje del 93% y \$825.485,41 con un 93%, respectivamente, con respecto al Total de Ingresos, que representó un incremento en el año 2019 por un valor de \$ 193.347,58, con un 23,42% en relación al año 2018, por el aumento de las cuentas por cobrar a clientes; además, este cambio en los ingresos por servicios prestados, generó que los Gastos Administrativos subieran en un 3,19% y en los Gastos de Ventas en un 28,33% para mantener y captar nuevos clientes. Además, la cuenta Resultado Neto del Período, luego de las deducciones de impuestos fue: \$80.621,21 con un porcentaje del 7% y \$36.742,70 con un 4%, respectivamente, con respecto al Total de Ingresos.

Tabla 17

Análisis de Tendencia del Estado de Resultado Integral de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP (2019 – 2018)

Análisis de Tendencia del Estado de Resultado Integral		
EMPRESA CSP		
Del 31 de diciembre del 2019 al 31 de diciembre del 2018		
Cuenta Contable	Período Fiscal	
	2018-2019	%
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		
Ingresos por Servicios Prestados	\$ 193.347,58	23,42%

Otros Ingresos	\$	17.593,58	27,38%
Total de Ingresos	\$	204.030,19	22,93%
Gastos de Administración	\$	11.428,89	3,19%
Gastos de Venta	\$	128.770,23	28,33%
Gastos Financieros	\$	(4.997,97)	-26,33%
Resultados de Actividades de Operaciones	\$	68.829,04	119,42%
Participación de Trabajadores	\$	10.324,36	119,42%
Impuesto a la Renta	\$	14.626,17	119,42%
RESULTADO NETO DEL PERÍODO	\$	43.878,51	119,42%
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	\$	43.878,51	119,42%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Bravo (2021)

En el análisis de tendencia del Estado de Resultado Integral, la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, al cierre del periodo fiscal, se observó un incremento en el año 2019 en el Total de Ingresos por un valor de \$204.030,19 con un 22,93% en relación al año 2018; referente al Resultado de Actividades de Operaciones presentó en el año 2019 un aumento de \$68.829,04 con un 119,42% en comparación al año 2018, por el incremento de los Gastos de venta y Gastos de Administración.

3.6.2.2. Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública HBS.

3.6.2.2.1. Análisis de estructura del Estado de Situación Financiera (2019 – 2018)

Tabla 18

Análisis de Estructura del Estado de Situación Financiera de la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS (2019 – 2018)

Estado de Situación Financiera				
EMPRESA HBS				
Del 31 de diciembre del 2019 al 31 de diciembre del 2018				
Cuenta Contable	Período Fiscal			
	2018	%	2019	%
ACTIVOS				
Activo Corriente				

Efectivo y equivalentes de efectivo	\$	307.233,70	52,94%	\$	123.177,18	23,91%	
Cuentas por cobrar	\$	76.358,23	13,16%	\$	245.500,91	47,66%	
Otras cuentas por cobrar	\$	30.930,00	5,33%	\$	48.457,06	9,41%	
Inventarios	\$	48.523,12	8,36%	\$	27.550,04	5,35%	
Activos por impuestos corrientes	\$	38.423,12	6,62%	\$	39.403,15	7,65%	
Arriendos pagados por anticipado	\$	35.408,72	6,10%	\$	21.855,88	4,24%	
Primas de seguro pagadas por anticipado	\$	43.486,11	7,49%	\$	9.184,22	1,78%	
Total Activos Corrientes	\$	580.363,00	100%	56%	\$	515.128,44	100% 51%
Activo No Corrientes							
Propiedad, planta y equipos, neto	\$	403.452,15	96,17%	\$	411.125,12	94,80%	
Otros Activos, neto	\$	16.077,46	3,83%	\$	22.562,12	5,20%	
Total Activos No Corrientes	\$	419.529,61	100%	40%	\$	433.687,24	100,00% 43%
Activos Intangibles							
Marcas, patente, licencias y otras, neto	\$	37.196,21	100%	\$	56.176,11	100%	
Total Activos Intangibles	\$	37.196,21	100%	4%	\$	56.176,11	100% 6%
TOTAL DEL ACTIVO	\$	1.037.088,82		100%	\$	1.004.991,79	100%
PASIVOS							
Pasivo Corriente							
Cuenta y documentos por pagar locales	\$	427.623,90	86,09%	\$	384.576,13	83,94%	
Obligaciones laborales	\$	33.675,83	6,78%	\$	32.958,97	7,19%	
Otros pasivos corrientes	\$	35.436,18	7,13%	\$	40.626,85	8,87%	
Total Pasivo Corriente	\$	496.735,91	100%	60%	\$	458.161,95	100% 59%
Pasivo No Corriente							
Obligaciones con Instituciones Financieras Locales	\$	217.536,58	65,82%	\$	188.425,20	58,72%	
Otras cuentas por pagar no corrientes	\$	64.231,75	19,44%	\$	79.236,39	24,69%	
Pasivo por beneficios a Empleados	\$	48.726,45	14,74%	\$	53.234,42	16,59%	
Total Pasivo No Corriente	\$	330.494,78	100%	40%	\$	320.896,01	100,00% 41%
TOTAL PASIVO	\$	827.230,69		80%	\$	779.057,96	78%
PATRIMONIO							
Capital Social	\$	104.800,00	49,94%	\$	104.800,00	46,39%	
Reserva Legal	\$	25.409,13	12,11%	\$	25.409,13	11,25%	
Resultados Acumulados	\$	63.959,71	30,48%	\$	76.992,21	34,08%	
Otros resultados integrales acumulados	\$	15.689,29	7,48%	\$	18.732,49	8,27%	
TOTAL PATRIMONIO	\$	209.858,13	100%	20%	\$	225.933,83	100,00% 22%
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	\$	1.037.088,82			\$	1.004.991,79	

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Bravo (2021).

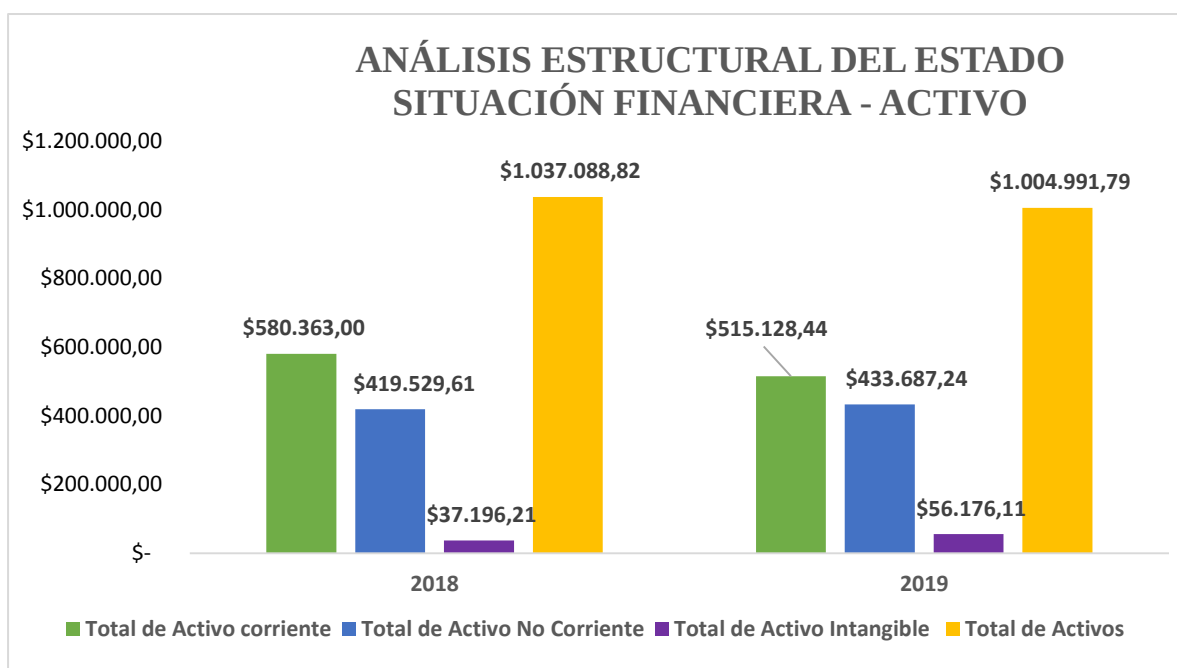


Figura 5. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Activo

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública HBS

Elaborado por: Bravo (2021)

La empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS, en el cierre fiscal de los años: 2019 – 2018, la cuenta Total de Activo fue: \$1.004.991,79 y \$1.037.008,82, respectivamente, tuvo una disminución del 3% de sus activos con respecto al año 2018, por la disminución de su flujo de efectivo y, el stock de inventario por cancelación de trabajos de instalación y de licitaciones de nuevos proyectos. La información del análisis estructural del Estado Situación Financiera – Activo que consta en la figura 5, con un enfoque proporcional de los incrementos y disminuciones que sucedieron en los periodos objeto de estudio.

El Total de Activos Corrientes, cotejado con los años: 2019 y 2018 fueron: \$515.128,44 con un 51% y \$580.363,00 que representó el 56%, respectivamente, aunque esta disminución no reflejó una realidad favorable para la empresa HBS, porque la Cuenta Efectivo y equivalentes de efectivo tuvo una considerable disminución, sus valores fueron: \$123.177,18 con un 23,91% y \$307.233,70 con un 52,94%, respectivamente, por tal motivo Cuentas por Cobrar, se incrementaron muy significativamente en el desarrollo de sus actividades; teniendo una representación del 47,66% y 13,16%, respectivamente; donde la cuenta de

Inventarios sufrió también un decremento, siendo sus valores cotejados: \$27.550,04 con un 5,35% y \$48.523,12 que representó el 8,36%, respectivamente.

Con respecto al Total Activos No Corrientes, entre los años 2019 y 2018, la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS tuvo valores de: \$433.687,24 con un 43% y \$419.529,61 con un 40%, respectivamente; siendo la cuenta con mayor representación Propiedad, planta y equipos, neto tuvo un valor de: \$411.125,12 con un porcentaje de 94,80% y \$419.529,61 con un 96,17%, respectivamente.

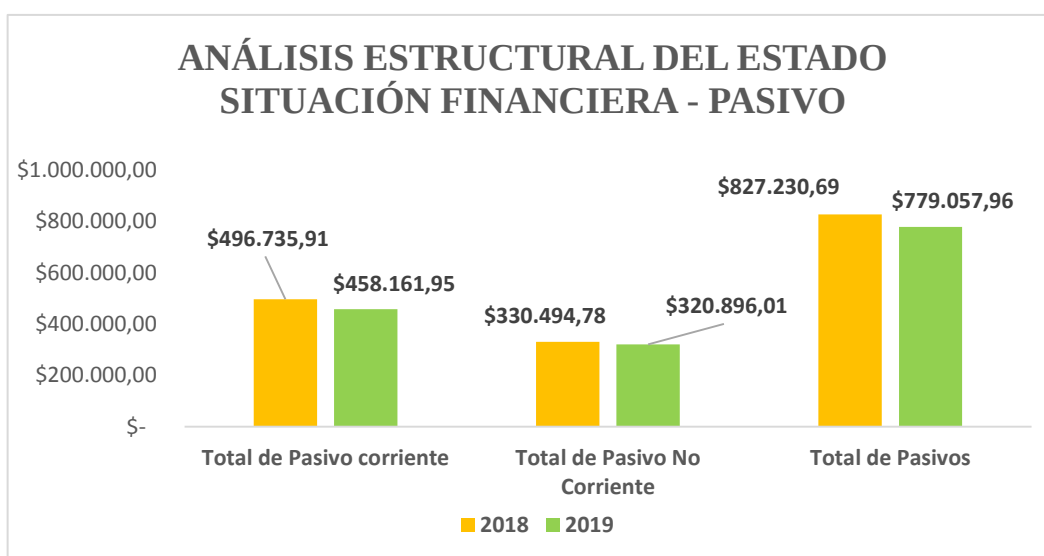


Figura 6. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Pasivo

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública HBS

Elaborado por: Bravo (2021)

La empresa HBS en el Total Pasivo Corriente, al cierre fiscal de los años: 2019 y 2018, fueron: \$458.161,95 en porcentaje con un 59% y \$496.735,91 con un 60%, respectivamente, (como se presentó en la figura 6).

La cuenta más representativa en el Total Pasivo Corriente en el periodo fiscal de los años: 2019 y 2018, fue la Cuenta y documentos por pagar locales, con un valor \$384.576,13 que representó el 83,94% y \$427.623,90 en porcentaje 86,09%, cuyas cifras representó el apalancamiento que realizó con terceros.

La empresa HBS en el Total Pasivo No Corriente, en el periodo fiscal de los años: 2019 y 2018, fueron; \$320.896,01 en porcentaje el 41% y \$330.494,78 con

un porcentaje de 40%, respectivamente; La cuenta de mayor valor a pagar fue Obligaciones con Instituciones Financieras Locales por: \$188.425,20, en porcentaje representó el 58,72% y \$217.536,58 que representó el 65,82%, respectivamente, además Otras cuentas por pagar no corrientes, tuvo valores significativos de \$79.236,39 que representó el 24,69% y \$64.231,75 con un porcentaje de 19,44%, respectivamente.

En el cierre fiscal de los años: 2019 – 2018, la cuenta Total Patrimonio fue: \$225.933,83 con un 22% y \$209.858,13 con un porcentaje del 20%, respectivamente; el Capital Social y la Reserva Legal no tuvo mayor relevancia, la cuenta Resultados Acumulados fue: \$76.992,21 con un porcentaje del 34,08% y \$63.959,71 con un 30,48%, respectivamente. Se evidencio que los accionistas han aumentado y han acumulado resultados anteriores; el valor Total Pasivo + Patrimonio fue: \$1.004.991,79 y \$1.037.088,82, respectivamente, con una disminución del 3% en el 2019 con respecto al año 2018.

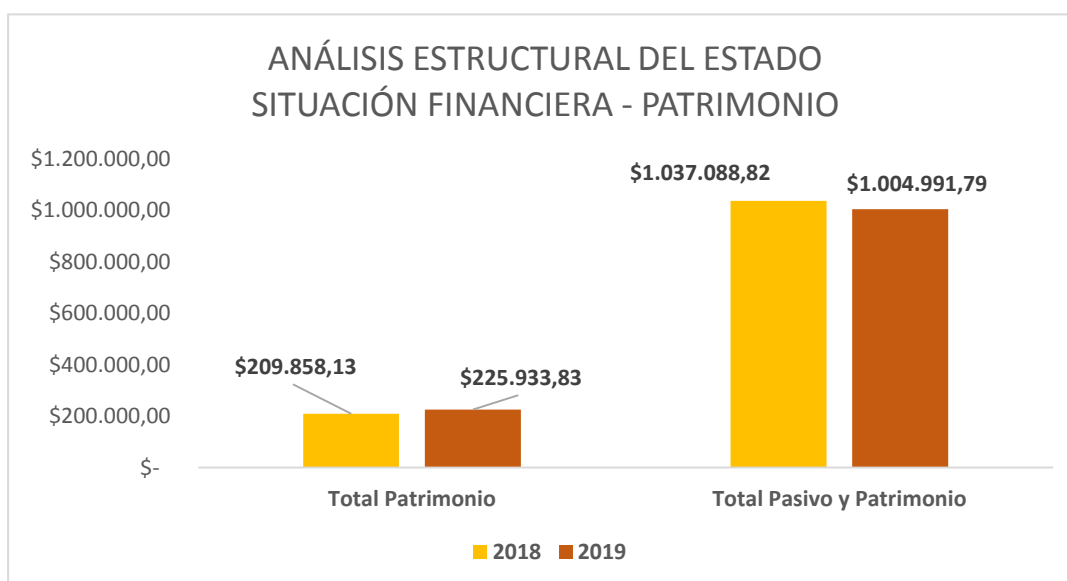


Figura 7. Análisis Estructural del Estado de Situación Financiera - Patrimonio

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública HBS

Elaborado por: Bravo (2021)

3.6.2.2.2. *Análisis de tendencia del Estado de Situación Financiera (2019 – 2018)*

Tabla 19**Análisis de tendencia del Estado Situación Financiera de la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS (2019 – 2018)**

Estado de Situación Financiera EMPRESA HBS Del 31 de diciembre del 2019 al 31 de diciembre del 2018		
Cuenta Contable	Período Fiscal	
	2018-2019	%
ACTIVOS		
Activo Corriente		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ (184.056,52)	-60%
Cuentas por cobrar	\$ 169.142,68	222%
Otras cuentas por cobrar	\$ 17.527,06	57%
Inventarios	\$ (20.973,08)	-43%
Activos por impuestos corrientes	\$ 980,03	3%
Arrendos pagados por anticipado	\$ (13.552,84)	-38%
Primas de seguro pagadas por anticipado	\$ (34.301,89)	-79%
Total Activos Corrientes	\$ (65.234,56)	-11%
Activo No Corrientes		
Propiedad, planta y equipos, neto	\$ 7.672,97	2%
Otros Activos, neto	\$ 6.484,66	40%
Total Activos No Corrientes	\$ 14.157,63	3%
Activos Intangibles		
Marcas, patente, licencias y otras, neto	\$ 18.979,90	51%
Total Activos Intangibles	\$ 18.979,90	51%
TOTAL DEL ACTIVO	\$ (32.097,03)	-3%
PASIVOS		
Pasivo Corriente		
Cuenta y documentos por pagar locales	\$ (43.047,77)	-10%
Obligaciones laborales	\$ (716,86)	-2%
Otros pasivos corrientes	\$ 5.190,67	15%
Total Pasivo Corriente	\$ (38.573,96)	-8%
Pasivo No Corriente		
Obligaciones con Instituciones Financieras Locales	\$ (29.111,38)	-13%
Otras cuentas por pagar no corrientes	\$ 15.004,64	23%
Pasivo por beneficios a Empleados	\$ 4.507,97	9%
Total Pasivo No Corriente	\$ (9.598,77)	-3%
TOTAL PASIVO	\$ (48.172,73)	-5,82%
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ -	0%
Reserva Legal	\$ -	0%
Resultados Acumulados	\$ 13.032,50	20%
Otros resultados integrales acumulados	\$ 3.043,20	19%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16.075,70	8%
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	\$ (32.097,03)	-3%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros**Elaborado por:** Bravo (2021)

En el análisis de Tendencia del Estado de Situación Financiera de la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS, al cierre fiscal de los años: 2019 y 2018, en las cuentas del Total Activos Corrientes, se observó una disminución del 11% en comparación al año 2018; las cuentas con un impacto significativo, fueron: Cuentas por Cobrar que aumentó en un 222%, Otras Cuentas por Cobrar en un 57%; además, disminuyó, la cuenta Efectivo y equivalentes de efectivo con un - 60%, e Inventarios en un - 43% como consecuencia de la recesión económica y falta de liquidez de los clientes.

En el cierre fiscal de los años: 2019 – 2018, en la Total activos No Corrientes aumentó un 3%; en la cuenta Otros Activos Neto, tuvo un impacto significativo con un aumento del 40%; además, se observó un incremento de la cuenta Propiedad, Planta y Equipos neto con un 2%.

Referente al Total Pasivo Corriente, disminuyó en un 8%; la cuenta que presentó variación fue: Otros pasivos corrientes con un incremento del 15%; además la Cuenta y documentos por pagar locales, fue de -10%. En el Total Pasivo No Corriente, se presentó una disminución del 3%; la cuenta Otras cuentas por pagar no corrientes, tuvo un incremento del 23% y la cuenta Obligaciones con Instituciones Financieras Locales disminuyó en un 13%.

