



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**COSTOS POR LÍNEAS DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL
Y SU IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA
EMPRESA KREM S.A.**

TUTOR:

Mgs. Econ. MANUEL TENESACA G.

AUTORAS:

**EMELY JUDITH HOLGUÍN IBARRA
KRISTELL SULYN MUÑOZ ALVARADO**

Guayaquil

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Costos por líneas de Servicios de Marketing digital y su impacto en los Estados
Financieros de la Empresa KREM S.A.

AUTORES/ES:

Emely Judith Holguín Ibarra.
Kristell Sulyn Muñoz Alvarado.

REVISORES O TUTORES:

Mgs. Econ. Manuel Tenesaca G.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

CONTABILIDAD y AUDITORÍA

FECHA

DE

PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

108

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Sistema de Costos, Rentabilidad, Producción de Servicios, Estados Financieros.

RESUMEN:

Se busca asignar un sistema de costo de procesos a la producción sobre sus líneas de servicios en el marketing digital, lo que permitirá poder llevar un control de costeo mensual y así obtener resultados precisos; tomando como caso de estudio a la empresa KREM S.A.; la misma que presenta al mercado sus servicios en el marketing digital, dando a conocer sus líneas, entre estas destacamos los Fee, Pauta Publicitaria y Producción audiovisual; son las más importantes dentro del campo publicitario.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

Emely Judith Holguín Ibarra
Kristell Sulyn Muñoz Alvarado

Teléfono:

0979195774
0939304002

E-mail:

meme160592@hotmail.com
thanath04@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

*PhD. MGS. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec

*MGS. Abg. Byron Gorky López Carriel Director de carrera de Contabilidad y Auditoría

Teléfono: 2596500 EXT. 271

E-mail: blopezc@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Holguin & Muñoz.docx (D43831503)
Submitted:	11/12/2018 7:50:00 AM
Submitted By:	meme160592@hotmail.com
Significance:	7 %

Firma: 

MgS. MANUEL ANTONIO TENESACA GAVILÁNEZ
C.I. 0912967288

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Nosotras estudiantes egresadas, EMELY JUDITH HOLGUÍN IBARRA Y KRISTELL SULYN MUÑOZ ALVARADO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar COSTOS POR LÍNEAS DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA KREM S.A.

Autores

Firma: *Emely Holguín Ibarra*
EMELY JUDITH HOLGUÍN IBARRA
C.I. 0916819790

Firma: *Kristell Muñoz A.*
KRISTELL SULYN MUÑOZ ALVARADO
C.I. 0929109114

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación COSTOS POR LÍNEAS DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA KREM S.A., designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "COSTOS POR LÍNEAS DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA KREM S.A.", presentado por los estudiantes EMELY JUDITH HOLGUÍN IBARRA Y KRISTELL SULYN MUÑOZ ALVARADO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD y AUDITORÍA, encontrándose apto para su sustentación



Firma: _____

Mgs. MANUEL ANTONIO TENESACA GAVILÁNEZ

C.I. 0912967288

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y bendecirme, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre: Carmen Patricia Ibarra García, por ser la principal promotora de mis sueños, por amarme de forma incondicional, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado, me ayudó en las buenas y en las malas y lo sigue haciendo, siempre confió en mí y nunca permitió que dejara de soñar en grande.

Agradezco a nuestros docentes de la Facultad de Administración de la carrera de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Master Manuel Antonio Tenesaca Gavilánez, tutor de nuestro proyecto de investigación; quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente; y, al decano, sub decano y director de tesis por su valioso aporte para nuestra investigación.

Emely Judith Holguín Ibarra

AGRADECIMIENTO

Es inefable el agradecimiento que siento hacia Dios, por haberme dado la vida y caminar conmigo a lo largo de ella, es indudablemente el motor principal que me ha permitido alcanzar este logro en mi vida profesional.

Gracias a mis padres: Fernando Muñoz y Raquel Alvarado; porque esta formación la empezaron ellos, día a día, con mucho esfuerzo y dedicación; jamás permitieron que me desvíe del camino y aún con la voz de la experiencia me direccionan siempre a lo mejor.