En el Total Patrimonio, según el análisis de tendencia del Estado de Situación financiera, tuvo un incremento del 8%, las cuentas con mayor impacto fueron, la cuenta Resultados Acumulados que aumentó el 20% y Otros Resultados Integrales acumulados en un 19%. Además, se observó que la cuenta Total Pasivos + Patrimonio tuvo una disminución del 3%.

3.6.2.2.3. Análisis de Estructura y de Tendencia del Estado de Resultado Integral (2019 – 2018)

Tabla 20**Análisis de estructura del Estado de Resultado Integral de la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS (2019 – 2018)**

Análisis de Estructura del Estado de Resultado Integral EMPRESA HBS Del 31 de diciembre del 2018 al 31 de diciembre del 2019				
Cuenta Contable	Período Fiscal			
	2018	%	2019	%
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS				
Ingresos por Servicios Prestados	\$ 1.796.840,78	100%	\$ 1.415.551,51	100%
Total de Ingresos	\$ 1.796.840,78	100%	\$ 1.415.551,51	100%
Gastos de Administración	\$ 680.352,23	38%	\$ 590.025,13	42%
Gastos de Venta	\$ 895.125,14	50%	\$ 631.296,23	45%
Gastos Financieros	\$ 38.256,12	2%	\$ 43.253,23	3%
Resultados de Actividades de Operaciones	\$ 183.107,29	10%	\$ 150.976,92	11%
Participación de Trabajadores	\$ 27.466,09	2%	\$ 22.646,54	2%
Impuesto a la Renta	\$ 38.910,30	2%	\$ 32.082,60	2%
RESULTADO NETO DEL PERÍODO	\$ 116.730,90	6%	\$ 96.247,79	7%
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	\$ 116.730,90	6%	\$ 96.247,79	7%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros**Elaborado por:** Bravo (2021)

En el análisis de Estructura del Estado de Resultado Integral, al cierre fiscal de los años: 2019 – 2018, la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS, el Total de Ingresos, fue: \$ 1.415.551,51 y \$ 1.796.840,78, respectivamente; la cuenta de Ingresos por Servicios Prestados fue: \$1.415.551 y \$1.796.840,78, respectivamente, que representan el 100% del Total de Ingresos, se observó una disminución en el año 2019 por un valor de \$ 381.289,27, con un 21,22% en relación al año 2018, debido a la recesión económica que sufrió el sector de servicio publicitario. Además, la cuenta Resultado Neto del Período, luego de las deducciones de impuestos fue: \$96.247,79 con un porcentaje del 7% y \$116.730,90 con un 6%, respectivamente, con respecto al Total de Ingresos.

Tabla 21

Análisis de Tendencia del Estado de Resultado Integral de la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS (2019 – 2018)

EMPRESA HBS		
Del 31 de diciembre del 2019 al 31 de diciembre del 2018		
Cuenta Contable	Período Fiscal	
	2018-2019	%
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		
Ingresos por Servicios Prestados	\$ (381.289,27)	-21,22%
Total de Ingresos	\$ (381.289,27)	-21,22%
Gastos de Administración	\$ (90.327,10)	-13,28%
Gastos de Venta	\$ (263.828,91)	-29,47%
Gastos Financieros	\$ 4.997,11	13,06%
Resultados de Actividades de Operaciones	\$ (32.130,37)	-17,55%
Participación de Trabajadores	\$ (4.819,56)	-17,55%
Impuesto a la Renta	\$ (6.827,70)	-17,55%
RESULTADO NETO DEL PERÍODO	\$ (20.483,11)	-17,55%
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	\$ (20.483,11)	-17,55%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Bravo (2021).

En el análisis de tendencia del Estado de Resultado Integral, la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS, al cierre del periodo fiscal, se observó una disminución en el año 2019 en el Total de Ingresos, por un valor de \$381.289,27 con un 21,22% en relación al año 2018; referente al Resultado de Actividades de Operaciones presentó en el año 2019 el valor fue de -\$32.130,37 con un -17,55% en comparación al año 2018, lo cual generó que la empresa HBS reduzca los Gastos Administrativos en un 13,28% y en los Gastos de Ventas en un 29,47% para mantener niveles óptimos operacionales.

3.6.3. Indicadores de Desempeño Financiero de las empresas objeto de estudio: CSP y HBS.

Tabla 22

Indicadores de Desempeño Financiero

ACTIVIDAD	INDICADORES	FÓRMULA
LIQUIDEZ	✓ Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente
		Activo Corriente – Pasivo Corriente

	✓	Capital de Trabajo	
SOLVENCIA	✓	Endeudamiento del Activo	$(\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}) * 100\%$
	✓	Endeudamiento Patrimonial	$\text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio}$
	✓	Endeudamiento del Activo Fijo	$\text{Patrimonio} / \text{Activo Fijo}$
	✓	Apalancamiento Financiero	$\frac{\frac{\text{Utilidad antes de Impuestos}}{\text{Patrimonio}}}{\frac{\text{Utilidad antes de Impuestos e Intereses}}{\text{Activo Total}}}$
GESTIÓN	✓	Rotación de Cartera	$\text{Ventas} / \text{Cuentas por Cobrar}$
	✓	Período Medio de Cobranza	$(\text{Cuentas por Cobrar} * 365) / \text{Ventas}$
	✓	Rotación de Ventas	$\text{Ventas} / \text{Activo Total}$
	✓	Impacto Gastos Administración y Ventas	$\frac{\text{Gastos Administrativos y de Ventas}}{\text{Ventas}}$
RENTABILIDAD	✓	Margen Operacional	$\text{Utilidad Operacional} / \text{Ventas}$
	✓	Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	$\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas}$
	✓	Rentabilidad Operacional del Patrimonio	$\text{Utilidad Operacional} / \text{Patrimonio}$

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaborado por: Bravo (2021)

3.6.3.1. Liquidez

3.6.3.1.1. Liquidez Corriente

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 23
Liquidez Corriente

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Activo Corriente	\$ 473.874,60	\$ 518.481,33	\$ 580.363,00	\$ 515.128,44
Pasivo Corriente	\$ 597.258,07	\$ 608.457,16	\$ 496.735,91	\$ 458.161,95

Resultado	\$ 0,79	\$ 0,85	\$ 1,17	\$ 1,12
-----------	---------	---------	---------	---------

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021)

La empresa CSP sólo contó con \$ 0,79; en su Liquidez Corriente; es decir, que por cada \$1 de sus compromisos con los gastos corriente durante el año 2018 y en el año 2019 la empresa no cumplió con sus compromisos acorto plazo, porque su liquidez fue de \$ 0,85.

Por otro lado, la empresa HBS en los años analizados, si pudo cubrir con sus compromisos a corto plazo; en el año 2018, tuvo \$ 1,17 y en el año 2019 \$ 1,12, lo cual evidenció que en ambos años por cada \$ 1, la empresa tuvo liquidez corriente para cubrir sus obligaciones con terceros.

3.6.3.1.2. Capital de trabajo

Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Tabla 24
Capital de Trabajo

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Activo Corriente	\$ 473.874,60	\$ 518.481,33	\$ 580.363,00	\$ 515.128,44
Pasivo Corriente	\$ 597.258,07	\$ 608.457,16	\$ 496.735,91	\$ 458.161,95
Resultado	-\$ 123.383,47	-\$ 89.975,83	\$ 83.627,09	\$ 56.966,49

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021)

En el indicador del Capital de Trabajo, la empresa CSP en el periodo de los años: 2018 y 2019 fue negativo: \$ 123.383,47 y \$ 89.975,83, respectivamente; por lo tanto, no le permitió tener recursos corrientes libres; además, no pudo cubrir deudas de corto plazo, en los años analizados.

La empresa HBS en los años analizados, los resultados fueron positivos: \$ 83.627,09 y \$56.966,49, respectivamente; por lo tanto, la empresa tuvo recursos corrientes libres, después de cubrir los compromisos a corto plazo.

Tabla 25
Resumen de Indicadores – Factor de Liquidez

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
1. Liquidez Corriente	\$ 0,79	\$ 0,85	\$ 1,17	\$ 1,12
2. Capital de Trabajo	-\$ 123.383,47	-\$ 89.975,83	\$ 83.627,09	\$ 56.966,49

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021)

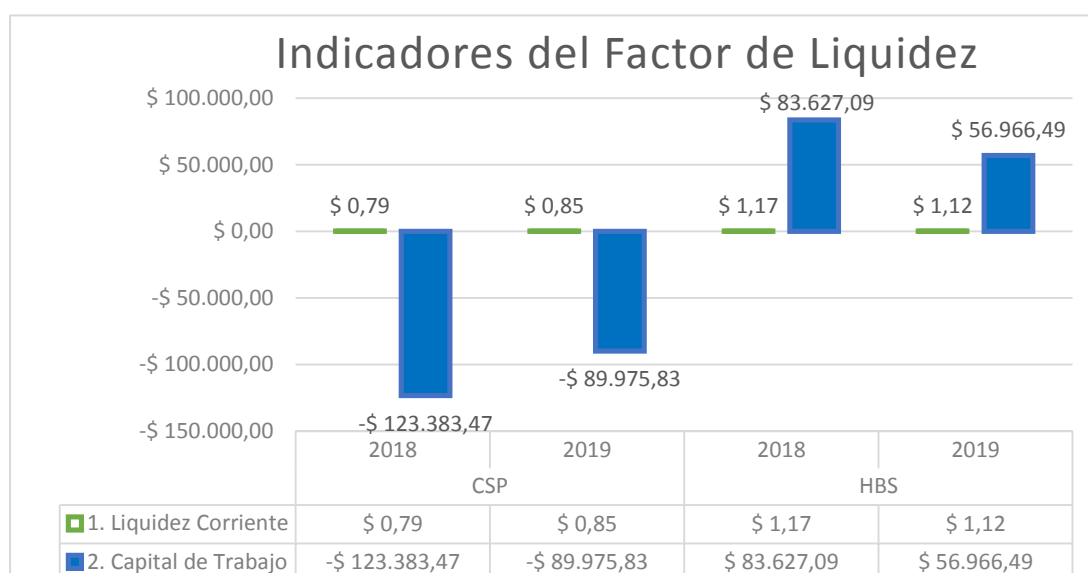


Figura 8. Resumen de Indicadores del Factor de Liquidez

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CPS y HBS
Elaborado por: Bravo (2021).

3.6.3.2. Solvencia

3.6.3.2.1. Endeudamiento del Activo

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \left[\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \right] * 100$$

Tabla 26
Endeudamiento del Activo

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Pasivo Total	\$ 730.416,27	\$ 731.449,97	\$ 827.230,69	\$ 779.057,96
Activo Total	\$ 962.832,73	\$ 1.000.519,97	\$ 1.037.088,82	\$ 1.004.991,79
Resultado	75,86%	73,11%	79,76%	77,52%

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS

Elaborado por: Bravo (2021)

La empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, en la medición del indicador del Endeudamiento del Activo reveló que su actividad estuvo financiada en un alto porcentaje, en el año 2019 con un 73,11%, y en el año 2018 fue de un 75,86%; es decir, que sus activos totales están comprometidos con terceros, teniendo una dependencia con acreedores.

En la medición del indicador de Endeudamiento del Activo de la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS en el año del 2019 fue de 77,52% y en el año 2018 fue el 79,76%; es decir, que sus activos totales están comprometidos con terceros, teniendo una dependencia con sus acreedores, por su alto financiamiento.

3.6.3.2.2. Endeudamiento Patrimonial

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 27
Endeudamiento Patrimonial

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Pasivo Total	\$ 730.416,27	\$ 731.449,97	\$ 827.230,69	\$ 779.057,96

Total Patrimonio	\$ 232.416,46	\$ 269.070,00	\$ 209.858,13	\$ 225.933,83
Resultado	3,14	2,72	3,94	3,45

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021).

La empresa CSP de acuerdo a la medición en el indicador de Endeudamiento Patrimonial, se mostró las veces que el patrimonio estuvo comprometido con terceros, en el 2019 de 2,72 veces y en el año 2018 fue 3,14 veces.

El indicador de Endeudamiento Patrimonial de la empresa HBS, fue de 3,45 veces en el año 2019 y en el año 2018 fue de 3,94 veces, que el patrimonio estuvo comprometido con terceros; lo cual demostró que las empresas objeto de estudio estuvieron sobre endeudadas en los años 2019 -2018.

3.6.3.2.3. Endeudamiento del Activo Fijo

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo}}$$

Tabla 28
Endeudamiento del Activo Fijo

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Total Patrimonio	\$ 232.416,46	\$ 269.070,00	\$ 209.858,13	\$ 225.933,83
Activo Fijo	\$ 333.782,02	\$ 325.862,53	\$ 419.529,61	\$ 433.687,24
Resultado	0,70	0,83	0,50	0,52

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021)

En relación con el indicador de Endeudamiento del Activo Fijo la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, mostró en el coeficiente los siguientes resultados de: año 2019 fue de 0,83 y en el año 2018 el 0,70 de unidades monetarias,

mostrando que el total del activo fijo no se pudo financiar con el patrimonio de la empresa; sino, con obligaciones con terceros.

El indicador de Endeudamiento del Activo Fijo de la empresa HBS, mostró en el coeficiente que para el año 2019 fue 0,52 y para el año 2018 fue 0,50 de unidades monetarias, demostró que el total del activo fijo no fue financiado con el patrimonio; sino, que se efectuó compromisos con terceros.

3.6.3.2.4. *Apalancamiento Financiero*

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\frac{\text{Utilidad antes de Impuestos}}{\text{Patrimonio}}}{\frac{\text{Utilidad antes de Impuestos e Intereses}}{\text{Activo Total}}}$$

Tabla 29
Apalancamiento Financiero

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
(UAI/Patrimonio)	\$ 0,25	\$ 0,47	\$ 0,87	\$ 0,67
(UAI/Activos Totales)	\$ 0,08	\$ 0,14	\$ 0,21	\$ 0,15
Resultado	3,12	3,35	4,09	4,45

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021)

El indicador de Apalancamiento Financiero para el año 2019 en la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP mostró que, por cada dólar de inversión de los accionistas, la entidad captó \$ 3,35 de inversión y en el año 2018 fue de \$ 3,12. Esta medición presentó que los fondos ajenos remunerables, contribuyeron a la rentabilidad de los fondos propios, porque el resultado fue superior al costo y al volumen de la deuda adquirida, cubriendo los intereses e impuestos.

La empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS, en su indicador de Apalancamiento Financiero para el año 2019, por cada dólar de inversión de los

accionistas, la entidad captó \$ 4,45 de inversión, y en el año 2018 fue de \$ 4,09. En esta empresa se observó mayor rentabilidad, aunque su apalancamiento financiero fue superior, pero el resultado de esta medición sobrepasó a \$ 1,00.

Tabla 30
Resumen de indicadores – Factor de Solvencia

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
1. Endeudamiento del Activo	\$ 0,76	\$ 0,73	\$ 0,80	\$ 0,78
2. Endeudamiento Patrimonial	\$ 3,14	\$ 2,72	\$ 3,94	\$ 3,45
3. Endeudamiento del Activo Fijo	\$ 0,70	\$ 0,83	\$ 0,50	\$ 0,52
4. Apalancamiento Financiero	\$ 0,24	\$ 0,27	\$ 0,20	\$ 0,22

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS

Elaborado por: Bravo (2021).

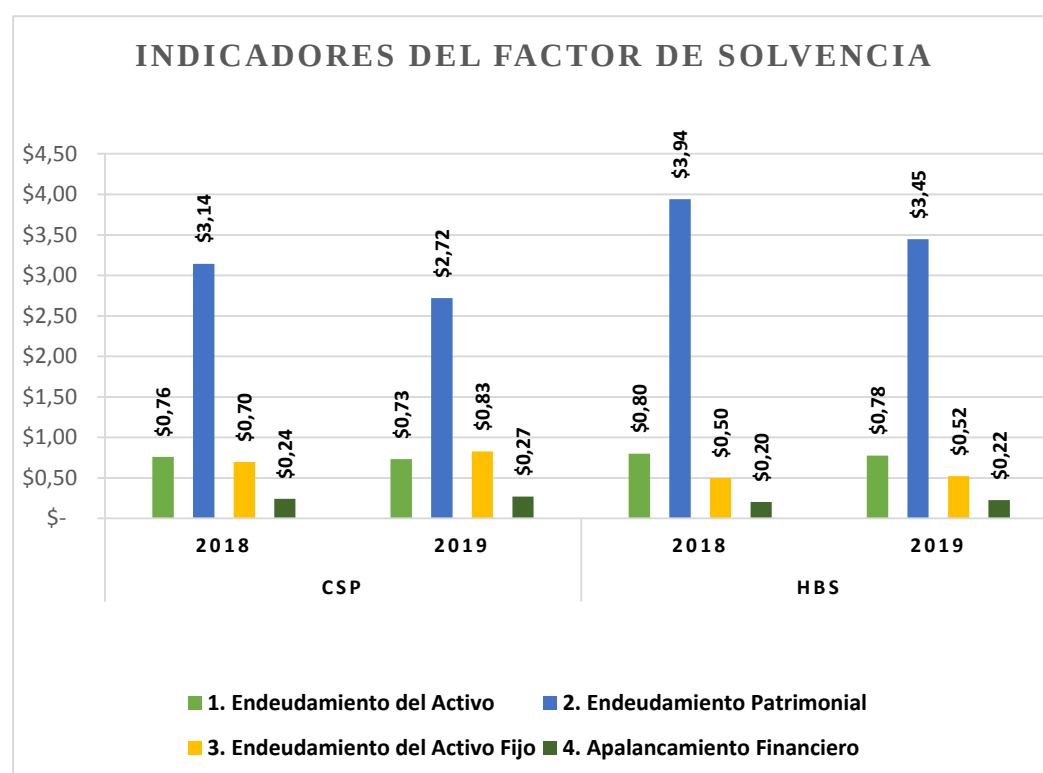


Figura 9. Resumen de Indicadores del Factor de Solvencia

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CPS y HBS

Elaborado por: Bravo (2021).

3.6.3.3. Gestión

3.6.3.3.1. Rotación de Cartera

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$$

Tabla 31
Rotación de Cartera

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Ventas	\$ 889.743,07	\$ 1.093.773,26	\$ 1.796.840,78	\$ 1.415.551,51
Cuentas por Cobrar	\$ 211.453,89	\$ 299.904,80	\$ 76.358,23	\$ 245.500,91
Resultado	4,21	3,65	23,53	5,77

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021).

En la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, el indicador de Rotación de Cartera rotó 3,65 veces en el año 2019, y 4,21 veces en el año 2018; lo cual demostró que no se están cumpliendo los plazos establecidos para la recuperación de cartera, de acuerdo a lo pactado con el cliente, que fue en un promedio de 30 a 45 días.

El indicador de Rotación de Cartera de la empresa de servicio de publicidad HBS, mostró que su cartera rotó 5,77 veces en el año 2019 y 23,53 veces en el año 2018, lo cual demostró que la empresa aplicó en el año mejores políticas en la recuperación de sus ventas a crédito.

Tabla 32
Antigüedad de Cuentas por Cobrar Empresa CSP

No.	SALDO AL 31/12/2019	FECHA VENCIMIENTO	VALOR Y DÍAS VENCIDOS						
			1 a 30	31 a 90	91 a 150	151 a 180	181 a 270	271 a 365	más 365
1	\$ 56.000,00	SALDO 2018			\$ 28.500,00				
2	\$ 4.900,00	02/06/2019				\$ 3.100,00			
3	\$ 41.000,00	03/07/2019			\$ 24.500,00				
4	\$ 28.700,00	01/10/2019			\$ 19.000,00				
5	\$ 15.500,00	05/10/2019			\$ 8.550,00				
6	\$ 35.000,00	30/10/2019		\$ 25.000,00					
7	\$ 22.000,00	06/11/2019		\$ 9.000,00					
8	\$ 28.000,00	12/12/2019	\$ 25.000,00						
TOTAL	\$ 231.100,00		\$ 25.000,00	\$ 34.000,00	\$ 80.550,00	\$ 3.100,00			

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP

Elaborado por: Bravo (2021).

La Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP, a partir del año 2016 a causa del terremoto ocurrido en ese año, como consecuencia los clientes incumplieron las políticas de pago acordadas de 30, 45 hasta 60 días; atrasando la recuperación de cartera hasta más de 100 días; sin embargo, en los Estados Financieros no se planteó una penalización por cuentas incobrables; además, no aplican la provisión para cuentas incobrables. No se pudo evaluar en detalle por la falta de acceso a ello, por ser una información confidencial; pero, mencionaron que las cuentas fueron recuperadas dentro del año calendario.

El año 2109 comenzó con un saldo proveniente del año 2018, con una cuenta de varios, sin detallar los valores por clientes, con un saldo final de \$56.000, el mismo que esta reportado como vencido por más de 91 días con un valor de \$ 28.500; también, se observó que al cierre del año 2019 las cuentas por cobrar vencidas por un valor de \$ 80.550, con un vencimiento promedio de más de 100 días. En el análisis de la antigüedad del total de las cuentas por cobrar, la empresa CSP presentó un valor de \$142.100, que representó el 47,38% en relación al saldo reflejado del total de las Cuentas por Cobrar en el Estado de Situación Financiera al cierre fiscal del año 2019, que fue de \$ 299.904.80.

3.6.3.3.2. *Período Medio de Cobranza*

$$\text{Periodo Medio de Cobranza} = \frac{(\text{Cuentas por Cobrar} * 365)}{\text{Ventas}}$$

Tabla 33
Periodo Medio de Cobranza

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
(Cuentas por Cobrar * 365)	\$ 77.180.669,85	\$ 109.465.252,00	\$ 27.870.753,95	\$ 89.607.832,15
Ventas	\$ 889.743,07	\$ 1.093.773,26	\$ 1.796.840,78	\$ 1.415.551,51
Resultado	87	100	16	63

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021)

En la medición del indicador de Periodo Medio de Cobranza de la empresa CSP, su resultado fue de 100 días en el año 2019, y 87 días en el año 2018; lo que demostró que la gestión de cobranza con sus clientes, le faltó aplicar procesos que contribuya a una cartera eficiente.

Y en la empresa HBS, el indicador de Periodo Medio de Cobranza, dio como resultado 63 días en el año 2019 y 16 días en el año 2018, considerando que la gestión de cobranza a sus clientes, en el año 2018 fue óptima.

3.6.3.3.3. *Rotación de Ventas*

$$\text{Rotación de Ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Tabla 34
Rotación de Ventas

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Ventas	\$ 889.743,07	\$ 1.093.773,26	\$ 1.796.840,78	\$ 1.415.551,51
Activo Total	\$ 962.832,73	\$ 1.000.519,97	\$ 1.037.088,82	\$ 1.004.991,79
Resultado	0,92	1,09	1,73	1,41

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS

Elaborado por: Bravo (2021)

En la medición del indicador de Rotación de Ventas de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, su resultado fue 1,09 veces en el ejercicio 2019, y en el 2018 fue 0,92; es decir, se observó inconvenientes en la eficiencia de la administración de los activos de la empresa.

La empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS en el análisis del indicador de Rotación de Ventas su resultado fue 1,41 veces en el año 2019, y 1,73 veces en el 2018; es decir, la empresa facturó una vez el 100% de su inversión, lo que evidenció lo eficiente de la administración de los activos de la organización.

3.6.3.3.4. Impacto Gastos Administrativos y Ventas

$$\text{Impacto Administrativos y Ventas} = \frac{\text{Gastos Administrativos y Ventas}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 35
Impacto Gastos Administrativos y Ventas

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Gastos Administrativos y Ventas	\$ 813.122,24	\$ 953.321,36	\$ 1.575.477,37	\$ 1.221.321,36
Ventas	\$ 889.743,07	\$ 1.093.773,26	\$ 1.796.840,78	\$ 1.415.551,51

Resultado	0,91	0,87	0,88	0,86
-----------	------	------	------	------

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS

Elaborado por: Bravo (2021)

Con la medición del indicador de Impacto de Gastos de Administración y Ventas en la empresa CSP, se observó que los gastos por cada dólar invertido, representaron para el año 2019 \$ 0,87, estos gastos en porcentaje fueron el 87% del total de los ingresos por servicios prestados y para el año 2018 fueron \$ 0,91 y porcentual el 91%. Lo que demostró la eficiencia en el uso de los recursos.

En la medición de este indicador para la empresa HBS, los gastos por cada dólar representaron en el año 2019 el \$ 0,86; es decir, el 86% y para el año 2018 el \$ 0,88 en porcentaje el 88% de total de los ingresos por servicios prestados. Lo que demostró la eficiencia el uso de los recursos.

Tabla 36

Resumen de Indicadores – Factor de Gestión

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
1. Rotación de Cartera	4,21	3,65	23,53	5,77
2. Periodo medio de Cobranza	87	100	16	63
3. Rotación de Ventas	0,92	1,09	1,73	1,41
4. Impacto Gastos Administración y Ventas	0,91	0,87	0,88	0,86

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS

Elaborado por: Bravo (2021)

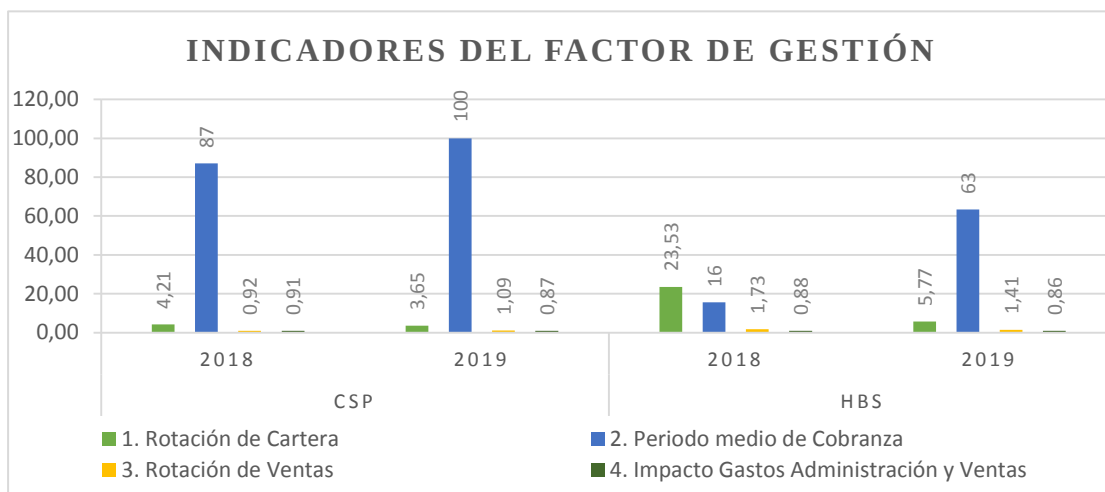


Figura 10. Resumen de Indicadores del Factor de Gestión

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CPS y HBS

Elaborado por: Bravo (2021)

3.6.3.4. Rentabilidad

3.6.3.4.1. Margen Operacional

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 37

Margen Operacional

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Utilidad Operacional	\$ 57.635,60	\$ 126.464,64	\$ 183.107,29	\$ 150.976,92
Ventas	\$ 889.743,07	\$ 1.093.773,26	\$ 1.796.840,78	\$ 1.415.551,51
Resultado	6,48%	11,56%	10,19%	10,67%

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS

Elaborado por: Bravo (2021)

En la medición del indicador del Margen Operacional, en la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, su resultado fue del 11,56% de utilidad operacional sobre sus ingresos en el año 2019 y en el año 2018 representó 6,48%, lo que permitió observar que hubo un mejor manejo de los gastos operacionales de la empresa.

En la empresa de servicio de publicidad en vía pública HBS el Margen Operacional, en el año 2019 representó un 10,67% de utilidad operacional sobre sus ingresos y en el año 2018 fue de 10,19%, lo que permitió observar que la empresa objeto de estudio aplicó una adecuada gestión operacional.

3.6.3.4.2. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

$$\text{Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 38
Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Utilidad Neta	\$ 36.742,70	\$ 80.621,21	\$ 116.730,90	\$ 96.247,79
Ventas	\$ 889.743,07	\$ 1.093.773,26	\$ 1.796.840,78	\$ 1.415.551,51
Resultado	4,13%	7,37%	6,50%	6,80%

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021).

En el análisis del indicador de Rentabilidad Neta de Ventas en la empresa CSP, en el año 2019 representó una utilidad neta de 7,37% mientras que en el año 2018 fue del 4,13%, representó el margen de utilidad por cada dólar invertido.

En el análisis del indicador de Rentabilidad Neta de Ventas en la empresa HBS, en el año 2019 representó una utilidad del 6,80% mientras que en el año 2018 representó el 6,50%, representó el margen de utilidad por cada dólar invertido.

3.6.3.4.3. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 39
Rentabilidad Operacional del Patrimonio

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
Utilidad Operacional	\$ 57.635,60	\$ 126.464,64	\$ 183.107,29	\$ 150.976,92
Patrimonio	\$ 232.416,46	\$ 269.070,00	\$ 209.858,13	\$ 225.933,83
Resultado	24,80%	47,00%	87,25%	66,82%

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021).

En la medición del indicador de Rentabilidad Operacional del Patrimonio de la empresa CSP durante el año 2019, fue de 47% sobre sus recursos propios, y en el año 2018 fue del 24,80%; con los resultados se observó que la empresa tuvo la capacidad de operación para generar utilidades sobre el patrimonio, por cada dólar que invirtieron los socios.

En la medición del indicador de Rentabilidad Operacional del Patrimonio de la empresa HBS, durante el año 2019 fue del 66,82% y en el año 2018 fue del 87,25%, se evaluó la capacidad de operación para generar utilidades, por cada dólar que invirtieron los socios.

Tabla 40
Resumen de indicadores – Factor Rentabilidad

Componente	CSP		HBS	
	2018	2019	2018	2019
1. Margen Operacional	6,48%	11,56%	10,19%	10,67%
2. Rentabilidad neta de Ventas (Margen Neto)	4,13%	7,37%	6,50%	6,80%
3. Rentabilidad Operacional del Patrimonio	24,80%	47,00%	87,25%	66,82%

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021)

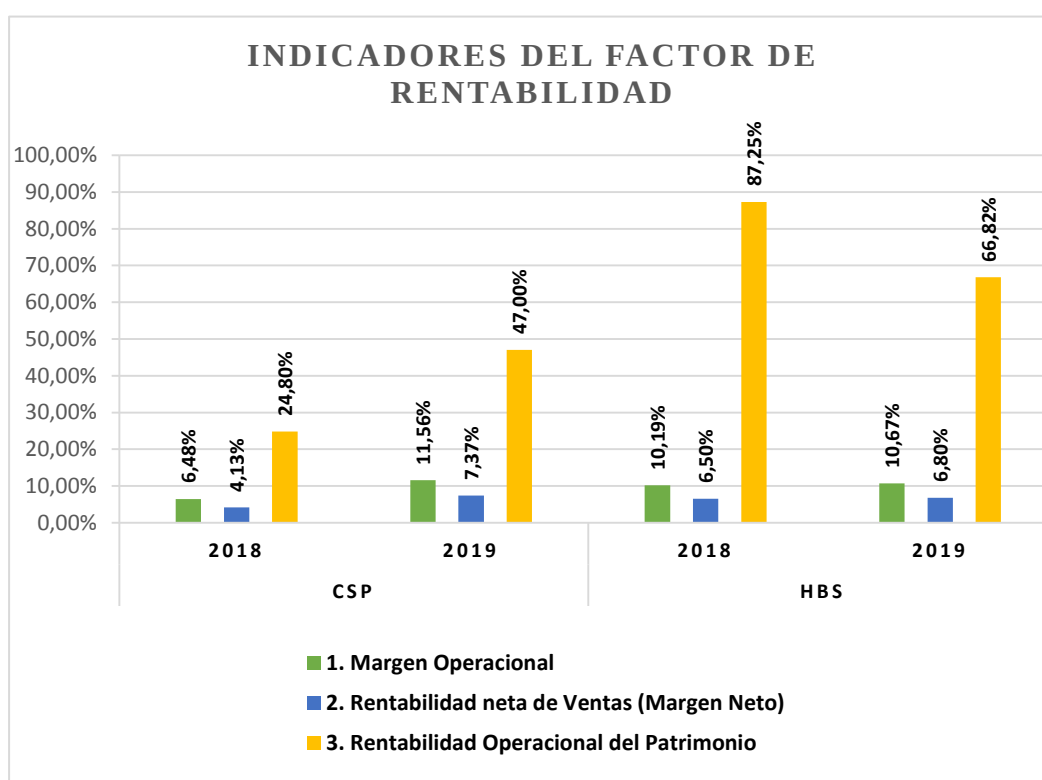


Figura 11. Resumen de Indicadores del Factor de Rentabilidad

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CPS y HBS
Elaborado por: Bravo (2021)

3.7. Presentación de resultados.

3.7.1. Resultado de Entrevistas

La entrevista fue dirigida a los ejecutivos de la empresa CSP, y a cada entrevistado se aplicó un formato de entrevista integrado con diez preguntas abiertas, para obtener información sobre los diferentes procesos que se aplican en el área contable, administrativa y de logística de la empresa.

Los aspectos más relevantes encontrados en la información obtenida de los entrevistados fueron:

- Falta de políticas y procedimientos para la gestión de las cuentas por cobrar.
- La empresa CSP, posee personal de confianza que ha demostrado fidelidad y cumplimiento en la realización de sus funciones encomendadas, el personal ejecutivo tiene un promedio de permanencia en la empresa de 8 a 37 años.
- La comunicación, se ha desarrollado de manera efectiva entre los departamentos, cada uno de los entrevistados manifestó tener una política de puertas abiertas con la Gerencia, de esta manera desarrollan las actividades que ha permitido seguir ofreciendo un servicio de calidad a los clientes.
- Según los hallazgos encontrados, los entrevistados mantienen reuniones semanales, especialmente con el departamento de crédito y cobranza para saber el estado de cartera de los clientes; también, con el departamento de contabilidad que mantienen una relación constante.
- El personal tiene disponibilidad al cambio; además, cada ejecutivo de los diferentes departamentos, conocen las actividades operacionales, y las

realizan diariamente, mantienen control de esos procesos, aunque las actividades las realizan de manera empírica y no técnica.

- En la empresa CSP, no poseen políticas para la provisión de cuentas incobrables y la gestión de las cobranzas, no es ejecutada en forma técnica, su seguimiento se basa en la confianza de las funciones de su personal, a falta de procesos y políticas.
- Un punto neurálgico de la empresa CSP, es la relación que debe poseer con el M.I Municipio de Guayaquil, para el cumplimiento de las diferentes ordenanzas, lo cual en muchas ocasiones no se ha podido concretar con la ejecución de nuevos proyectos; la empresa mantiene relación con todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados a nivel nacional.
- La empresa CSP, cuenta con mucho trabajo de producción y de instalación que lo realiza con personal externo, lo que ocasiona que no pueda llevar un control adecuado de suministros y que la impresión de lonas (uno de los productos que comercializa), no puedan ser realizado de manera óptima; tanto, en costo, cumplimiento de entrega; sin embargo, con la garantía en la calidad que la certifica el mismo cliente.

Tabla 41

Triangulación aplicada a las entrevistas efectuadas a los: Gerente General, Contadora y Jefa de Crédito y Cobranza, de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP.

PREGUNTAS	GERENTE GENERAL	CONTADORA	JEFA DE CRÉDITO Y COBRANZA
¿Qué políticas y procedimientos se aplican en su empresa, para la elaboración de los Estados Financieros y el logro de la razonabilidad?	Se aplican los principios que establecen las NIIF para PYMES, por no ser una empresa grande se aplicó estas normativas; además, nosotros cumplimos con todas las	Se analiza cada transacción como lo establecen las Normas Internacionales de Contabilidad y en nuestro caso aplicamos las NIIF para Pymes, lo que nos permite tener una	Los principios son los que rigen en el marco de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) penalizando con el 1% a las cuentas que no se puedan cobrar más de un año; es decir, las

	obligaciones establecidas por ley para que se cumpla con la correcta razonabilidad de los Estados Financieros.	adecuada razonabilidad en la información presentada a la Gerencia General y estar dentro del marco legal que nos solicitan las entidades de control.	que se pactan a crédito y que estas no exceda del 10% de la cartera total, pero la gestión de la empresa y el control que se realiza no nos ha llevado hasta el momento a no penalizar ninguna cuenta, que si hay atraso de clientes que han llegado a incumplir con los plazos establecidos por la empresa hasta después de 90 días incluso 180 días pero que no llegan a exceder de los 360 días.
¿Cuál es el nivel de rentabilidad que tiene el mercado de la publicidad en vía pública en relación a los costos de inversión de nuevos proyectos?	Nuestra rentabilidad por el servicio de nuestros productos, radica en promedio entre un 25%, que depende de los precios de los insumos en el mercado, pudiendo fluctuar; en los últimos años, el sector ha sido afectado, podría decirse que se mantiene estático y sin una opción de presentar nuevos proyectos, a raíz del terremoto ocurrido en abril del 2016, el sector de servicios de publicidad en vía pública fue afectado; además,	Poseemos una rentabilidad promedio del 19 al 25%, en si no se está ofreciendo creación de nuevos proyectos por la falta de capital de trabajo, no existe una inyección de capital para inversión.	Al incrementar nuestros clientes, es necesario poseer procesos más sintetizados para el departamento de crédito y cobranza, en este momento estoy muy consciente que no están definidas las funciones de nuestros colaboradores y el departamento en mención será el centro neurálgico de la empresa, por lo tanto vamos a necesitar que las ordenes sean más técnicas, debemos ser más eficientes y más objetivos si deseamos atraer más clientes y crecer en el mercado. Nuestra

	del ingreso de una empresa trasnacional que provocó una competencia desleal.		rentabilidad está basada en función de nuestros productos, esta información la maneja Gerencia General.
¿Qué políticas y procedimientos aplican en su empresa para la recuperación de la cartera?	En la empresa en sí, no se maneja manuales establecidos, las funciones están planteadas en base a la experiencia que se da en el sector, en los últimos años estamos analizando levantar estos procesos y poder ser más técnicos al realizar una actividad determinada. Lo que si se realiza es un control y seguimiento de nuestros clientes para poder recuperar los valores de las ventas a créditos; nuestros clientes en su mayoría son agencias publicitarias, algunas poseen sus políticas, ya que son grandes empresas y cuentan con clientes trasnacionales, lo cual ocasiona que nos acojamos a sus políticas de pagos.	En la empresa en sí, no maneja manuales establecidos, las funciones están planteadas en base a una experiencia que se da en el sector. Lo que si se realiza es un control y seguimiento de nuestros clientes para poder recuperar los valores de las ventas a créditos.	Su influencia, es de mucha importancia ya que nuestra cartera de clientes, incide en la liquidez que mantiene la empresa para poder generar el servicio de publicidad que ofrecemos en vía pública a nuestros clientes. Actualmente el sector presenta ciertos inconvenientes al momento de contratar la publicidad en vía pública, esta ha pasado a un segundo plano lo que nos ha detenido para obtención de capital de trabajo.