A mi esposo: Manuel Rodas; por quedar al frente de nuestro hogar en las innumerables ocasiones que tuve que ausentarme para poder cumplir esta meta. *“Hacías que el camino fuera más llevadero, Gracias.”*

A todos y cada uno de los docentes de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por transmitir sus conocimientos con completa dedicación, por compartir conmigo experiencias profesionales y personales y así permitirme crear bases sólidas en mi perfil profesional.

Kristell Sulyn Muñoz Alvarado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, mujer admirable, quien me demostró cómo luchar por lo que quiero, ser perseverante, por ser el pilar más importante de mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones; quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

A mi esposo: Samuel Montiel y mi hijo: Jeremías Montiel, quien es el ser que más amo, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, aportando a mi formación tanto profesional como personal.

A mis Hermanos, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi compañera de tesis Kristell, porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

Emely Judith Holguín Ibarra

DEDICATORIA

Dedico a Dios el trabajo que me permitirá ejercer mi carrera profesional, a él que me lo ha dado todo.

A mis padres; aprendí muy bien que nada se logra sin esfuerzo y dedicación. “El mayor aprendizaje es el ejemplo y ustedes son el mejor.”

A mi esposo, “tu infinito apoyo lo hizo posible.”

A mis hijas: Nathalí y Arleth, “con ustedes siento que todo lo puedo lograr.”

A mi compañera de tesis Emely, por embarcarse en este desafío conmigo, por el excelente trabajo de equipo, estoy segura que este es el inicio de un gran éxito.

Kristell Sulyn Muñoz Alvarado

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUDES	III
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Árbol de causas y efectos	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema	5
1.5 Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
1.6 Justificación de la investigación	6
➤ Delimitación del Problema.....	7
➤ Campo: Contabilidad de Costos.....	7
1.7 Idea a defender	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	9
2.2.1 Contabilidad	9
2.2.2 Importancia de la contabilidad	10
2.2.3 La Contabilidad de Costos	13
2.2.4 Sistema de Asignación de Costos.....	14
2.2.5 Naturaleza de los Sistemas de Costos.	14
2.2.6 Características de los sistemas de costos.	16
2.2.7 Sistemas de costos.....	17
2.2.8 Elementos del costo.....	18
2.2.9 Elementos del costo de servicios	19
2.2.10 Distribución de los Costos indirectos de fabricación.....	20
2.2.11 Empresa de servicios	20
2.2.12 Categorías de las empresas de servicios	22
2.2.13 Publicidad	22
2.2.14 Estados Financieros	23

2.2.15 Información Financiera	25
2.3 Marco Conceptual	26
2.4. Marco Legal.	34
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 Metodología	36
3.2 Tipo de investigación.....	37
3.2.1 Investigación descriptiva.....	37
3.2.2 Investigación Cualitativa.....	37
3.3 Enfoque.....	37
3.4 Técnica e instrumentos	38
3.5 Población	38
3.6 Muestra	39
3.7 Análisis de los resultados	40
3.7.1 Entrevista Realizada al Contador	40
3.7.2 Entrevista realizada al gerente	42
3.7.3 Análisis de los resultados de las entrevistas	44
3.7.4 Encuesta efectuada al área operativa.....	45
3.7.5 Análisis de los resultados de la encuesta	54
3.7.6 Proceso de cada servicio	59
3.7.7 Identificación de departamento por cada servicio de marketing	61
3.7.8 Costos por cada Servicio de Marketing	64
CAPITULO IV: INFORME FINAL	70
4.1 Tema de investigación	70
4.2 Resumen de la investigación.....	70
4.3 Hallazgos encontrados	72
4.4 Actividades Realizadas	74
4.5 Objetivos logrados.....	75
4.6 Documentos que soportan la investigación	75
4.7 Esquema propuesto para determinar los costos por servicios	76
4.8 Uso de fichas para detallar cada servicio	78
4.9 Proceso de aplicación del esquema:	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estado de situación financiera Según NIIF para Pymes	24
Tabla 2 Población y muestra.....	39
Tabla 3 Población y muestra empleada	39
Tabla 4 Entrevista al Contador.....	41
Tabla 5 Aspectos Positivos y Negativos entrevista Contador	42
Tabla 6 Entrevista Gerente	43
Tabla 7 Aspectos Positivos y Negativos entrevista Gerente.....	44
Tabla 8 Estado de Situación Financiera.....	56
Tabla 9 Análisis Horizaontal del Estado de Situación Financiera.....	57
Tabla 10 Análisis Horizaontal del Estado de Resultado.....	59
Tabla 11 Departamento por cada servicio	62
Tabla 12 Detalle de costos por servicios.....	65
Tabla 13 Gastos indirectos de fabricación.....	66
Tabla 14 Gastos indirectos de fabricación por actividad.....	67
Tabla 15 Total de costo por servicio.....	68
Tabla 16 Distribución de costos en monto y porcentaje.....	72
Tabla 17 Herramientas de investigación.....	74
Tabla 18 Asiento Contable del Servicio	79
Tabla 19 Fee.....	80
Tabla 20 Pauta Publicitaria	81
Tabla 21 Producción Audiovisual.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema de investigación.....	4
Figura 2. Estudio de la contabilidad	10
Figura 3. Costos directos e indirectos	16
Figura 4. Sistemas de costos	17
Figura 5. Identificación de costos por los servicios.....	45
Figura 6. Conocimiento de los registros de los costos.....	46
Figura 7. Protocolo de identificación de costos y gastos	47
Figura 8. Cuantificación del tiempo por servicio	48
Figura 9. Supervisión y revisión de las operaciones.....	49
Figura 10. Limitación de recursos por servicios.....	50
Figura 11. Programación de producción	51
Figura 12. Recepción de reportes de costos.....	52
Figura 13. Comparación de presupuestos y costos generados.....	53
Figura 14. Esquema de servicio FEE.....	59
Figura 15: Pautas publicitarias.....	60
Figura 16: Producción audiovisual	60
Figura 17: Actividades de apoyo y actividades principales.....	62
Figura 18: Esquema servicio FEE	63
Figura 19: Esquema Pauta Publicitaria.....	63
Figura 20: Esquema Producción Audiovisual	64
Figura 21: Esquema propuesto para determinar Costos	76
Figura 22: Soporte de hoja de Costo General por cliente.....	77
Figura 23: Soporte de detalle de Materia Prima.....	78
Figura 24: Soporte de detalle de Mano de Obra.....	78
Figura 25: Soporte de detalle de Gastos Indirectos de Fabricación.....	79
Figura 26: Proceso de registro para aplicación del esquema propuesto	85

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es una investigación que busca asignar un sistema de costo de procesos a la producción sobre sus líneas de servicios en el marketing digital, lo que permitirá poder llevar un control de costeo mensual y así obtener resultados precisos; tomando como caso de estudio a la empresa KREM S.A.

KREM S.A. presenta al mercado sus servicios en el marketing digital, dando a conocer sus líneas; entre estas destacamos los Fee, Pauta Publicitaria y Producción audiovisual; son las más importantes dentro del campo publicitario.

Capítulo I, se detalla el planteamiento del problema, la sistematización de problema, los objetivos de la investigación tanto general como específicos, la justificación, delimitación e ideas a defender, con el desarrollo de este capítulo podremos determinar el problema que tiene KREM S.A.

Capítulo II, se realizó el marco teórico, marco conceptual, permitiendo desarrollar las bases para el proceso del presente trabajo de investigación, ya que sobre estos conceptos se respaldan las propuestas dadas a la empresa.

Capítulo III, se detalló la metodología aplicada, que tipo de investigación se considera, que enfoque tiene la investigación, las técnicas de investigación que se utilizan, la población y muestra de este proyecto de investigación para poder realizar un análisis de los resultados obtenidos.

Capítulo IV, se procedió a detallar cada etapa que conforma el informe técnico sobre la asignación de un sistema de costos por órdenes de producción para la empresa KREM S.A. Brindando así una conclusión general de la situación de la empresa más la recomendación del caso.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Costos por líneas de Servicio de Marketing Digital y su Impacto en los Estados Financieros de la empresa KREM S.A.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad el marketing a nivel mundial ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas. Varias de estas nuevas herramientas han sido otorgadas por las actuales Tecnologías de Información y Comunicaciones, las que han sido integradas en la estrategia publicitaria de las empresas para competir adecuadamente en los mercados.