¿De qué manera influye el inventario en el proceso de ejecución para instalar los medios publicitarios que ofrece a sus clientes?	El inventario en la empresa no es estático, no se puede tener en stock materiales para la instalación, porque nuestros servicios publicitarios se trabajan con las artes de los clientes; como mencione anteriormente la estructura metálica del medio ya está instalada, por tal razón no se puede hablar de un inventario en stock, más bien este influye cuando se posee un nuevo proyecto, el personal de mantenimiento para nuestras estructuras o instalaciones, son mano de obra externa y se lo considera como un proveedor contratado al que se le entrega el material listo para que lo instalen.	Nuestro inventario no es estático, y constan como activos no corrientes (Fijos), ya que son estructuras instaladas que se ha recuperado su valor, nuestro negocio está en ofrecer el medio para que se establezca una publicidad, la misma que se realiza en coordinación con el cliente y el departamento de operaciones.	Es importante un estudio, porque la empresa va creciendo y debemos ir mejorando en nuestro servicio para mantener a nuestros actuales clientes y poder atraer clientes nuevos, administrativamente somos una empresa mediana, no hemos tenido un mayor problema, pero si es necesario ir implementando procesos en función a nuestras actividades.
---	---	--	--

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP
Elaborado por: Bravo (2021)

3.7.2. Análisis de FODA institucional

Tabla 42

FODA de la empresa de servicios de publicidad en vía pública CSP

Fortalezas	Debilidades
• Disponibilidad al cambio. • Buen ambiente laboral. • Decisión y voluntad de elaborar recomendaciones para estimular procesos más técnicos. • Conocen las actividades operacionales, y las realizan diariamente, mantienen control de esos procesos. • Cuentan con colaboradores de confianza que realizan sus actividades con ética. • Comunicación departamental activa y dinámica.	• Falta de manuales de políticas y procedimientos. • No existe un programa de capacitación continua. • Falta estructurar y mejorar la supervisión en los procesos. • Información adecuada para la toma de decisiones. • No cuentan con procesos para el perfil de los colaboradores. • No cuenta con una estructura orgánica clara y técnica. • Sus actividades operacionales principales son realizadas por personal externo, incluso el proceso de impresión de lonas.
Oportunidades	Amenazas
• Visión de crecimiento económico de la empresa, si se replantean políticas para la creación de nuevos proyectos de medios publicitarios dentro de la ciudad de Guayaquil. • Posibilidad de ampliar relación estrategias con el GAD. • Proyección de estudios para la implementación de medios publicitarios hacia carreteras de mayor circulación.	• Competencia desleal en el sector. • Al crecer la empresa y no poseer políticas claras la morosidad de sus cuentas puede crecer y perder liquidez. • No existe acuerdo con los proveedores para la adquisición de materia prima, o el inventario que es cíclico. • Errores que se pueden efectuar por falta de políticas claras y precisas.

Fuente: Empresa de servicios de publicidad en vía pública CSP

Elaborado por: Bravo (2021)

3.7.3. Resultado del análisis de los Estados Situación Financiera y de Resultado Integral, tanto Estructural y de Tendencia de las empresas objeto de estudio: CSP y HBS

Tabla 43

Resultado del análisis de los Estados de Situación Financiera y de Resultado Integral de las empresas objeto de estudio: CSP y HBS

Estado de Situación Financiera	
Análisis de Estructura	Análisis de Tendencia
La empresa CSP, con respecto al Total de Activos Corrientes, cotejado en el cierre fiscal, de los periodos: 2019 y 2018 representó el 52% y el 49%, respectivamente, la diferencia no reflejó una realidad favorable a la empresa, porque las Cuentas por Cobrar se incrementaron muy significativamente en el desarrollo de sus actividades, lo que provocó un flujo de efectivo bajo, que se reflejó por la disminución en la demanda de la instalación de nuevos proyectos publicitarios y captación de nuevos clientes; mientras, la empresa HBS en el Total de Activos Corrientes, al cierre fiscal del periodo: 2019 y 2018, fue del 51% y el 56%, respectivamente, la disminución no reflejó una realidad favorable, porque la Cuenta Efectivo y equivalentes de efectivo tuvo una considerable disminución, sus valores fueron: \$123.177,18 que representó un 23,91% y \$307.233,70 con un 52,94%, respectivamente, por tal motivo las Cuentas por Cobrar se incrementaron	La empresa CSP, al cierre fiscal de los años: 2019 y 2018, las cuentas del Total Activos Corrientes presento un impacto significativo, en las: Cuentas por Cobrar aumentó en un 42% y Otras Cuentas por Cobrar en un 34%, como consecuencia de la recesión económica y falta de liquidez de los clientes, que solicitaron ampliar los créditos por las transacciones de los servicios recibidos de la empresa CSP, cabe indicar que el rubro de Otras Cuentas por Cobrar, corresponden a terceros, las cuales no están bien definidas y no constan en las actividades normales a las que se dedica la empresa objeto de estudio. Además, se puede indicar que, al aumentar Cuentas por Cobrar, la cuenta Efectivo y Equivalentes de Efectivos, presentó una disminución del 24%; mientras, la empresa HBS al cierre fiscal de los años: 2019 y 2018; las cuentas con un impacto significativo, fueron: Cuentas por Cobrar aumentó en un 222%, Otras Cuentas por Cobrar en un 57%; además, disminuyó, la cuenta Efectivo y

significativamente en el desarrollo de sus actividades.

- En la empresa CSP, la cuenta más representativa en el Total Pasivo Corriente del periodo fiscal en los años: 2019 y 2018, fue la Cuenta y documentos por pagar locales, con un valor \$465.673,34 que representó el 76,53% y \$ 462.356,12 en porcentaje 77,41%, sus resultados demostraron el apalancamiento que efectuó con terceros; mientras en la empresa HBS, la cuenta más representativa en el Total Pasivo Corriente del periodo fiscal en los años: 2019 y 2018, fue la Cuenta y documentos por pagar locales, con un valor \$384.576,13 que representó el 83,94% y \$427.623,90 en porcentaje 86,09%, respectivamente, cuyas cifras demostraron las obligaciones adquiridas con terceros.
- En la empresa CSP, en el cierre fiscal de los años: 2019 – 2018, la cuenta Total Patrimonio fue: \$ 269.070 con un 27% y \$232.416,46 con un porcentaje del 24%, respectivamente; se evidencio una pequeña estabilidad; además, los accionistas acumularon resultados anteriores y en el 2019 incrementaron la reserva legal; el valor Total Pasivo + Patrimonio fue: \$1.000.519,97 y \$962.832,73; mientras, la empresa HBS en los años de estudio: 2019 – 2018, la cuenta Total Patrimonio fue:

equivalentes de efectivo con un – 60%, e Inventarios en un - 43%, como consecuencia de la recesión económica y falta de liquidez de los clientes.

- En la empresa CSP, referente al Total Pasivo Corriente, en el cierre fiscal del período de los años: 2019 -2108, la cuenta que presentó variación fue: Obligaciones Laborales con un incremento del 26%; también, se observó que en el Total Pasivo No Corriente, la cuenta Pasivos por Beneficios a Empleados, tuvo un incremento del 18%, por deudas impagas o que poseen retraso por falta de captación de flujo de efectivo; mientras, la empresa HBS, en el Total Pasivo Corriente, disminuyo en un 8%, la cuenta que presentó variación fue: Otros Pasivos Corrientes con un incremento del 15%; además, la Cuenta y documentos por pagar locales, fue de -10%. En el Total Pasivo No Corriente, se presentó una disminución del 3%; la cuenta Otras Cuentas por Pagar No Corrientes, tuvo un incremento del 23% y la cuenta Obligaciones con Instituciones Financieras Locales, disminuyó en un 13%.
- En la empresa CSP en el Total Patrimonio, se observó que los valores de la cuenta Reserva Legal, se incrementaron en un 44%; también, aumentó en un 119% Otros Resultados Integrales acumulados, por la provisión a la cuenta de

\$225.933,83 con un 22% y \$209.858,13 con un porcentaje del 20%, respectivamente, se demostró que los accionistas aumentaron y acumularon resultados anteriores; el valor Total Pasivo + Patrimonio fue: \$1.004.991,79 y \$1.037.088,82, respectivamente.

jubilación patronal, de acuerdo al informe actuarial de la empresa CSP; además, fue significativa la disminución de la cuenta Resultados Acumulados con un 32%; mientras, en la empresa HBS, en el Total Patrimonio, presentó un incremento del 8%, las cuentas con mayor impacto fueron, la cuenta Resultados Acumulados que aumentó el 20% y Otros Resultados Integrales acumulados en un 19%. Además, se observó que la cuenta Total Pasivos + Patrimonio tuvo una disminución del 3%.

Estado de Resultado Integral	
Análisis de Estructura	Análisis de Tendencia
Al cierre fiscal del periodo de los años: 2019 – 2018, la empresa CSP, en su cuenta Ingresos por Servicios Prestados los valores fueron \$1.018.833,00 con un porcentaje del 93% y \$825.485,41 con un 93%, respectivamente; este incremento en los ingresos por servicios prestados, generó que los Gastos Administrativos subieran en un 3,19% y en los Gastos de Ventas en un 28,33% para mantener y captar nuevos clientes.	La empresa CSP, al cierre del periodo fiscal, se observó un incremento en el año 2019 en el Total de Ingresos por un valor de \$204.030,19 con un 22,93% en relación al año 2018; referente al Resultado de Actividades de Operaciones en el año 2019 presentó un aumento de \$68.829,04 con un 119,42% en comparación al año 2018, por el incremento de los Gastos de venta y Gastos de Administración; mientras, la empresa HBS, al cierre del periodo fiscal, presentó una disminución en el año 2019 en el Total de Ingresos, por un valor de \$381.289,27 con un 21,22% en relación al año 2018.

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP y HBS
Elaborado por: Bravo (2021).

3.7.4. Comparativo de los indicadores de desempeño financiero de las empresas objeto de estudio: CSP y HBS.

Las empresas de servicio de publicidad en vía pública analizadas, tuvieron similitudes y diferencias respecto a su estructura financiera, a continuación, se las detalla:

3.7.4.1. Similitudes

- Generación de resultados desfavorables en el año 2018.
- Fuerte endeudamiento con terceros.
- Sus índices de solvencia han crecido en el tiempo.
- Su Apalancamiento Financiero fue óptimo cubriendo intereses e impuestos.
- La cartera comercial fue su principal rubro en la inversión corriente.
- Un adecuado manejo de los gastos administrativos y de ventas que demostró la eficiencia en el uso de los recursos.
- Sus índices de rentabilidad generaron resultados favorables y de crecimiento en el año 2019.
- Las dos empresas presentaron utilidad neta en los años de estudio y un crecimiento en el 2019.

3.7.4.2. Diferencias

- La Liquidez Corriente de la empresa CSP, no permitió cumplir con sus compromisos a corto plazo, porque su liquidez fue menor a uno en los dos años de estudio, mientras la empresa HBS tuvo una Liquidez Corriente aceptable para cubrir sus obligaciones con terceros, ya que fue mayor a uno en los dos años.
- La empresa CSP, presentó resultados negativos en el análisis de su capital de trabajo; por lo tanto, no le permitió tener recursos corrientes libres; además, en los años analizados no cubrió las deudas de corto plazo; mientras, la empresa HBS en cuestión de su

capital de trabajo tuvo resultados positivos que le permitió tener un manejo más eficiente de sus recursos corrientes, y pudo cubrir en los años de estudio, sus deudas de corto plazo.

- La empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP tuvo una Rotación de Cartera no óptima, lo cual demostró que los clientes no cumplieron con los acuerdos pactados en 30 a 45 días; mientras, la empresa HBS con la medición del índice de rotación demostró poseer un mayor control para el cumplimiento de las políticas de recuperación de sus ventas a crédito.
- En el Período de Medio de Cobranza de la empresa CSP, no fue óptimo, sus resultados promedios en los años de estudio, estuvieron entre 87 a 100 días de rotación, lo que demostró una falta de aplicación de procesos en la gestión de cobranzas para la recuperación de cartera; mientras, la empresa HBS presentó resultados promedios de 15 a 65 días en la recuperación de cartera, lo cual dejó constancia de una mejor gestión en las cobranzas.
- El Margen Operacional demostró que la empresa CSP tuvo un incremento en el 2019, dicho resultado permitió diagnosticar que hubo un mejor manejo de los gastos operacionales; mientras, la empresa HBS mantuvo resultados estables sin una mayor incidencia de cambio, aunque en forma general se llegó a la conclusión que dicha empresa aplicó una adecuada gestión operacional.
- La empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, demostró un crecimiento en el 2019 en su Rentabilidad Operacional del Patrimonio; es decir, que su capacidad de operación para generar utilidades sobre el patrimonio, fue óptima para la inversión de los socios; mientras, la empresa HBS su resultado en el año 2019 presento una disminución considerable en la Rentabilidad Operacional del Patrimonio.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA/DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Título de la propuesta

Gestión de procesos contables y financieros para garantizar la rentabilidad y solvencia en las empresas de servicios de publicidad en vía pública “GEPROCOFT”.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Gestionar procesos contables y financieros que fortalezcan la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar, en las empresas de servicio de publicidad en vía pública para que maximicen la utilización y beneficios de los recursos que intervienen en el desarrollo de las actividades de los servicios prestados.

4.2.2. Objetivo Específico

- Enunciar un manual de políticas y procedimientos para el control de las cuentas por cobrar y su gestión de cobranza.
- Especificar políticas operacionales para el área de crédito y cobranza como medida para mejorar la eficiencia y la efectividad de los procesos de los servicios prestados por las empresas.
- Describir un programa de capacitación dirigido a los ejecutivos responsables del departamento Contable Financiero, en el área de: crédito y cobranza, y logística.
- Sugerir vía de apalancamiento financieros para obtener capital de trabajo, que permitan el desarrollo y la implementación de nuevos proyectos de servicio.

4.3. Justificación

La empresa CSP, objeto de aplicación de la propuesta “GEPROCOFI”, su actividad es de servicio de publicidad en vía pública catalogada como Pyme, por su tamaño con respecto al número de empleados y al capital que posee; esta organización tiene como característica fundamental ofrecer un servicio basado en la experiencia de sus actividades diarias, lo cual lo ha llevado a no establecer manuales de procedimientos y políticas que tecnifiquen sus labores; aunque existe una adecuada comunicación en los departamentos, se observó falencia en la gestión de implementación de procesos contables y financieros que permitan a la empresa objeto de estudio mantener un eficiente y eficaz manejo de recursos económicos y físicos.

Cabe mencionar, que la empresa al ser una Pyme, necesita una gestión analítica para la implementación de procesos adecuados, que le lleven a la optimización de sus actividades, basadas en políticas y procesos alineados que conlleven al crecimiento de la organización y tenga mayor participación en el mercado.

Por lo tanto, la aplicación de la propuesta “GEPROCOFI”, permitirá optimizar y fortalecer la gestión del capital de trabajo; además, con un manual de políticas y procedimientos para el control de las cuentas por cobrar y su gestión de cobranza permitiéndole a la empresa CSP, mejorar sus aspectos logísticos para la implementación de nuevos proyectos publicitarios que le generen una mayor liquidez y solvencia al realizar sus actividades de servicio.

4.4. Descripción de la propuesta de solución

La propuesta “GEPROCOFI”, está basada en diseñar procesos contables y financieros que fortalezcan la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar, desde un punto de vista práctico, revisando la adecuada aplicación de las NIIF para Pymes sección 11 y 12, que contribuirán a mejorar la rentabilidad, solvencia y gestión de las empresas; además, permitirá aplicar procedimientos operacionales que marquen la diferencia con respecto a las exigencias que tienen las Pymes en la actualidad.

4.5. Factibilidad de aplicación (en tiempo, espacio y recursos)

Los sistemas contables y financieros, tienen trascendencia en todas las empresas, la aplicabilidad correcta de los mismos, debe ser incluida en las empresas pequeñas o medianas; por lo tanto, es fundamental elaborar un análisis de factibilidad del proyecto, la presente propuesta “GEPROCOFI”, contiene aspectos que la hacen aplicable y viable para el logro de objetivos estratégicos con respecto a la eficiencia del uso de los recursos de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP.

4.5.1. Factibilidad económica

En la actualidad, en el sector de servicio publicitario en vía pública, existen varias empresas que han decidido por innovar propuestas, para captar nuevos clientes y fortalecer el mercado con ideas de comunicación más llamativas con la finalidad que los negocios sean más rentables; por esta razón, es indispensable que las empresas ya establecidas en dicho mercado, posean estrategias de financiamiento para la implementación de nuevos proyectos publicitarios.

La propuesta “GEPROCOFI”, presenta un diseño de procesos contables y financieros, que fortalezcan la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar, en las cuales se plantean manuales de políticas y procedimientos, para una adecuada gestión para que maximicen la utilización y beneficios de los recursos que intervienen en el desarrollo de las actividades de los servicios prestados en vía pública.

4.5.2. Factibilidad tecnológica

De acuerdo con la factibilidad tecnológica, la propuesta “GEPROCOFI”, no necesita el uso de equipos con tecnología avanzada, solo se requiere contar con un sistema contable y personal capacitado, que permita controlar la cartera de clientes y la adecuada predisposición para el control adecuado de las gestiones de cobranza; además, debe llevar el registro de los procesos de instalación y demás actividades relacionadas a la prestación del servicio.

4.5.3. Factibilidad operativa

Para que la propuesta “GEPROCOFI” sea operativa en su totalidad, es necesario que dentro de la empresa CSP exista una persona responsable que se encargue de supervisar cada área involucrada, para la preparación del ambiente de control de la gestión de cada uno de los procesos, efectúe la supervisión de la implementación de los respectivos manuales de política; además, evalúe el diagnóstico y evaluación tenga su respectivo monitoreo para el registro de algún inconvenientes que se deba resolver al momento del diseño de la propuesta.

4.5.4. Factibilidad legal

La factibilidad legal debe tener en cuenta, la NIIF para PYMES sección 11 y 12, en sus distintos registros contables; así como también, con una serie de normativas legales vigentes en el Ecuador que sirven para mantener activa la empresa, como son: el Código Tributario, La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, con su respectivo reglamento.