Asimismo, la evolución del marketing se ha extendido también a organizaciones y empresas de menor tamaño a nivel mundial, lo que les permite a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, y conquistar consumidores potenciales para aumentar su rentabilidad y tamaño.

Es por ello, que se toma como centro de estudio la empresa KREM S.A. cuya actividad principal es la publicidad y estudio de mercado, que se ejecuta en la ciudad de Guayaquil; por lo cual da paso a su problemática donde la compañía en mención, se ha visto en la necesidad de asignar un sistema de costo de procesos a la producción de los servicios de marketing digital, lo que permitirá llevar un control de costeo actual y obtener resultados mensuales favorables para la rentabilidad del ejercicio económico.

Los costos de producción de las líneas de servicios o también conocidos como los costos de operación son los costos que incurren dentro de un proceso, razón por la cual es necesario tener en consideración realizar una proyección, la diferencia de lo que perciba por los ingresos y lo que cuesta producir e indica la utilidad.

Se considera que los números que arroja la economía de la empresa están relacionados con lo que cuesta producir las líneas de servicio y los precios de venta obtenidos del mercado.

1.2.1 Árbol de causas y efectos

Del análisis del árbol de problemas se puede inferir que una de las causas que afecta a la agencia de publicidad es la inadecuada contabilización de los costos y gastos que cada uno de los factores genera en el proceso de costeo lo que da paso a la imposibilidad de medir o contar con resultados comparativos entre los diversos departamentos de la agencia medidos o comparados por cada tipo de gasto (egreso) generado en la producción y venta de publicidad.

Dicha falencia en el registro de los gastos y/o costos reales afecta de manera directa a los resultados produciendo un impacto en los mismos que se reflejan en el estado de resultados que implica que cada una de las cuentas no refleje las cifras reales que deban ser aplicadas a cada segmento de la organización, lo que no permite un proceso de integración entre cada una de las áreas.

A continuación, en el árbol de problemas se desarrolla las causas y efectos que se originan ante la problemática de la compañía.



Figura 1. Árbol del problema de investigación

Fuente: Información tomada de KREM S.A

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera inciden los costos de servicios en el proceso de producción de publicidad y cómo impactan en los estados financieros de los servicios de marketing digital de la empresa KREM S.A.?

1.4 Sistematización del problema

¿Cómo se identifica el proceso de cada servicio para asignar los costos de la agencia KREM S.A.?

¿Cuáles son los departamentos a los que afecta cada línea de servicio de marketing digital?; y,

¿De qué manera se verifican los costos por cada línea de servicio de marketing digital?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Identificar los procesos de costos que aplican para cada línea de servicio, direccionando a cada departamento dicho proceso y así medir el impacto que genera en los estados financieros de los servicios de marketing digital de la empresa KREM S.A.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar el proceso de cada servicio para la asignación de costos;
- Identificar a qué departamento afecta cada línea de servicio de marketing digital; y,
- Verificar los costos por cada línea de servicio de marketing digital;

1.6 Justificación de la investigación

Esta investigación tiene por objeto mejorar la asignación de los costos por cada línea de servicios siendo necesario evaluar el procedimiento que realizan, analizando de qué manera la empresa clasifica, controla y asigna los costos a cada línea de servicio para determinarlos global o unitariamente y facilitarle a la administración la toma de decisiones, la gestión administrativa y planeación en la apropiada distribución de sus costos.

Los costos más relevantes serán aquellos que se deben tomar en cuenta para una decisión ya que tienen una influencia fundamental sobre el costo total o sobre la rentabilidad que se debe considerar para decidir. Cabe mencionar que el registro adecuado de los costos de producción es de singular importancia ya que, al cierre de un ciclo contable, éstos permiten tomar decisiones adecuadas y oportunas en la administración de la organización que permitan fortalecer las debilidades y fijar metas y propósitos para periodos posteriores.

Mediante el análisis de las inconsistencias evidenciarán cuales afectan directamente al resultado que se muestra en los informes de las ganancias obtenidas por cada servicio vendido.