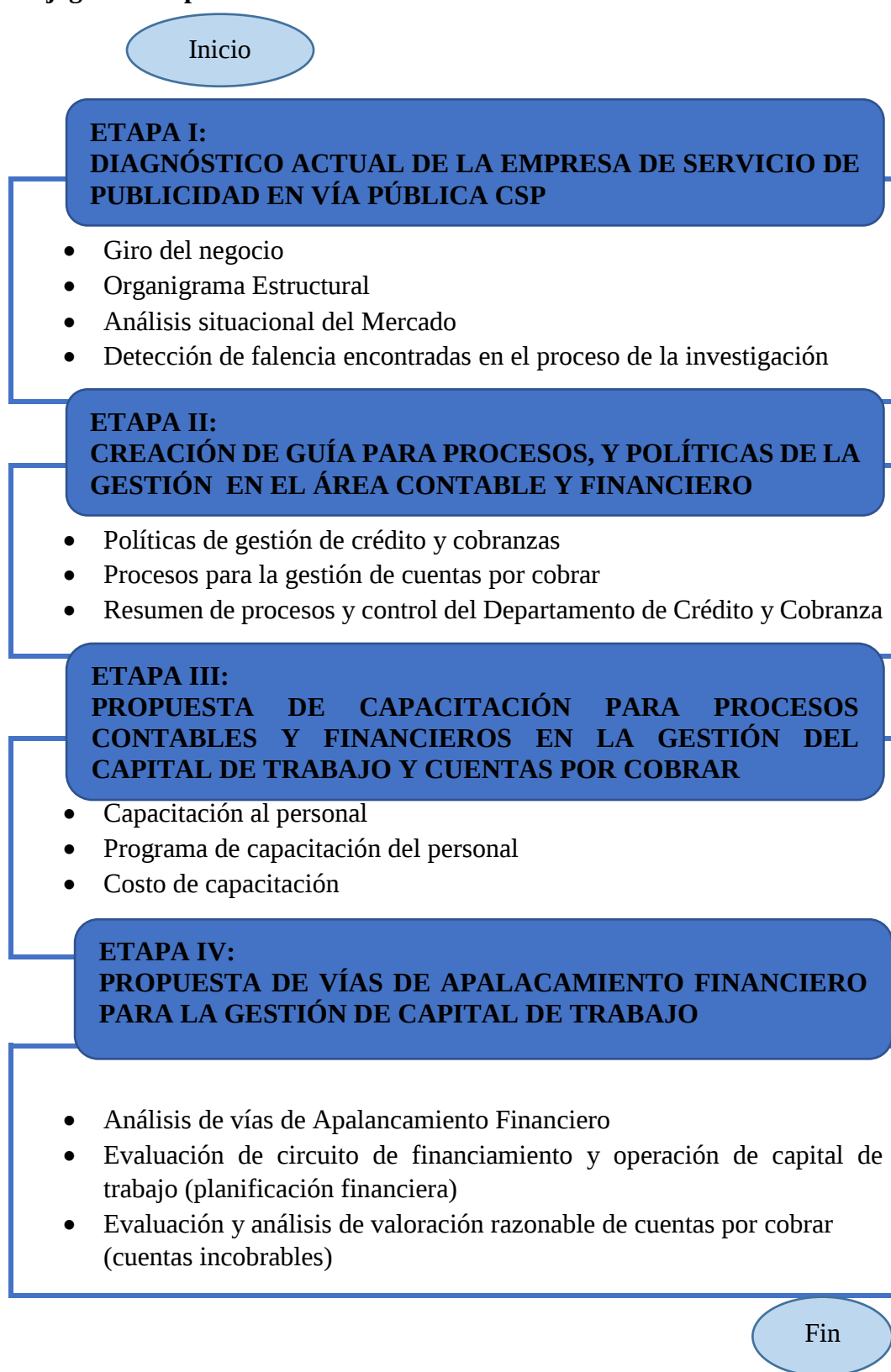
El factor legal que involucra la propuesta “GEPROCOFI”, en el diseño de procesos contables y financieros para la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar de las empresas de servicios de publicidad en vía pública; será con la debida aprobación por parte de los directivos de los diseños de políticas y procedimientos, una vez realizado ese paso, se debe socializar y capacitar a los ejecutivos de la empresa, para que apliquen los procesos y políticas que se realizarán en la gestión del manejo de cuentas por cobrar, y el respectivo análisis para la obtención del capital de trabajo, que les permitirá la implementación de nuevos proyectos de servicio publicitarios.

4.6. Desarrollo de la propuesta para la solución del problema

4.6.1. Flujograma de procesos

La propuesta está conformada por cuatro etapas que se detallan a continuación:

Tabla 44
Flujograma de procesos



Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP
Elaborado por: Bravo (2021).

4.6.1.1. Etapa I: Diagnóstico Actual de la Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP

La etapa 1 tiene como objetivo presentar el giro del negocio, organigrama, análisis situacional del mercado, y las falencias detectadas en el proceso de investigación de la empresa CSP como resultado de la aplicación de técnicas y métodos en el capítulo 3. Esta etapa esta subdividida en cuatro pasos:

4.6.1.1.1. Giro del negocio

La empresa CSP, tiene como actividad ofrecer servicios en el sector publicitario, los cuales se ofertan para que sean medios de comunicación en vía pública; el cumplimiento de los contratos se los realiza con diferentes empresas privadas que generalmente poseen una agencia publicitaria que las asesora y realiza la contratación del medio publicitario que más le convenga; también, trabaja con diferentes empresas privadas que no poseen una agencia que los asesore, y la empresa de servicio de publicidad en vía pública CPS, ejecuta la asesoría, diseño e instalación del medio publicitario a la elección del cliente; además, la empresa CSP, trabaja con empresas públicas por medio de licitación, cuyos contratos se apegan a los requisitos de compras públicas establecidas en su respectivo portal.

A continuación, se observa el detalle de los diferentes medios publicitarios que ofrece la empresa CSP en vía pública, los mismos que son regulados por las diferentes ordenanzas emitidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), donde se realizará la instalación de la publicidad:

Tabla 45
Tipos de medios publicitarios que oferta la empresa CSP

TIPO	NOMBRE
A	Paleta de Acera
B	Paleta de Parterre
C1	Valla de Acera o Parterre
C2	Valla en propiedad privada
D	Macro Valla
E	Gigantografías

F1	Banner en avenida, calle o sector adjudicado
F2	Publicidad sobre paso peatonal
F3	Con aireación
F4	Medios Videográficos
G	Pantallas electrónicas tipo Led Diodos emisores de luz para exteriores y similares
H	Mobiliario urbano paraderos
I	Informativa ubicada dentro de estaciones de la metrovía
J	Tótem
K	Ubicados en propiedades privadas

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP

Elaborado por: Bravo (2021).

Cabe mencionar que la empresa CSP no posee capacidad instalada para la impresión de lona que es el suministro principal del servicio que ofrece; por lo cual tiene una alianza por varios años con dos empresas; además, para las instalaciones de los diferentes medios publicitarios, firma contratos con prestadores (maestro obrero) externo de este servicio.

4.6.1.1.2. *Organigrama Estructural*

El siguiente organigrama, muestra la parte estructural de la empresa CSP, la oficina principal se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, distribuido en los siguientes departamentos: Comercial, logística, contabilidad, y crédito y cobranza; además, cuenta con oficinas a nivel nacional para el área de contacto comercial, que están distribuidas en las principales ciudades del País.

El Gerente General, dirige y controla la gestión administrativa de la empresa, de todas las oficinas desde la principal en la ciudad de Guayaquil; en el organigrama, consta un Subgerente Comercial que se encarga del área a nivel nacional, con su respectivo Supervisor de Ventas Local, el mismo que tiene su equipo de ventas en cada ciudad donde están ubicadas las oficinas.

En cada departamento consta un ejecutivo de mando con sus asistentes, los cuales realizan las actividades operacionales, según las ordenes emitidas por la respectiva jefatura.

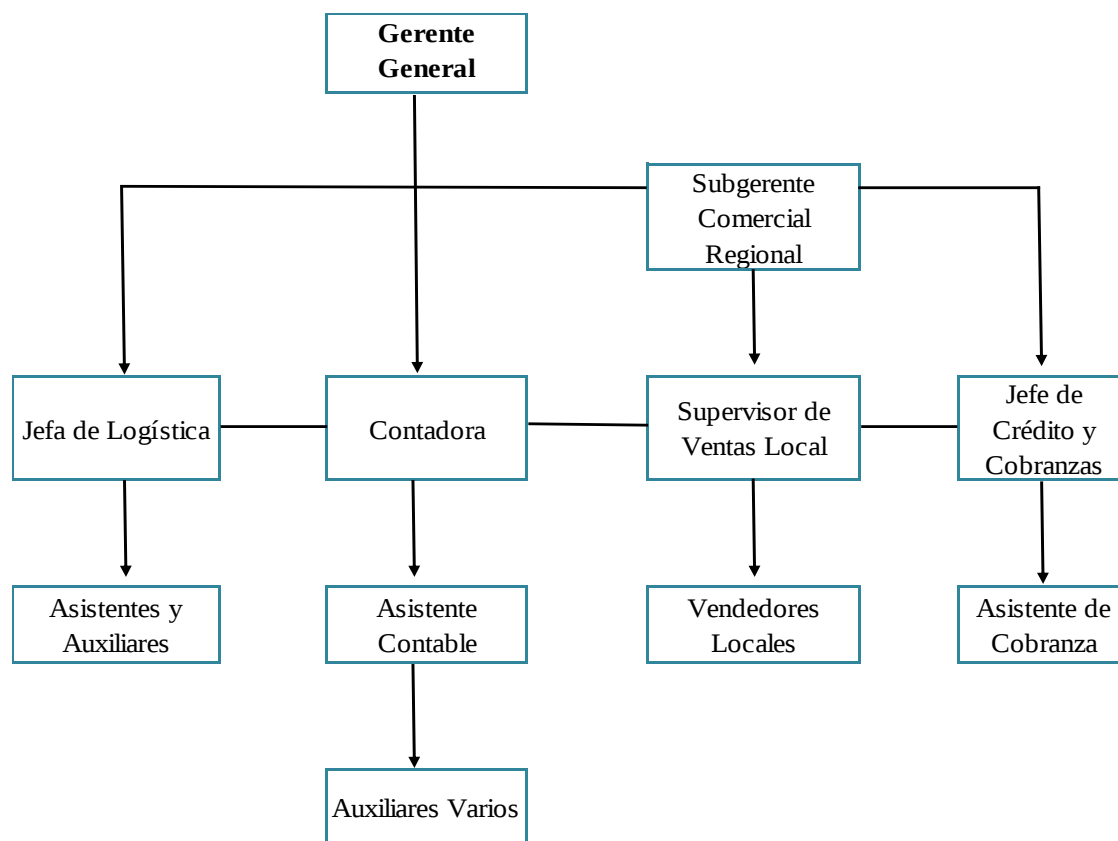


Figura 12. Organigrama Estructural

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CPS

Elaborado por: Bravo (2021)

4.6.1.1.3. Análisis Situacional del Mercado

El mercado del sector publicitario se divide en las siguientes empresas prestadoras de servicio:

- Agencias Publicitarias y de asesoría de imagen.
- Empresas publicitarias dedicadas al diseño de imagen y comunicación digital.
- Empresas de servicio de publicidad en vía pública y espacios privados.
- Empresas de servicio de representación, comunicación y medios visuales físicos.

La empresa CSP, es una empresa de servicio de publicidad en vía pública con más de 35 años de experiencia, que ofrece un servicio integral en la comunicación

de medios publicitarios, es una empresa líder del sector; además, dentro de la segmentación de mercado ofertan el mismo servicio ocho empresas más, que son la competencia directa de la empresa CSP, se demostró, que es un sector muy concentrado y especializado. Todas estas empresas son consideradas PYMES, a excepción de una empresa transnacional (JC DECAUX ECUADOR), que posee franquicias a nivel mundial y que ingreso en el mercado ecuatoriano en el año 2018.

La situación actual del mercado para el sector de servicio publicitario en vía pública, se encuentra paralizada, con problemas de recesión económica y con una amenaza que va creciendo con la aplicación de las nuevas tecnologías, en lo que respecta a la comunicación digital; además, aún no se recuperan del impacto del terremoto que sucedió en el año 2016 e incluso que generó nuevas ordenanzas y relaciones de fricción con los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Ante estas series de amenazas, que se presentan hasta la actualidad en este sector, están en un proceso de evolución, de cambios en la temática de cómo se realizan sus actividades diarias y fortaleciendo sus características exclusivas que ofrecen en la publicidad de exteriores, en donde el consumidor está expuesto al anuncio de manera fija con un mensaje claro y llamativo, en el corto período de tiempo, como resultado de encontrarse fuera de casa o viajando hacia algún destino.

Cabe mencionar que las empresas del sector, con las nuevas normativas de licitación en los espacios urbanos emitidos en las ordenanzas municipales, están implementando nuevas estrategias para captar nuevos clientes, transformando dicha amenaza en una oportunidad, planteando propuestas con medios publicitarios, dirigidos a campañas de comunicación masiva en las principales carreteras que conectan las provincias y ciudades del País.

4.6.1.1.4. *Informe de la Investigación*

Tabla 46
Informe de la investigación

Problema	Acción	Recomendación	Tiempo/ Responsable	Beneficios
Falta manual, políticas y procedimientos para la gestión de: rotación de cartera y de cobranza	Crear políticas y procedimientos para la gestión de cartera y cobranzas	Socializar las políticas y procedimientos con el personal encargado	TI: 6 meses RE: Gerente General Contador Área de crédito y cobranza	Optimizar las actividades y tecnificar los procesos en el departamento
No existe políticas operacionales para control de suministros para instalación de los diferentes medios publicitarios	Generar formato para control y ejecución de los diferentes trabajos realizados por proveedores de servicio	La jefa de logística y el encargado de bodega deberán entregar información necesaria para la ejecución del formato e implementación del proceso	TI: Inmediato RE: Gerente General Jefa de Logística	Control de las instalaciones de los diferentes medios de publicidad y suministros entregados a los proveedores de servicio
Falta de capacitación del personal para realizar sus operaciones	Capacitar	Programa de capacitación para el personal responsable	TI: 6 meses RE: Gerente General Jefaturas departamentales	Personal capacitado, minimizar errores en los procesos

Falta de apalancamiento o financiero para obtener capital de trabajo	Elaborar sugerencias	Al personal responsable		Optimizar la liquidez y solvencia de la empresa
			TI: Mensual RE: Gerente General Contadora	

Fuente: Empresas de Servicio de Publicidad en Vía Pública CSP
Elaborado por: Bravo (2021).

4.6.1.2. *Etapa II: Creación de Procesos, Políticas de la Gestión en el área Contable y Financiero.*

4.6.1.2.1. *Políticas de gestión de crédito y cobranzas.*

En la etapa precedente de la Propuesta “GEPROCOFI”, se presenta un manual para la gestión de crédito y de cobranza, encaminadas a mejorar las actividades diarias de generación de crédito y recuperación de cartera, desarrollando una cultura de conciencia empresarial en los colaboradores responsables del área, de la empresa de servicio de publicidad en vía pública.

El proceso de la gestión está dirigida a la Contadora, Jefa y al personal que conforma el área de Crédito y Cobranza, para contribuir con un esquema de trabajo normado a seguir; de tal manera que la informalidad se reduzca completamente y se aplique la capacidad de respuesta organizacional en torno a la mejora continua de los procesos.

Tabla 47
Orden de Políticas de Crédito y Cobranza

POLITICAS PARA LA GESTIÓN DE CRÉDITO Y COBRANZA “GEPROCOFI”	
	1. Reglas para la implementación del Manual de políticas de crédito y cobranzas 2. Aplicación contable en las Cuentas por Cobrar 3. Políticas para otorgamiento de crédito 4. Políticas para el manejo y control de créditos 5. Políticas generales para la gestión y control de las cobranzas 6. Políticas para la recuperación de la mora de las cuentas por cobrar

Elaborado por: Bravo (2021)

A continuación, se describe los procesos y políticas de la Gestión de Crédito y Cobranza, serán revisados por los directivos quienes dispondrán la aplicación de la misma, con el objetivo de disminuir los riesgos de cartera vencida y los porcentajes de morosidad.

Tabla 48
Reglas para la implementación del Manual de políticas de crédito y cobranzas

MANUAL DE POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS “GEPROCOFI”	
	➤ Contar con la firma de autorización del Gerente General. ➤ Supervisión a cargo de la jefa de crédito y cobranza, respecto al cumplimiento fiel del presente manual. ➤ El departamento de contabilidad, con la dirección de la Contadora, estará encargado en auditar el proceso de ejecución e implementación de este manual. ➤ Actualización o modificación del manual de políticas y procedimientos en el caso que se amerite, que deberá ser realizada por la jefatura del departamento, con la aprobación de la Gerencia General y Contadora.

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 49
Aplicación contable en las Cuentas por Cobrar

REGISTRO CONTABLE	
DEBITOS	CRÉDITOS
• Al momento de facturar el servicio prestado, objeto de la actividad comercial. • Se emitirá notas de débito comercial, cuando se presente errores en la facturación, que evidencie el alcance al valor razonable o real.	• Reconocer e ingresar el abono o la cancelación de la factura pendiente. • Expedir la nota de crédito comercial, ya sea por devolución o descuento, del total de la factura que determine el valor de la deuda real, por el servicio recibido. • Declarar una cuenta como incobrable, cuando se da de baja la factura con su valor total.

VALORACIÓN INICIAL
• La medición inicial de las cuentas por cobrar clientes, será por el valor a recibir, descrito en la respectiva factura, cuenta de cobro, recibo de caja, o cualquier otro documento con el que se pueda evidenciar la existencia del respaldo del compromiso.

VALORACIÓN POSTERIOR
• La valoración razonable de Cuentas por cobrar originados en la empresa, que da el alcance, aplicando el costo amortizado entendido como “el importe al que fue valorado el activo inicialmente, menos los reembolsos del principal, más o menos, según proceda”. • Por lo tanto, la medición posterior de las cuentas por cobrar, en la fecha sobre la que considerará al costo amortizado, aplicando el método de interés efectivo, el cual esta descrito desde el párrafo 11.15 hasta el párrafo 11.20 de la sección 11 – Instrumentos Financieros Básicos de las NIIF para PYMES, en el capítulo 2.

- Se considerará que existe financiación, cuando en una relación de venta de servicio, el pago se aplase más allá de los términos comerciales normales o se financie una tasa de interés que no es una tasa de mercado. En este caso la entidad medirá la cuenta por cobrar, al valor presente de los flujos futuros descontados a una tasa de interés de mercado si la hubiere, que puede ser certificada por el Banco Central del Ecuador. El recaudo normal será cada 30 días.

MEDICIÓN DE DETERIORO Y CUENTAS INCOBRABLES

- Parte del criterio, de que, a mayor tiempo de mora, se presenta el riesgo de incobrabilidad; para aplicar este criterio se conforma en la empresa, el comité de análisis y calificación de riesgo de cartera, el cual estará conformado por: Gerente General, Contadora y Jefa de Crédito y Cobranzas.
- Al final de cada período se realizarán los informes pertinentes para, evaluar si existe evidencia objetiva del deterioro de las cuentas por cobrar, por medio de un estudio individual de cada uno de los deudores, a partir de la información del monto, plazo, garantías, historial crediticio, y gestiones de cobranzas, determinando el valor sugerido de la incobrabilidad, todo este proceso aplicado por el comité de análisis y calificación. de riesgo de cartera.
- La evidencia objetiva se determinará con base en lo establecido en el párrafo 11.22 de la sección 11- Instrumentos Financieros Básicos de la NIIF para PYMES o las normas que le modifique, regulen o sustituyan.
- El deterioro de cartera, una vez calculado, deberá ser aprobado con el visto bueno de Gerencia General, antes de ser reconocido contablemente, con el fin de garantizar la debida segregación de funciones.

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 50
Política para el otorgamiento de crédito

POLÍTICAS PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITO

Sector: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública

Área: Crédito y Cobranza

Fecha: 10/09/2021

Elaborado por: Ing. Henry Bravo Soria

Entre las principales políticas para la autorización de créditos de la propuesta “DIPROCOFI”, se encuentran:

1. La solicitud de crédito, documento que servirá para evaluar el perfil del cliente y tramitar la venta, por tal motivo es importante que el vendedor o el asistente de cobro, se aseguren de que la información solicitada este llena completamente y con letra legible; además, colocar la documentación de validación requerida: RUC, cédula del representante legal, nombramiento en caso de tratarse de una persona jurídica, copia de planilla de servicios básicos.
2. Referencias comerciales, referencia bancaria, estado de situación personal si es persona natural no obligada a llevar contabilidad.
3. La solicitud de crédito deberá constar con el nombre completo del solicitante; además, la firma debe ser igual a la que consta en el documento de identificación.
4. Si el solicitante es persona natural, no sólo ira el nombre comercial; sino, el nombre con el que se identifica en el RUC.
5. La dirección debe ser estar detallada: ciudad nombre de la calle, número, número del local, barrio, y alguna referencia próxima.
6. El solicitante debe mostrar su solvencia, proporcionando al menos dos referencias comerciales y personales.
7. La evaluación consistirá, en la verificación minuciosa de la información entregada por el solicitante; además, de determinar su capacidad de pago, confirmar datos personales y referencias.
8. No se aprobará la solicitud de crédito, sin la verificación de toda la información, aunque el solicitante sea recomendado por alguien de cargo superior o ejecutiva comercial.

9. Se deben consultar las referencias comerciales y personales, en esta última no deberán ser de familiares que vivan con el solicitante.
10. El crédito se procederá a negar por las siguientes situaciones o circunstancias:
- a. Cuando las referencias; tanto, comerciales como personales hayan sido negativas.
 - b. Cuando en la página de consulta de crédito con otras entidades, reporte irregularidades.
 - c. Si es menor de edad.
 - d. No se realizará la aprobación por recomendaciones directas de relacionados sin verificación y documentación anexa.
11. La supervisión y monitoreo, se realizarán diariamente, para garantizar el cumplimiento de las políticas establecidas respecto a la recopilación de la información y los datos que constan en la solicitud de crédito que presenta en el departamento comercial.
12. Para establecer estos lineamientos será necesario, evaluar los expedientes de los créditos concedidos en una semana, 15 días o el tiempo que estime necesario.
13. El proceso de monitoreo y supervisión estarán encaminados a proponer acciones correctivas, preventivas y de mejoramiento para las áreas que intervienen en el proceso de crédito.
14. Debe garantizarse la legitimidad de los créditos concedidos, mediante los documentos legales que respaldan las transacciones.
15. Se verificarán los tiempos establecidos del desarrollo de las actividades para garantizar la eficiencia en cada proceso.

Elaborado por: HBS

Aprobado por:

Página:

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 51
Políticas para el manejo y control de crédito

POLÍTICAS PARA EL MANEJO Y CONTROL DE CRÉDITO

Sector: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública

Área: Crédito y Cobranza

Fecha: 10/09/2021

Elaborado por: Ing. Henry Bravo Soria

Las principales políticas para el manejo y control de crédito son las siguientes:

1. Se deberá garantizar la recuperación del crédito, verificando que el valor facturado sea el mismo al total de las cuotas cobradas.
2. Gestionar el retorno de la copia de la factura firmada. Ésta debe ser archivada, para hacer efectiva la cobranza, en caso de negación de pago.
3. Se creará un expediente del cliente asegurándose que se encuentre toda la información anexa solicitada, se deberá ingresar la información al sistema con las especificaciones tales como: datos personales, plazos, cupos de crédito, acuerdo de pago.
4. El sistema debe reflejar el número de cuotas pagaderas junto con las fechas de vencimiento para tener un control en el seguimiento del crédito.
5. Todos los documentos que conforman el expediente deben ser archivados en orden alfabético.
6. La documentación debe ser custodiada por el área de créditos y cobranzas.
7. Los informes emitidos por el departamento comercial con la documentación que respalde el crédito deberán ser custodiados por área de créditos y cobranzas, con la aprobación del Jefe de Créditos y Cobranzas.

Elaborado por: HBS

Aprobado por:

Página:

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 52

Políticas generales para la gestión y control de las cobranzas

POLÍTICAS GENERALES PARA LA GESTIÓN Y CONTROL DE LAS COBRANZAS	
Sector: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública	
Área: Crédito y Cobranza	Fecha: 10/09/2021
Elaborado por: Ing. Henry Bravo Soria	

Las principales políticas generales para la gestión y control de las cobranzas son las siguientes:

1. La gestión de los cobros, es responsabilidad del área de crédito y cobranzas.
2. Toda cobranza, tendrá que ser respaldada por cheques, comprobantes de depósito, comprobantes bancarios por transferencias electrónicas a nombre de la empresa.
3. No se aceptarán cheques posfechados.
4. Las comisiones a los vendedores, serán canceladas posterior al cobro de la totalidad del valor del servicio prestado.
5. El Jefe de créditos y cobranzas; tanto como, con el asistente y recaudadores, mantendrán informados a los clientes sobre su estado de cuenta y valores pendientes por cancelar, utilizando diferentes medios como son: llamadas telefónicas, correos electrónicos, notificaciones escritas y visitas.
6. Las cancelaciones recibidas por el área de cobranza, deberán ser entregadas a la persona responsable de la caja.
7. Se autoriza únicamente al área de cobranza y a la persona encargada de la caja para recibir la cancelación de los clientes.
8. El efectivo que se recibe diariamente por los cobros, deberá ser depositado el mismo día o a más tardar el día siguiente, por la persona responsable; ósea, el jefe de crédito y cobranzas por el departamento.
9. Los cheques, serán emitidos a nombre de la empresa, no se podrán recibir cheques girados a nombre de terceras personas.
10. Es deber del custodio de caja, firmar y sellar el reporte de entrega de efectivo y cheques, que presenten al final del día los recaudadores o el asistente de créditos y cobranzas, en presencia de los mismos.

11. La supervisión y el monitoreo de la conducta de los estados de cuenta de los clientes, deberá efectuarse continuamente con la finalidad de implementar medidas preventivas, correctivas y de mejoramiento necesarias en la gestión de cobranza. Así también, se deberá verificar el cumplimiento específico de los plazos otorgados en el crédito establecido, para liquidar la deuda, a fin de evaluar la rotación de las cuentas por cobrar.
12. La gestión de cobranza, será evaluada por parte del Jefe y realizada por: Asistente del área de créditos y cobros, recaudadores.
13. La gestión de cobranza efectuada vía telefónica o correo electrónico, se realizarán previo al vencimiento de la cuota, como recordatorio o notificación de pago. Entre la fecha de vencimiento y el plazo de una semana después, se considerará como gestión de cobro leve, con días otorgados de gracia para que el cliente pueda liquidar la deuda.
14. En el caso de que el cliente no liquide la deuda una semana después del vencimiento de los plazos, se deberá realizar el cobro de manera escrita mediante correos electrónicos y cartas o avisos entregadas por los recaudadores.
15. La supervisión de los estados de cuenta de los clientes por parte del asistente de créditos y cobro, junto con el jefe del departamento, deberá ser continuo y oportuno para así establecer los procedimientos preventivos y correctivos según sea lo necesario.
16. La visita efectuada por el recaudador, tiene la finalidad de lograr la recaudación total inmediato del saldo vencido de la cuenta del cliente; el segundo fin, es de recordar nuevamente la exigencia del pago por parte de la empresa, en el caso de que el cliente no cancele en el momento, se establecerá una nueva fecha que se haya comprometido el mismo.
17. El recaudador, será responsable de cumplir las visitas de cada uno de los clientes que se encuentran detallado según la hoja de ruta, y debe dejar por escrito en su bitácora de control.

Elaborado por: HBS

Aprobado por:

Página:

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 53

Política para la recuperación de la mora de las cuentas por cobrar

**POLÍTICA PARA LA RECUPERACIÓN DE LA MORA DE LAS
CUENTAS POR COBRAR**

Sector: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública

Área: Crédito y Cobranza

Fecha: 10/09/2021

Elaborado por: Ing. Henry Bravo Soria

Las principales políticas para la recuperación de la cartera vencida, son las siguientes:

1. Una vez que se hayan agotado los recursos y medios tolerantes en la recuperación de la cartera vencida, con el cliente, y no se haya obtenido una respuesta afirmativa, se procederá a utilizar medidas legales para recuperar la mora.
2. La gestión de cobro, se definirá de acuerdo al peligro de la mora; es decir, en el caso que la mora haya superado los 60 días adicionales a los plazos establecidos, se procederá, la última gestión de cobro por medio de una notificación escrita, antes de proceder con otros medios como es el cobro jurídico.
3. En el caso de que el cliente califique para pertenecer a la cartera de gestión de mora, el jefe de crédito y cobranzas, junto con el recaudador serán los encargados del seguimiento y de cumplir con las medidas necesarias para recuperar en total de la deuda. Si no se obtuviera una respuesta afirmativa por parte del cliente, el Jefe de crédito y cobranza, dará la autorización para suspender el crédito.
4. Se necesitará que la persona encargada de la cobranza, cuente con conocimientos básicos en el tema jurídico, a fin de que pueda presionar al cliente a cancelar los saldos, sin llegar hacer uso de estos medios y acciones que conlleva este tipo de cobros.
5. Es obligación de la Gerencia de la empresa, realizar capacitación y actualización para el personal del área de créditos y cobranzas, otorgándoles los medios y recursos para facilitar y volver más eficientes la gestión de la cobranza.
6. El recaudador, es responsable de informar su gestión de cobranza, al Jefe de Créditos y Cobranzas.

7. Una vez que el tiempo de gestión de recuperación de mora (15 días), se haya cumplido y el cliente no haya cancelado la deuda, se procederá como último medio el cobro por la vía judicial, para solicitar la devolución de la totalidad que compense la deuda.
8. Cuando la empresa haya agotado todos los procedimientos y recursos de cobros, y no obtenga una respuesta favorable, podrá contratarse los servicios de un abogado para que gestione el cobro jurídico.
9. Los rubros que se transporten a la cartera de recuperación jurídica, deberán ser mayores a \$ 3.000
10. El Jefe de Crédito y Cobranzas, deberá llegar a un acuerdo con el abogado sobre los procedimientos a llevarse a cabo para la recuperación por términos jurídicos. Adicional deberá pactar el porcentaje por sus honorarios, el mismo que será cargado a la deuda del cliente (quién debe conocer con antelación este compromiso, en el caso de no cumplir con lo acordado).
11. El jefe de créditos y cobranzas, proporcionara al abogado toda la información necesaria para poder realizar los trámites y el logro de recuperación total de la deuda.
12. En el caso de que el abogado llegue a un acuerdo de recuperación de la mora con el cliente, este deberá entregar dichos pagos a la empresa un día después, realizada la cancelación.
13. Si el cliente no responde favorablemente a las gestiones iniciales de cobro jurídico, se hará efectivo el pagaré firmado por el mismo.
14. Una vez que se entreguen al abogado los estados de cuenta y documentos del cliente, ningún personal del área de créditos y cobranzas podrá tratar con el cliente temas relacionados a su deuda y menos recibir abonos o cancelaciones del mismo.

Elaborado por: HBS

Aprobado por:

Página:

Elaborado por: Bravo (2021)

4.6.1.2.2. Flujogramas de Procesos para la gestión de cuentas por cobrar “GEPROCOFI”

Proceso para el Otorgamiento de Crédito

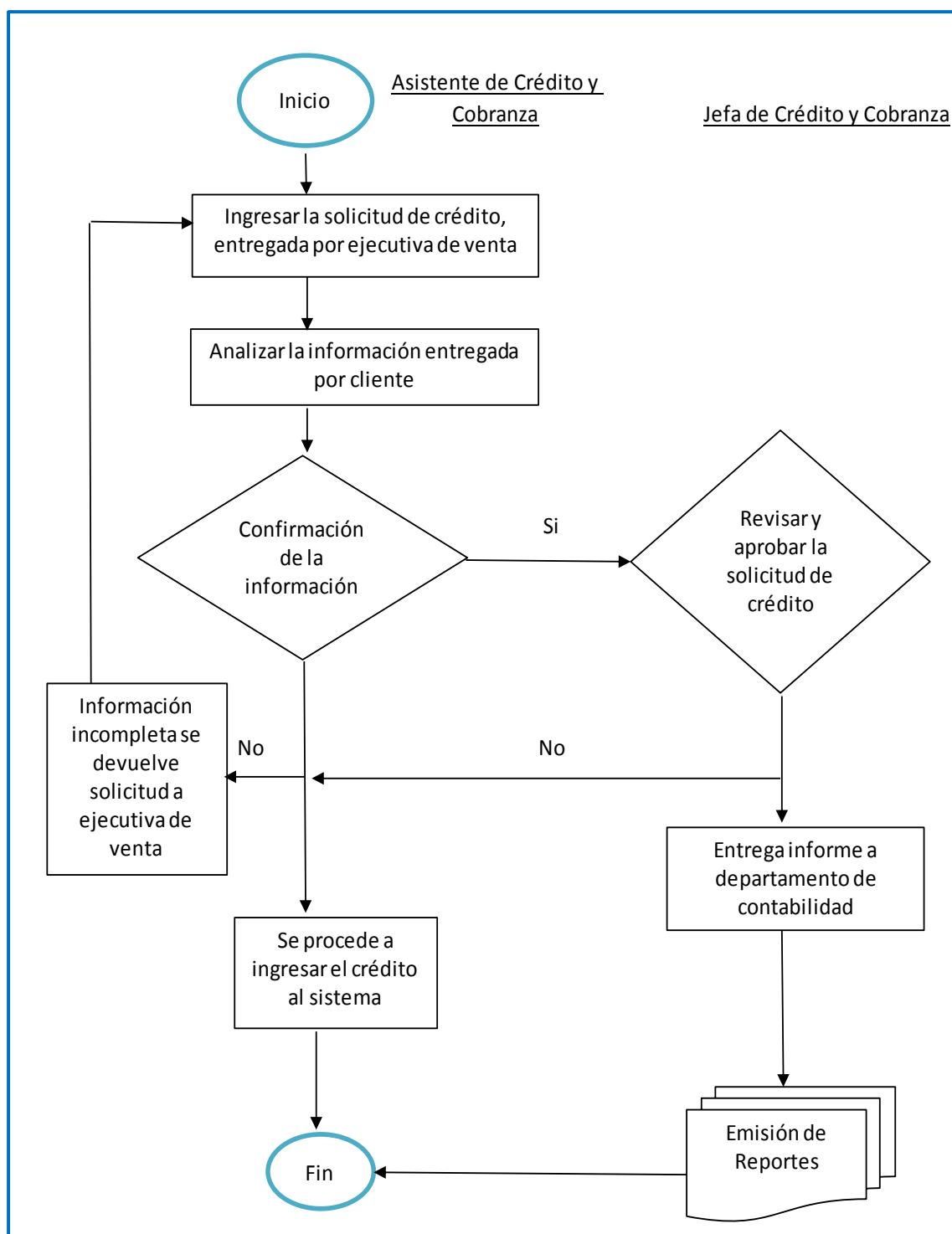


Figura 13 Flujograma del proceso de otorgamiento de crédito

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CPS

Elaborado por: Bravo (2021)

Proceso para la Gestión de Cobranza

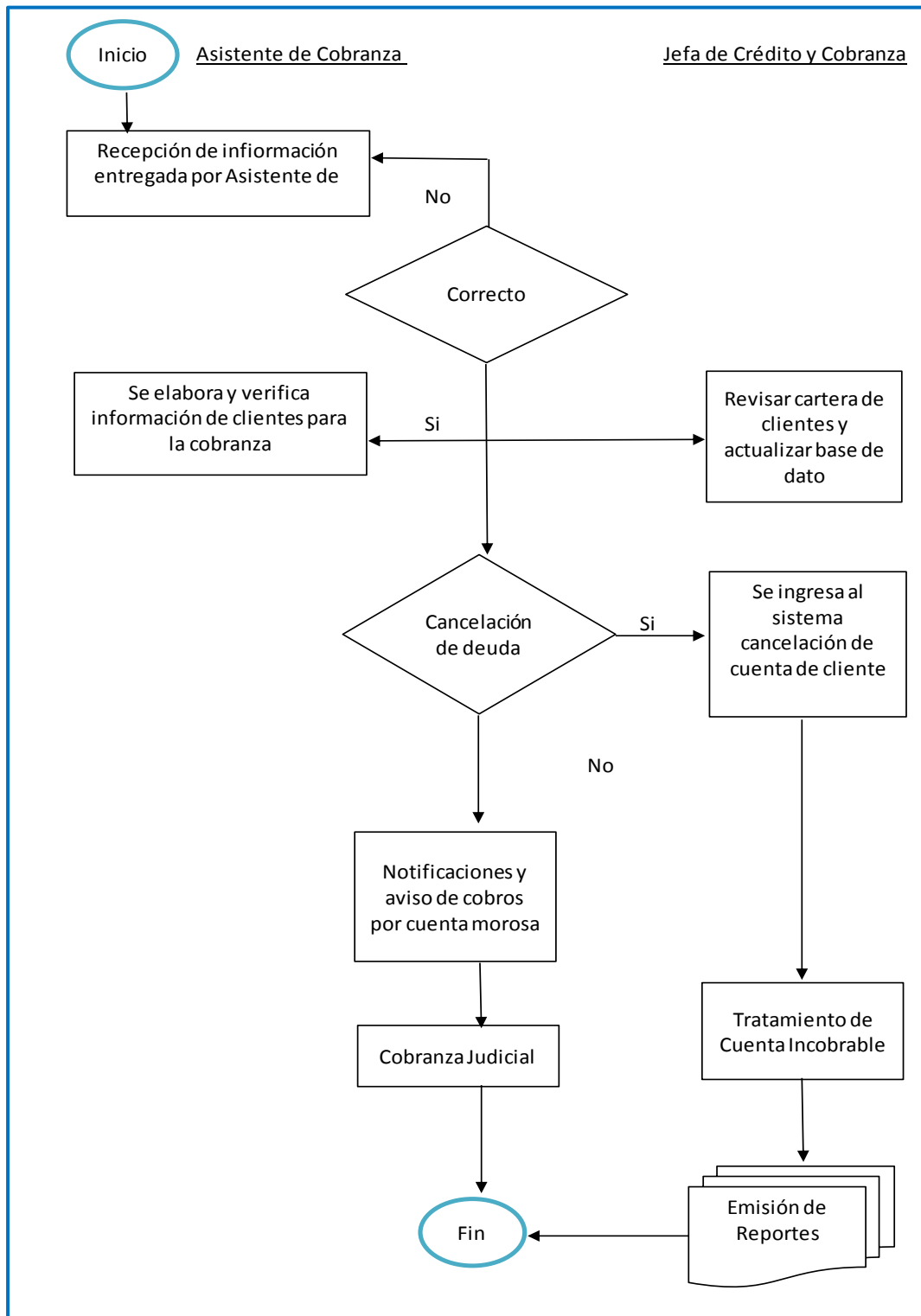


Figura 14 Flujograma del Proceso para la Gestión de Cobranza

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CPS

Elaborado por: Bravo (2021)