Es por ello, que es preciso la relación por cada unidad de servicio, para el desarrollo de destrezas que permita obtener reales y mayores ganancias a los volúmenes de ventas, y así obtener resultados favorables en el margen de utilidad, mediante una propuesta de rediseño del sistema de asignación de costos y gastos que permita determinar la importancia que tiene cada uno de los rubros respecto de los resultados obtenidos mediante la rentabilidad, efectuar proyecciones periódicas que permitan un mejor aprovechamiento de los recursos tanto materiales, económicos y humanos en cada una de las áreas o departamentos de la agencia de publicidad.

- **Delimitación del Problema**
- **Campo:** **Contabilidad de Costos**
- **Área del Tema:** Costos
- **Tema:** Costos por líneas de servicio de marketing digital y su impacto en los Estados Financieros de la empresa KREM S.A.
- **Geográfica:** Guayaquil - Ecuador
- **Tiempo:** 2017-2018
- **Empresa:** KREM S.A

1.7 Idea a defender

Para el desarrollo del proyecto de investigación se propondrá, evaluar los procesos de producción de la empresa KREM S.A. en los servicios de marketing digital de tal forma que reconozca la determinación de cada una de las etapas para asignar los costos estandarizados y así determinar los costos reales para cada servicio otorgado. Esto generará mayor eficiencia en la gestión productiva y sus resultados se reflejarían en los índices o margen de rentabilidad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Las agencias de publicidad como todo tipo de organización y de manera particular en el manejo y registro de sus operaciones, deben contar con una estructura de comercialización, promoción y de manera especial los registros que hacen referencia a los costos de elaboración de las piezas publicitarias que se producen y que contienen los hechos y actividades que se describen en cada una de las producciones que deben ser cuantificados de manera particular con cada uno de los departamentos o áreas involucradas.

El control de los costos de producción de las piezas de publicidad impacta de manera directa a los resultados de los estados financieros y de manera particular al estado de resultados, en donde se debe reflejar los cargos que se asignan a cada una de las dependencias que contribuyen con su contingente; tanto materiales económicos y humanos que deben estar reflejados en dichos estados financiero de manera desglosada por cada uno de los centros de costos de la agencia de publicidad.

Por otra parte, la industria de la publicidad en el Ecuador, en los últimos años ha venido sufriendo una baja al igual que otros sectores económicos y de manera particular, éstas debido a la aplicación de la reglamentación realizada a la Ley de Régimen Tributario Interno el 31 de diciembre de 2014 en el Registro Oficial No. 407, en donde se limita la deducción de gastos de promoción y publicidad en el 4% de los gastos gravados En el ejercicio fiscal correspondiente.

Dicha reforma trajo un gran impacto en las pequeñas y grandes empresas que realizan inversiones y gastos en publicidad y promoción que se los efectuaba hasta en un 100% de los mismos, produciendo un efecto negativo en los estados financieros y de manera particular en los resultados de los ejercicios, ya que se debió armonizar los

costos por estos conceptos a cada uno de los centros de producción de las agencias, produciendo dificultades a la hora de aplicar dichos gastos por cada una de las contrataciones de los clientes de las agencias de publicidad.

Partiendo de esta premisa, se va a realizar una descripción de la publicidad, llegando a la afectación de los costos de producción por parte de las agencias de publicidad y la aplicación correcta de los costos que afectan a cada uno de los departamentos de las agencias hasta llegar al análisis del impacto ocasionado por el incorrecto registro el cual afecta a los resultados y a la información financiera reflejada en los estados financieros, y de manera particular al estado de resultados de las agencias.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Contabilidad

La contabilidad es la disciplina de ordenar, clasificar, registrar y analizar la información contable, administrativa y financiera de una empresa con el fin de tener una visión clara de la información para la toma de decisiones y fortificar la estructura institucional.

“Es una ciencia y una técnica que aporta información de utilidad para el proceso de toma de decisiones económicas. Esta disciplina estudia el patrimonio y presenta los resultados a través de estados contables o financieros” (Pérez & Gardey, 2013, p.31).

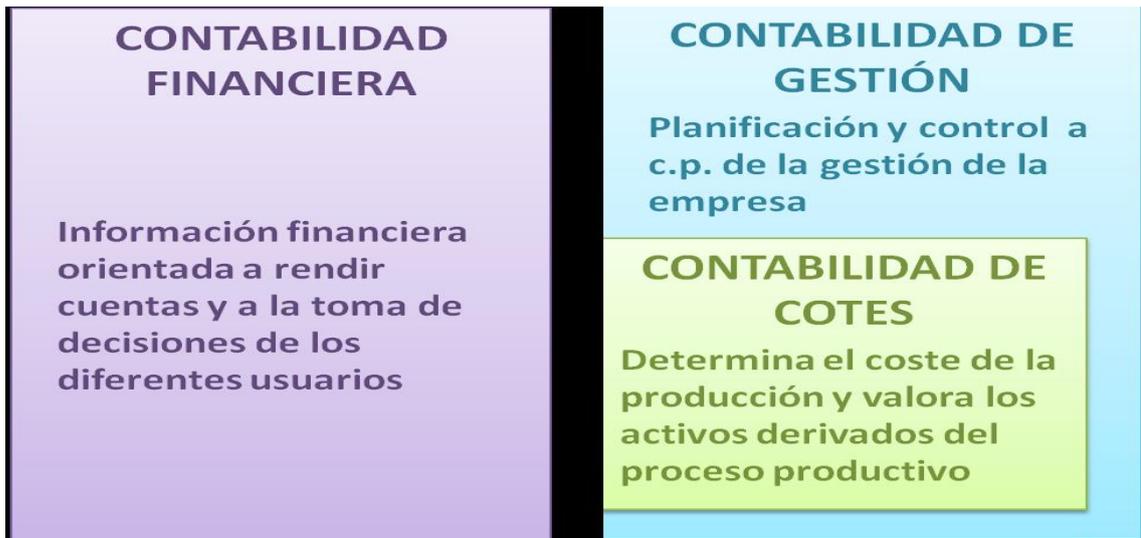


Figura 2. Estudio de la contabilidad

Fuente: Tomado de *Contabilidad General*, Pérez & Gardey, 2013

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

2.2.2 Importancia de la contabilidad

La Contabilidad juega un papel importante dentro del sistema informativo de una empresa, sus objetivos están orientados hacia la comunicación de información útil y razonable a los distintos usuarios de la misma. La información económico-financiera de la empresa, tiene interés tanto para uso interno como externo y la Contabilidad toma en consideración ambos aspectos (Ficco, 2011).

Considerando la importancia de la correcta aplicación del costo de producción; se evidencia que la información del Estado de Resultados debe ser presentada de manera clara y que realmente represente los valores que han sido aplicados en cada una de las ordenes de producción; y en este caso, a cada una de las piezas publicitarias que se creen en cada uno de los centros de costos de la organización analizada.

En lo particular, tan importante es saber los orígenes y desarrollo de la Contabilidad, hasta hoy en día, como la de los Costos, parte fundamental y elemental de esta propuesta.

2.2.2.1 Objetivos de la contabilidad

El objetivo fundamental es plantear un instrumento de información y, aunque son múltiples datos que puede suministrar la contabilidad, concentrados en tres acciones:

- Definir la situación de la empresa, tanto en su aspecto económico cuantitativo como en su aspecto económico financiero. Los inventarios y los balances serán fundamentalmente los instrumentos a través de los cuales presentará esa información;
- Determinar los resultados obtenidos en cada ejercicio económico, es decir, cuanto se ha ganado o perdido en un periodo de tiempo determinado; y,
- Delimitar las causas de dichos resultados. Mucho más que saber cuánto se gana o se pierde, es saber por qué de las pérdidas y ganancias para tratar de corregir gastos e incrementar ingresos. (Omeñaca García, 2008, p.22).

2.2.2.2 Clasificación de la Contabilidad

De acuerdo con Omeñanca García (2008), clasifica a la contabilidad en los siguientes grupos:

- Contabilidad comercial: Se refiere al registro de la actividad de compra y venta;
- Contabilidad de Costos: Esta contabilidad se encarga de monitorear el proceso para la elaboración de un bien o servicio;
- Contabilidad Bancaria: Registro y análisis de todos los movimientos que se suscitan en la banca; y,
- Contabilidad de Cooperativas: Va direccionada a las actividades de sus asociados sin fines de lucro, se refieren a actividades de Ahorro, vivienda, crédito, transporte, educación, salud, entre otras.