Proceso de Mora y Cobros Jurídicos

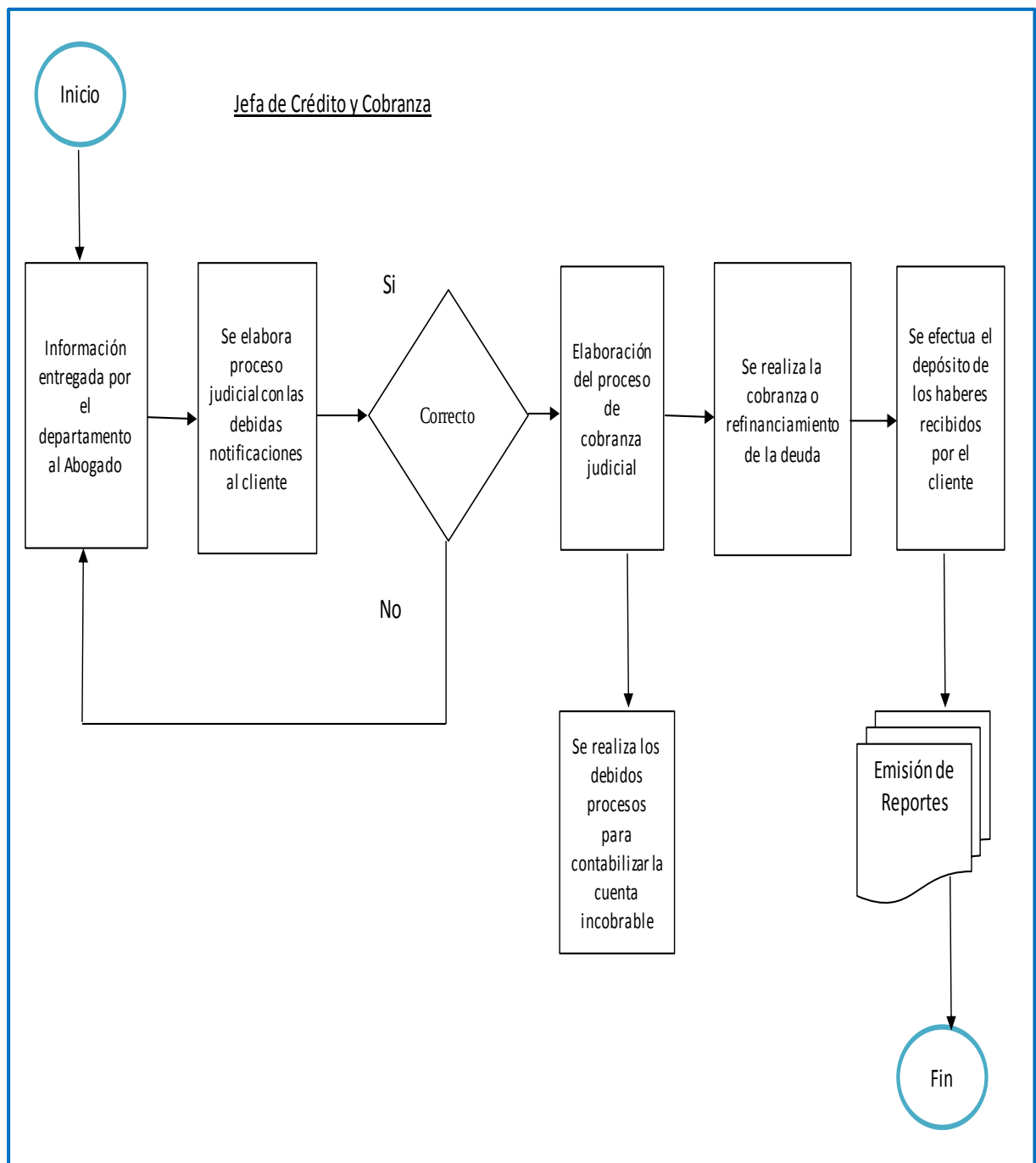


Figura 15 Flujograma de Proceso de Mora y Cobros Jurídicos

Fuente: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública CPS

Elaborado por: Bravo (2021)

4.6.1.2.3. *Resumen de procesos y control del departamento de
Crédito y Cobranza “GEPROCOFI”*

Tabla 54

Resumen de Procesos y Control del Departamento de Crédito y Cobranza

RESUMEN DE PROCESOS Y CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE CRÉDITO Y COBRANZA	
Sector: Empresa de Servicio de Publicidad en Vía Pública	
Área: Crédito y Cobranza	Fecha: 10/09/2021
Elaborado por: Ing. Henry Bravo Soria	

1. Controlar y manejar la cartera de clientes.
2. Revisar los pagos oportunos y vencimientos de los clientes para reportar atrasos o proponer soluciones de pago.
3. Actualizar la información de los créditos y cobranzas cada semana.
4. Llevar los procesos de otorgamiento de crédito en base a las políticas descritas en el documento.
5. Llevar adecuadamente los comprobantes de pagos, al vencimiento de la factura, cuya información se debe subir inmediatamente al sistema contable.
6. Elaborar los respectivos informes para la Gerencia General y contabilidad, de acuerdo a los tiempos establecidos (mensual, trimestral, semestral o anual).
7. Mantener por escrito y actualizados, los procesos de créditos y cobranza.
8. Evitar falta de liquidez por cuentas incobrables.
9. Organizar y supervisar notificaciones de cobranzas leves y las que procedan a cobranza judicial.
10. Ofrecer refinanciamiento o estrategias para recuperar pagos de clientes con morosidad.

Elaborado por: HBS

Aprobado por:

Página:

Elaborado por: Bravo (2021)

4.6.1.3. *Etapas III: Propuesta de capacitación para procesos contables y financieros en la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar*

4.6.1.3.1. *Capacitación del personal*

Para que la presente propuesta de capacitación sea exitosa para el personal interno que será responsable de la ejecución de los procesos contables y financieros en la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar, se elabora la propuesta de capacitación de la empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, la misma que debe ser socializada a medida que el personal nuevo ingresa a la organización.

4.6.1.3.2. *Programación de Capacitación al personal*

Este programa de capacitación, para la ejecución de los procesos contables y financieros en la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar, debe cumplirse semestralmente, para actualizar los procesos, guías y procedimientos si el caso lo amerita, de acuerdo con la rotación del personal. Con la finalidad que el personal tenga los conocimientos generales de la gestión.

4.6.1.3.3. *Costo de Capacitación*

A continuación, se muestra un resumen de los costos que se incurrirán en las capacitaciones dirigidas al personal interno de la empresa objeto de estudio:

Tabla 55
Costo de Capacitación

GASTOS	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sistema Contable	Laptop	3	\$ 520,00	\$ 1.560,00
	Subtotal			\$ 1.560,00
Suministros de oficina	Papel bond	2	\$ 4,00	\$ 8,00
	Bolígrafos	5	\$ 0,25	\$ 1,25
	Lápiz	5	\$ 0,25	\$ 1,25
	Borrador	5	\$ 0,25	\$ 1,25

	Subtotal			\$ 11,75
Otros	Instructor	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Varios-Movilización	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	Coffee Break	5	\$ 3,50	\$ 17,50
	Subtotal			\$ 967,50
	TOTAL			\$ 2.539,25

Elaborado por: Bravo (2021)

4.6.1.4. Etapa IV: Propuesta de Vías de Apalancamiento Financiero para la Gestión de Capital de Trabajo

4.6.1.4.1. Análisis de Vías de Apalancamiento Financiero

Tabla 56
Inversiones Financieras Inmediatas y Temporales

ANÁLISIS DE PRODUCTOS DE INVERSIONES		
Los productos de inversión se analizarán desde la premisa que reduzca en términos razonables y de la rentabilidad, justificando plenamente el riesgo. Estos dos factores vinculados con la inversión de capital, se relacionan directamente al equilibrio razonable, se obtiene en base a los siguientes principios: - La credibilidad y confianza del banco u otra institución financiera en la que se vaya a invertir. - Los datos contables, indicadores financieros y calificación que realizan los organismos contralores respectivos. - Las condiciones de mercado que fijan pautas de rentabilidad. - A continuación, se presenta un listado de la variedad de productos de inversión disponibles:		
Productos de Inversión	Tipo de Renta	Denominación del Rendimiento Financiero
Depósitos a plazo Fijo	Fija	Interés

Avales Bancaria	Fija	Descuento
Pólizas de acumulación	Fija	Interés
Bonos de garantía general	Fija	Interés
Cédula Hipotecaria	Fija	Interés
Swaps	Fija	Interés
Fideicomisos mercantiles	Fija	Interés
Acciones	Variable	Dividendos
Préstamos a mutuo a relacionados	Fija	Interés

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 57
Clasificación de Préstamos Bancarios y Recomendaciones

CLASIFICACIÓN DE PRÉSTAMOS BANCARIOS		
TIPOS Y CLASES		CARACTERÍSTICAS
QUIROGRAFARIO		
Sobregiros	1) Plazo	Corto Plazo, hasta 12 meses
	2) Cuantía	Mediana a menor (\$)
	3) Pago	Único, la renovación se considera un nuevo préstamo
Sobre firmas	4) Garantía	Con firmas del deudor y garante o solo del deudor
	5) Costo Financiero	Intereses
PRENDARIO		
Prenda comercial	1) Plazo	Largo plazo, incluye la parte corriente
	2) Cuantía	Mediana a mayor (\$)
Prenda Industrial	3) Pago	Varias cuotas periódicas – Tabla de amortización

Prenda hipotecaria	4) Garantía	Prenda jurídica, que le permite al cliente deudor seguir usufructuando el bien
	5) Costo financiero	Intereses

RECOMENDACIONES

Para un adecuado endeudamiento se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Que el préstamo se obtenga con la oportunidad debida.
- El costo financiero sea menor que la rentabilidad que se espera obtener.
- Se acuerden plazos adecuados, en los que se pueda pagar sin apremios ni complicaciones.
- Se obtengan otras ventajas adicionales como: flexibilidad, tasas variables a la baja, oportunidades de descuento por pre cancelaciones.

Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 58

Fuentes de Financiamiento Internas

FUENTES DE FINANCIAMIENTO INTERNAS

Se debe analizar constantemente los índices de liquidez de la empresa, con el objetivo de identificar oportunamente alguna dificultad, para iniciar gestiones en procura de financiar algún déficit de efectivo. Por lo que se recomienda las siguientes opciones:

- Venta de activos fijos improductivos o de bajo rendimiento.
- Venta o descuento de cartera de clientes.
- Pre cancelación de inversiones financieras.
- Venta de acciones propias que se encuentren en tesorería.
- Obtención de préstamos de emergencia de socios o accionistas.
- Contratación de préstamos bancarios o extra bancarios.
- Analizar los diferentes costos financieros en cada una de las opciones para una adecuada toma de decisión financiera.

Elaborado por: Bravo (2021)

4.6.1.4.2. *Evaluación de circuito y operaciones de capital de trabajo (planificación financiera)*

Tabla 59
Planificación Financiera de Capital de Trabajo

POLÍTICAS FINANCIERAS	NORMAS DE CONTROL
a. Niveles de autorización de créditos activos y pasivos. b. Nivel de tamaño del efectivo en las cajas de la empresa. c. Tipos de seguridad para proteger el efectivo. d. Direccionamiento de los excedentes en procura de obtener el mejor rendimiento. e. Desconcentración de inversiones financieras. f. Fechas de pago a proveedores. g. Tratamiento de los descuentos por pronto pago que generen el retorno de efectivo a las cuentas. h. Manejo presupuestado del efectivo y evaluación de su cumplimiento.	➤ Los dineros recaudados serán depositados de inmediato y en forma intacta en la cuenta bancaria de la empresa. ➤ Se efectuarán arqueoos periódicos del efectivo y conciliaciones bancarias. ➤ Se preparará y ejecutará estrictamente el plan de inversión de excedentes y se evaluará periódicamente. ➤ Se fijará un día de la semana para pagar a los proveedores. ➤ Todo desembolso, orden de pago, así como la expedición de cheque serán realizados exclusivamente realizadas por las firmas autorizadas. ➤ Se analizará la cartera de clientes periódicamente para obtener una liquidez óptima para la ejecución de proyectos.

Elaborado por: Bravo (2021)

Gestión de la operación de capital de trabajo

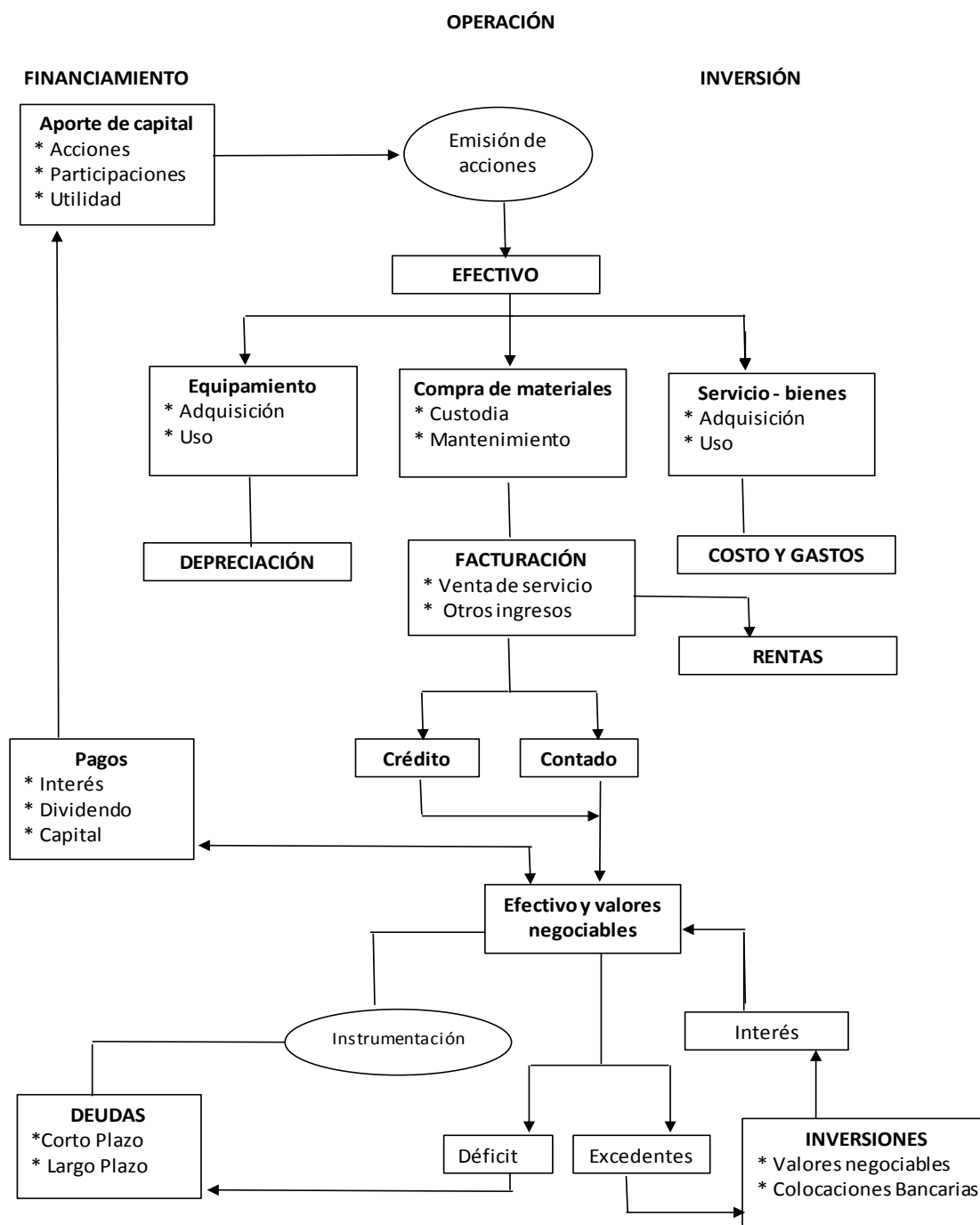


Figura 16 Gestión de la Operación del Capital de Trabajo
 Elaborado por: Bravo (2021)

4.6.1.4.3. *Evaluación y análisis de valoración razonable de cuentas por cobrar (cuentas incobrables)*

Tabla 60

Registro contable de cuenta por cobrar a clientes

VALOR INICIAL

Al generarse la cuenta por cobrar se la debe registrar de acuerdo al valor a recibir, descrito en la respectiva factura, pero si dicho documento se la financia, se deberá registrar los intereses calculados al plazo pactado dentro del contrato establecido con el cliente por el servicio, dicho valor debe ser calculado a valor presente.

REGISTRO CONTABLE

CLIENTE A

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
2.019	Cuentas por cobrar a clientes	\$ 2.600,00	
	Ingresos por servicios prestados		\$ 2.321,43
	IVA en Ventas		\$ 278,57
	Ref. Servicio prestado Fact.0452 a crédito 8 días Cliente A		

CLIENTE B

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
2.019	Cuentas por cobrar a clientes	\$ 5.627,00	
	Intereses por cobrar	\$ 225,00	
	Ingresos por servicios prestados		\$ 2.321,43
	IVA en Ventas		\$ 278,57
	Rendimiento Financiero		\$ 225,00
	Ref. Servicio prestado Fact.0466 a crédito 180 días Cliente B		

* Tasa de interés 9%

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 61

Valoración Posterior de las cuentas por cobrar a clientes (valor razonable)

Tabla Explicita de Pagos Graduales

CUOTA TRIMESTRAL	CAPITAL INICIAL	ABONO A CAPITAL	INTERESES	CUOTA TOTAL	CAPITAL FINAL
1	\$ 20.000,00	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 5.600,00	\$ 15.000,00
2	\$ 15.000,00	\$ 5.000,00	\$ 450,00	\$ 5.450,00	\$ 10.000,00
3	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 300,00	\$ 5.300,00	\$ 5.000,00
4	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 150,00	\$ 5.150,00	
	SUMA	\$ 20.000,00	\$ 1.500,00	\$ 21.500,00	

Nota Explicativa: Para efecto de aplicación, se tomó el estado de cuenta de un cliente de la empresa CSP, considerando que la deuda sea cancelada mediante cuatro abonos trimestrales de \$ 5.000 cada una. En el valor de la deuda se incluye intereses calculados a razón de 12% anual; dicha propuesta no se cumplió.

Flujo del dinero futuro a una tasa de interés efectivo

TRIMESTRE	VALOR ESPERADO	EFFECTIVO RECIBIDO	VALOR PRESENTE
PRIMERO	\$ 5.600,00	\$ 3.000,00	\$ 2.912,62
SEGUNDO	\$ 5.450,00	\$ 3.800,00	\$ 3.581,86
TERCERO	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	\$ 4.850,25
CUARTO	\$ 5.150,00	\$ 5.150,00	\$ 4.575,71
QUINTO		\$ 4.250,00	\$ 3.666,09
SUMA		\$ 21.500,00	\$ 19.586,53

Nota Explicativa: Durante el semestre julio – diciembre la empresa CSP cobro con cierto retraso mediante gestiones recurrentes, \$ 3.000 Y \$ 3.800 respectivamente, quedando al 31 de diciembre un saldo contable de \$13.200. Más como los pagos se efectúan con retraso, se comienza a notar los riesgos de incobrabilidad y adicionalmente es evidente que el poder adquisitivo del dinero que se recibirá a futuro no tendrá el mismo poder de adquisición; por lo tanto, es indispensable considerar el flujo de efectivo a recibir, a valor presente, para ello se aplica la tasa de interés efectiva, considerando el retraso en los pagos de los primeros trimestre, se presume que se tendrá que extender el plazo a un quinto trimestre.

$$\text{VALOR PRESENTE} = \frac{M}{(1+i)^n} + \frac{M}{(1+i)^{n+1}} + \frac{M}{(1+i)^{n+2}} \dots \dots \dots$$

Dónde: M= monto, i = tasa de interés, n = períodos

Registro Contable del Deterioro en la Cartera del Cliente

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
31/12/XX	Gasto deterioro del exigible Cuenta por cobrar cliente Ref. Deterioro de cartera de clientes a valor presente	\$ 1.913,47	\$ 1.913,47

Nota Explicativa: Se puede identificar un deterioro en la cartera del cliente, cuyo valor resulta de la siguiente operación: (\$21.500 – 19.586,53), la cual queda demostrada en el registro contable.

Registro Contable de Provisión para Incobrables

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
31/12/XX	Gasto cuentas incobrables Provisión cuentas incobrables Ref. Deterioro de cartera de clientes a valor presente	\$ 500,00	\$ 500,00

Nota Explicativa: Dado los retrasos y aplicando la evaluación del estado de cuenta del cliente, el Comité de Análisis y Calificación de Riesgo de Cartera de la empresa estima que la potencial incobrabilidad sería de \$ 500.

Costo Amortizado de Cuentas por Cobrar

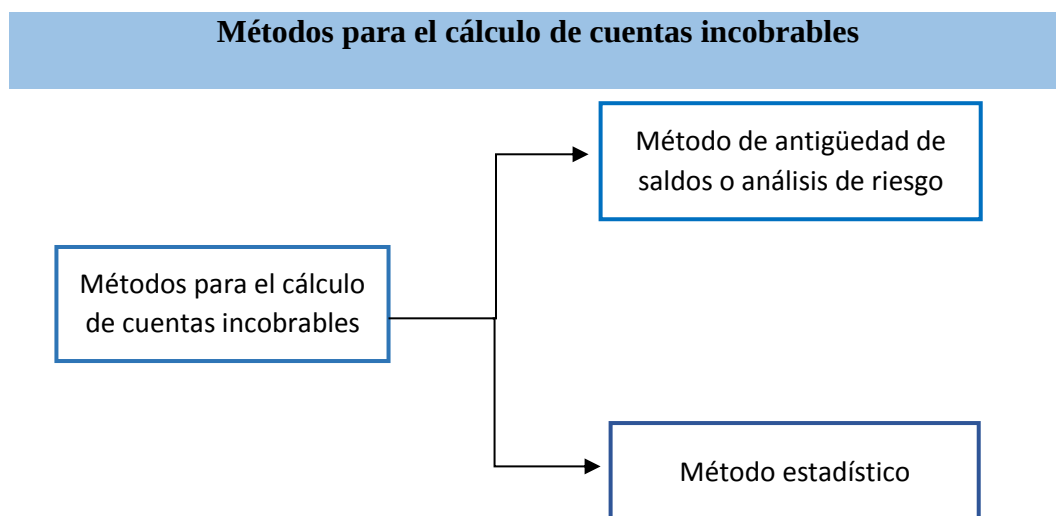
CUENTAS POR COBRAR	IMPORTE US\$
INICIAL	\$ 20.000,00
INTERESES POR COBRAR	\$ 1.500,00
ABONOS A LA CUENTA	\$ (6.800,00)
DETERIORO CON CARGO A RESULTADOS	\$ (1.913,47)
PROVISIÓN CUENTAS IMCOBRABLES	\$ (500,00)
SALDO NETO (COSTO AMORTIZADO)	\$ 12.286,53

Por lo tanto, el costo amortizado de esta cuenta por cobrar cliente se presentará en el Estado de Situación Financiera al 31 de diciembre.

Elaborado por: Bravo (2021)

Tabla 62

Procedimientos para evaluación de cuentas incobrables



Aspectos Tributarios de los créditos incobrables

- La Ley de Régimen Tributario Interno faculta a las empresas una “reserva para créditos incobrables”. Esta provisión permitirá cubrir la eventualidad de incobrabilidad de créditos pendientes de cobro y que se originen del giro del negocio. El porcentaje autorizado para fines tributario anual es 1% de aquellos créditos concedidos en el ejercicio y que se encuentran pendientes de cobro. La acumulación de esta reserva no podrá exceder el 10% del saldo de cartera. Por lo tanto, si de los métodos técnicos indicados para calcular los incobrables, se obtiene un valor mayor al 1% la diferencia se contabilizará como gasto no deducible.
- También se puede efectuar provisiones voluntarias con cargo a los resultados del ejercicio, sin afectar la base imponible del impuesto a la renta, siempre que se ajusten a leyes especiales y se demuestre técnicamente la conveniencia financiera de estas provisiones. Para la eliminación, o castigo de cartera, se atenderán las siguientes condiciones alternativas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014):
 - Si supera los 2 años en contabilidad.
 - Si supera los 3 años desde el vencimiento.
 - Cuentas por cobrar de clientes declarados insolventes o quebrados.
 - Cuentas por cobrar de sociedades liquidadas.
 - Que la acción de cobro haya prescrito.

Políticas Crediticias para la provisión de cuentas incobrables (Comité de Análisis y Calificación de Riesgo de Cartera)

El Comité de Análisis y Calificación de Riesgos de Cartera, a fin de que determine los probables valores incobrables del período, han definido las siguientes políticas crediticias:

- Exclusivamente aprovisionará sobre los saldos de cuentas vencidas de los clientes, por tanto, excluirá del estudio a las cuentas por vencer y a las cuentas vencidas de otras acreencias no relacionadas con sus clientes.
- El comité resuelve luego de una evaluación de la cartera de clientes los siguientes porcentajes de provisiones, los mismos que están incorporados como política de observancia obligatoria:
 - Hasta un mes, 0.5%
 - Hasta tres meses, 1%
 - Hasta cinco meses, 3%
 - Hasta seis meses, 5%
 - Hasta nueve meses, 8%
 - Hasta trescientos sesenta y cinco días, 12%
 - Más de un año, 20%

Elaborado por: Bravo (2021)

4.7. Beneficiarios directos e indirectos de la Propuesta “GEPROCOFI”

Los beneficiarios directos de la investigación y la propuesta presentada, son:

- La empresa de servicio de publicidad en vía pública CSP, la cual optimizará recursos operacionales en el manejo de capital de trabajo de acuerdo al desarrollo de sus actividades, por prestación de servicio en la vía pública.
- El dueño y accionista de la empresa CSP, quien podrá analizar de una mejor manera la información de la medición de los indicadores financieros para que coadyuve a la toma de decisiones.
- Todas las agencias prestadoras de servicio en la representación publicitaria, que reciben los servicios de la empresa CSP que les ofrecerán un mejor servicio.

Los beneficiarios indirectos:

- La propuesta será una guía a seguir, para las diferentes empresas dedicadas a actividades de servicio en general.
- A nivel académico es de mucha importancia para su aplicación práctica, marcando la diferencia con respecto a las exigencias que tienen las PYMES en la actualidad.
- También, será de aporte a futuros egresados en esta experticia, como guía para futuros trabajos de titulación.

4.8. Conclusiones de la Propuesta

Una vez desarrollada la propuesta, se puede concluir que el diseño de procesos contables y financieros para la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar en las empresas de servicios de publicidad en vía pública, permitirá que los directivos de la organización, tengan un mejor desarrollo de las actividades que aplican para ofrecer el servicio, con el objetivo de maximizar sus ventas y a la vez incrementar su rentabilidad al finalizar cada período.

Adicionalmente, la propuesta recomendada, no solo a la empresa objeto de estudio; sino, a aportar a las diferentes empresas que están en el mismo sector y profesionales de las diferentes áreas al momento de elaborar e implementar manuales de políticas y procedimientos con sus respectivos flujogramas de procesos, para la correcta gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar de una empresa de servicio.

4.9. Costos de Aplicación de la Propuesta

Tabla 63 Costos de Aplicación de la Propuesta

Recursos de Capacitación	\$2.539,25
Aplicación y Asesoría Financiera	\$1.500,00
Suministros y Materiales Varios	\$200,00

Movilización de Rutas y Control	\$200,00
Personal de Apoyo y reconocimiento	\$600,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$5.039,25

Elaborado por: Bravo (2021)

CONCLUSIONES

- Falta de políticas y procedimientos para la gestión de las cuentas por cobrar.
- No aplican provisión de cuentas incobrables, el análisis y control se basa en la confianza de las funciones de su personal.
- Inadecuado control en los procesos de producción e instalación, porque lo realizan contratando a personal externo, y no posee la infraestructura para mantener suministros que le permitan abaratar costo, adicionalmente no cuentan con los equipos necesarios para ejecutar la impresión de lonas (uno de los productos que comercializa).
- No existe un programa de capacitación, dirigido al departamento Contable y Financieros, en la actualización de la aplicación de las NIIF para Pymes, para que el personal responsable efectúe los Estados Financieros de forma adecuada y entregue resultados razonables.
- No plantean una estructura para la supervisión de los procesos que se realizan en sus actividades diarias, pueden incurrir en errores que con lleven al fraude o deterioro de la confianza que sus clientes han depositado en los años que lleva ofreciendo su servicio.
- No tienen alianzas estratégicas con proveedores para la adquisición de materia prima, o para mantener un inventario cíclico adecuado.
- El riesgo financiero que presenta la empresa CSP, está basado en la gestión de rotación de cartera y periodo de cobranza.
- La empresa CSP, presentó resultados negativos en la medición del factor de liquidez en el indicador de Capital de Trabajo; por lo tanto, en los años analizados no pudo cubrir los compromisos a corto plazo.

- Al incrementar el tamaño de la empresa CSP, y no contar con procesos y políticas, la morosidad de sus cuentas por cobrar van a crecer y perder liquidez.
- Se concluye, que no aplican políticas con sus respectivos procesos contables y financieros, para medir los instrumentos financieros, que permita una adecuada gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar, y coadyuve a la toma de decisión de parte de la Gerencia y socios, para el implemento de nuevos proyectos.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere aplicar la propuesta “GEPROCOFI”, que consta en etapa II – Creación de procesos, políticas de la gestión en el área contable y financiero, de la tabla 47 – Orden de política de crédito y cobranza.
- Se recomienda aplicar la propuesta “GEPROCOFI”, que consta en la etapa IV – Propuesta de vías de apalancamiento financieros para la gestión de capital de trabajo, en la tabla 60 – Registro de cuentas por cobrar a clientes y la tabla 62 – Procedimiento para la evaluación de cuentas incobrables.
- Se sugiere aplicar control al personal externo e interno, que recibe los suministros, para que sean manejados de manera óptima; además, efectuar un estudio de factibilidad para la compra de una impresora especializada que les permita realizar los trabajos sin tener que contratar a terceros para abaratar costos.
- Se recomienda realizar capacitación continua de procesos contables y financieros en la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar, por medio del cual el personal se encuentre actualizado y aplique los cambios importantes en el desarrollo de sus actividades; en la propuesta “GEPROCOFI” de la etapa III – Propuesta de capacitación para procesos contables y financieros en la gestión del capital de trabajo y cuentas por cobrar.
- Se sugiere elaborar procesos para la supervisión de las actividades diarias con una visión administrativa eficiente y eficaz.
- Se recomienda elaborar un convenio de alianza estratégica con los proveedores para la adquisición de materia prima, con la finalidad de mantener un inventario cíclico adecuado, que permita la optimización de recursos al realizar sus actividades cotidianas.
- Se sugiere aplicar la propuesta “GEPROCOFIT” que consta en la etapa II – Creación de guía para procesos y políticas de la gestión en el área contable

y financiera, de la tabla 52 - Políticas Generales para la gestión y control de las cobranzas, para la asertiva recuperación de cartera y que puedan contar con liquidez, bajando los índices de morosidad.

- Se recomienda la implementación de la propuesta “GEPROCOFI” que consta en la etapa IV – Propuesta de vías de apalancamiento financiero para la gestión de capital de trabajo, en las siguientes tablas: 56 – Inversiones financieras inmediatas y temporales, 57 – Clasificación de préstamos bancarios y recomendaciones; 58 – Fuentes de financiamiento internas, y 59 - Planificación financiera de capital de trabajo.
- Se recomienda aplicar los controles pertinentes en las cuentas por cobrar de acuerdo a las normas internacionales de información financieras para Pymes.
- Se sugiere aplicar los procesos según la propuesta “GEPROCOFI”, en la etapa IV- Propuesta de vías de apalancamiento financiero para la gestión de capital de trabajo, que consta en las tablas desde la 56 has la 59, que tratan sobre: Inversiones Financieras Inmediatas y Temporales, Clasificación de Préstamos Bancarios y Recomendaciones, Fuentes de Financiamiento Interna, Planificación Financiera de Capital de Trabajo, respectivamente; además, el flujo de la figura 16. Evaluación de Circuito y Operación del Capital de Trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Constituyente. (2012). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Lexus. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Bolten, Michael. (2010). *Análisis Financiero de las cuentas por cobrar y pagar*. Bogota, Colombia: Alfaomega.
- César Camisón y Juan Ignacio Dalmau. (2009). *Introducción a los negocios y su gestión*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica Fundamentos y aplicaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Dubrin, Andrew J. (2011). *Fundamentos de Administración*. México: International Thomson Editores.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2010). *Organización de Empresas*. México D.F, México: Mc Graw Hill.
- Gitman. Lawrence J. y Zutter, Chad J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- IASB. (Julio de 2009). *NIIF Pymes*. (N. FUNDACION DEL COMITE , Ed.) Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de MODULO 1: Pequeñas y medianas entidades: http://www.ifrs.org/Documents/1_PequeñasyMedianasEntidades.pdf
- Mantilla, Samuel, A. (2013). *Estándares/Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS/NIIF)*. Bogotá: ECOE EDICIONES Ltda.
- Morales Méndez, J. (2012). *LA ECONOMIA EN LA EMPRESA* (4 Edicion ed.). México: Mexico (D.T. Mexico): McGraw - Hill Interamerica.
- Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF Pymes). (2009). *Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF Pymes)*. Estados Unidos.
- Océano, Diccionario de Administración y Finanzas. (2010). *Diccionario de Administración y Finanzas Océano*. Barcelona, España: Océano Grupo Editorial.
- Robles Román, C. I. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera* (Primera Edición ed.). México D.F., México: Red Tercer Milenio S.C.
- Ross, Stephen A.; Westerfield, Randolph W. y Jordan, Bradford D. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas* (Novena Edición ed.). Mexico D.F., México: McGRAW-HILL EDUCACIÓN.
- Sarmiento, Rubén. (2010). *Contabilidad Financiera*. Quito: Impresos Andinos S.A.
- Vásconez, Augusto. (2012). *Contabilida Intermedia*. Quito: Lexus.
- Vazquez Burguillo, R. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pasivo->

financiero.html#:~:text=Un%20pasivo%20financiero%20es%20toda,
efectivo%20o%20cualquier%20activo%20financiero.

Zapata Sánchez, P. (2007). *Contabilidad de Costos*. México D.F.: McGRAW-HILL
INTERAMERICANA.

Zapata, P. (2017). *Contabilidad General* (8ma ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a la Gerente General

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Respuestas
Gerente General	1 ¿Cuáles son los obstáculos que se presentan con respecto a las ordenanzas de vía pública por los GAD y cómo lo soluciona?	
	2 ¿Cuántos años tiene su empresa brindando el servicio de publicidad en vía pública en la ciudad de Guayaquil?	
	3 ¿De qué manera la gerencia general, interactúa con los departamentos claves para ofrecer el servicio que le ha mantenido en el mercado?	
	4 ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de contratar un personal idóneo en cada uno de los departamentos?	
	5 ¿Qué políticas y procedimientos se aplican en su empresa, para la elaboración de los Estados	

Financieros y el logro de la razonabilidad?

6 ¿Qué tipo de apalancamiento aplica para adquirir capital de trabajo que le permita desarrollar los nuevos proyectos?

7 ¿Cuál es el nivel de rentabilidad que tiene el mercado de la publicidad en vía pública en relación a los costos de inversión de nuevos proyectos?

8 ¿Qué instrumentos Financieros se analizan al momento de invertir y amortizar en los proyectos actuales y nuevos, para la toma de decisión y conocer la salud económica y financiera de su empresa?

9 ¿Qué políticas y procedimientos aplican en su empresa para la recuperación de la cartera?

10 ¿De qué manera influye el inventario en el proceso de ejecución para instalar los medios publicitarios que ofrece a sus clientes?

Anexo 2 Entrevista a la Contadora

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Respuestas
CONTADORA	1 ¿Cuáles son las áreas que presentan debilidades en su empresa?	
	2 ¿Cuántos años tiene en la empresa con las funciones y responsabilidades del departamento de contabilidad?	
	3 ¿De qué manera el departamento de contabilidad interactúa con los demás departamentos y áreas para ofrecer los servicios en el mercado?	
	4 ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de contratar el personal para el departamento de contabilidad?	
	5 ¿Cuáles son las políticas y procedimientos del departamento contable para la elaboración de los Estados Financieros?	
	6 ¿Se aplican las NIIF para Pymes al momento de evaluar y diagnosticar los indicadores financieros para conocer la	

salud económica y financiera
de la empresa?

7 ¿Cuál es el nivel de rentabilidad
que tiene el mercado de la
publicidad en vía pública en
relación a los costos de
inversión de nuevos proyectos?

8 ¿Qué políticas y
procedimientos aplican en su
empresa para la recuperación
de cartera?

9 ¿De qué manera influye el
inventario en el proceso de
ejecución para instalar los
medios publicitarios que ofrece
a sus clientes?

10 ¿Qué programa de capacitación
tiene estructurada su empresa
para la actualización de su
departamento?

Anexo 3 Entrevista a la Jefa de Crédito y Cobranza

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Respuestas
JEFA DE CRÉDITO Y COBRANZA	1. ¿Cuáles son las políticas y procedimientos del departamento de crédito y cobranza?	
	2. ¿Cuántos años tiene en la empresa realizando las funciones y responsabilidades del departamento de crédito y cobranza?	
	3. ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de contratar el personal para el departamento de crédito y cobranzas?	
	4. ¿De qué manera se realiza el control de los procedimientos al momento de efectuar la recuperación de la cartera por ventas a crédito?	
	5. ¿Cuál es la situación de la cartera de clientes vs a la cartera de cobranza que posee la empresa?	

6. ¿Por qué considera usted que es importante realizar un estudio en los procesos del departamento de crédito y cobranza?

7. ¿De qué manera ustedes aplican los principios contables para la provisión de las cuentas incobrables?

8. ¿De qué manera sus clientes cumplen con los plazos de pagos y cuáles son los clientes que mayor incidencia tienen en su cuenta por cobrar?

9. ¿Cómo influye en su empresa, la rotación de la cartera de clientes para la toma de decisión económica y financiera?

10. ¿Qué programa de capacitación tiene estructurada su empresa para la actualización de su departamento?

Anexo 4 Entrevista a la Jefa de Operaciones

Tema: Medición de los instrumentos financieros de las empresas de servicios de publicidad en vía pública.

Objetivo: Analizar la situación financiera del sector y las necesidades que se presentaron en el mercado, con lo cual la empresa CSP realizó un análisis del FODA que permitió diagnosticar el desempeño de la empresa.

Entrevistado	Preguntas	Respuestas
JEFA DE OPERACIONES	1. ¿Cuáles son las políticas y procedimientos del departamento de operaciones al momento de instalar los medios publicitarios en vía pública?	
	2. ¿Cuántos años tiene usted en la empresa, con las funciones encargadas en el departamento de operaciones?	
	3. ¿Cuál es el perfil que se considera en el momento de contratar el personal para el departamento?	
	4. ¿De qué manera operaciones interactúa con los demás departamentos y áreas para ofrecer los servicios en el mercado?	
	5. ¿Cuál es el proceso de control que efectúa para proteger los activos no corrientes (fijos) de la empresa?	
	6. ¿De qué manera influye el análisis de la rotación de su	

inventario para la implementación e instalación de los medios publicitarios en vía pública?

7. ¿Cómo ejecuta los tiempos de instalaciones en el momento de la contratación de los servicios de la empresa?

8. ¿Por qué considera usted que es importante realizar un estudio en los procesos del departamento de operaciones?

9. ¿Cómo se realiza el proceso para la solicitud y ejecución de los permisos otorgados por los diferentes GAD para la instalación de los medios publicitario en vía pública?

10. ¿Qué programa de capacitación tiene estructurada su empresa para la actualización de su departamento?