2.2.2.3 Reseña Histórica de la contabilidad

A continuación, se desarrolla una breve reseña de la historia de la Contabilidad de Costos.

En 1776 el surgimiento de la revolución industrial trajo las grandes fábricas. “Se pasó de la producción artesanal a una industrial, creando la necesidad de ejercer un mayor control sobre los materiales y la mano de obra” (Tortolero, 2006, pág. 19)

En 1777 se hizo una primera descripción de los costos de producción por procesos con base en una empresa fabricante de medias de hilo de lino. Mostraba como el costo del producto terminado se puede calcular mediante una serie de cuentas por partida doble que llevaba en cantidades y valores para cada etapa del proceso productivo (Pérez O. , Revista Avanzada Científica, 2018, pág. 19).

En las últimas tres décadas del siglo XIX Inglaterra fue el país que se ocupó mayoritariamente de teorizar sobre los costos. En 1.778 se empezaron a emplear los libros auxiliares en todos los elementos que tuvieran incidencia en el costo de los productos, como salarios, materiales de trabajo y fechas de entrega (Pérez & Tápanez, 2018, pág. 19).

En las últimas tres décadas del siglo XIX a Inglaterra fue el país que se ocupó mayoritariamente de teorizar sobre los costos...

El mayor desarrollo de la contabilidad de costos tuvo lugar entre 1890 y 1915 en este lapso de tiempo se diseñó la estructura básica de la contabilidad de costos y se integraron los registros de los costos a las cuentas generales en países como Inglaterra y estados unidos y se aportaron conceptos tales como: Establecimientos de procedimientos de distribución de los costos indirectos de fabricación adaptación de los informes y registros para los usuarios internos y externos, valuación de los inventarios y estimación de costos de materiales y mano de obra (Sinisterra, 2011, pág. 20).

Hasta ahora la contabilidad de costos ejercía control sobre los costos de producción y registraba su información con base en datos históricos, pero al integrarse la contabilidad general y la contabilidad de costos entre 1900 y 1910, este llega a depender de la primera. (Gomez, 2002, págs. 1,2,3).

Así pues, según breve reseña de la historia de la Contabilidad de Costos se puede observar cómo se creó la necesidad de tener el control financiero y económico en cada etapa del proceso para generar un bien o servicio; con ello fue posible identificar el costo de cada material utilizado, del tiempo que requería realizarlo y de la mano de obra que trabajaba en dicha producción.

Con la Contabilidad de Costos fue posible darle un valor real al inventario no sólo del producto terminado sino también a cada material involucrado para su fabricación y así también conocerla afectación a los distintos departamentos y su impacto en los estados financieros (Fierro & Fierro, 2015).

Con la información clara y oportuna que facilita la Contabilidad de Costos se puede realizar una correcta toma de decisiones: Eliminar costos innecesarios o emprender nuevos productos o servicios.

2.2.3 La Contabilidad de Costos

Según Bernal (2012), La contabilidad de costo donde tiene gran apertura en el desarrollo es la industria en los campos relacionado con los costos que se generan elaborar un producto genera costo y la contabilidad que sirve de apoyo para el registro análisis de la información y para facilitar la toma de decisiones de la administración, pero donde más aplicación tiene la contabilidad de costos es en las industrias.

Cuando se habla de contabilidad de costos sin especificar su tipo se refiere a la contabilidad de costos de manufacturas. Determinar el precio de venta incide en varios factores que lo componen, pero es necesario distribuir de manera correcta sus costos para generar costos reales.

De acuerdo con el análisis, “la administración podrá establecer el precio de venta mediante la determinación de los costos unitarios desde el momento en que se realiza el análisis de los componentes que intervienen en la elaboración las líneas de servicio” (Rincón de Parra, 2005).

2.2.4 Sistema de Asignación de Costos

En la actualidad se define que el sistema de asignación de costos es una herramienta de gran importancia para la toma de decisiones en las compañías cuya actividad se orienta a la producción de servicios.

Para las empresas el conocimiento real de los costos es esencial para evitar gastos innecesarios e incrementar los niveles de rentabilidad por medio del control y del registro eficiente del costo unitario de la producción de cada línea de servicio y la determinación del precio de venta (Kottler P. , 2018).

De acuerdo Carlos, (2010), Para definir como ayuda la contabilidad general en el sistema de órdenes de producción, se va a considerar un ejemplo no tan complicado que utilizaran procedimientos sencillos sin aplicar detalles y múltiples variaciones.

“Se define que mediante la contabilidad a nivel general se considera el sistema de órdenes de producción ya sean estas por un producto o servicios, a su vez se utilizarán métodos o procedimientos muy sencillos” (Herfnández, 2018).

.2.5 Naturaleza de los Sistemas de Costos.

Se parte desde que existe una naturaleza específica para cada uno de los diferentes tipos de sistemas de costos. Aquí se hablará de los aspectos generales de la naturaleza de los sistemas de costos.

En primer lugar, se explica el concepto principal en el sistema mencionado, es la palabra “costo”. Entendiendo el “costo” como el valor de los recursos humanos, materiales, financieros consumidos o empleados en la elaboración de un producto o en la prestación de un servicio. Constituye un valor de eficiencia económica productiva (Avalos, Sanandrés, Orna, & Vallejo, 2018).

El concepto de “costo” se diferencia de gastos porque éste último atañe no sólo al consumo realizado en el proceso de elaboración de un producto o prestación de un servicio, sino que también incluye todos los demás valores consumidos en la empresa, durante un período contable (Gerencie.com, 2018).

Teniendo bien claro el concepto de “costo”, se habla a continuación de los diferentes tipos de costos: costos de producción, costos unitarios, costos totales, etc. Éste es el origen de un conjunto de procedimientos, métodos y técnicas que nacen para analizar y determinar el costo. A este estudio, se denomina sistema de costos (Gerencie.com, 2018).

2.2.5.1 Clasificación de los Costos por su Naturaleza

De acuerdo con Aceves (2018), manifiesta que “son aquellos consumidos de la realización de actividades, los cuales, a su vez, trabajan para otros costos o para la obtención de productos” (p.37). Los clasifican de la siguiente manera:

- Costos directos: Son aquellos que afectan de manera directa en la realización de un bien o servicio e impactan de manera directa en el precio final del mismo, este costo se identifica fácilmente (Aceves, 2018, p.37).
- Costos indirectos: Son aquellos que no afectan directamente al producto pero aportan en la creación de dicho bien o servicio (Aceves, 2018, p.38).



Figura 3. Costos directos e indirectos

Fuente: Tomado de Fundamentos del costo, 2015

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

2.2.6 Características de los sistemas de costos.

“Al igual que cuando se habla de la naturaleza de los sistemas de costos aquí cabe entender que existen características particulares de cada uno de los sistemas de costos” (Cárdenas y Nápones, 2016).

Sin embargo, a continuación, se describen las características generales de todos los sistemas de costos:

- Fijan las pautas a las que se someten los procedimientos de asignación de costos;
- Determinan los criterios a aplicar en la distribución y prorrateo de gastos;
- Establecen la forma, la fecha y la oportunidad en que deben ser calculados los costos, las modalidades de cálculo, las bases que se pueden utilizar, la forma en que tienen que ser tratados determinados costos, la forma de determinar los costos totales y unitarios; y,
- Establece la metodología para la presupuestación de costos y determinación de estándares.

Con el fin de ir comprendiendo cada aspecto de los sistemas de costos, se explicará de manera más amplia para que se entienda de manera didáctica y sistemática, las bases conceptuales que ayudarán a comprender todo el mundo del sistema de costos.

Se habla de su definición, sus principales elementos, su naturaleza, sus características. “También la diferencia de otros conceptos como la contabilidad de

costos (ver artículo: Qué es un sistema de costos), los costos, los gastos, por mencionar y entender otros conceptos importantes y relacionados” (Gerencie.com, 2018).

2.2.7 Sistemas de costos

Las empresas de servicios utilizan los sistemas tradicionales: por órdenes de trabajo y por procesos. Gran parte de estas empresas aplican sistemas más modernos como Costos Basados en las Actividades (CBA).

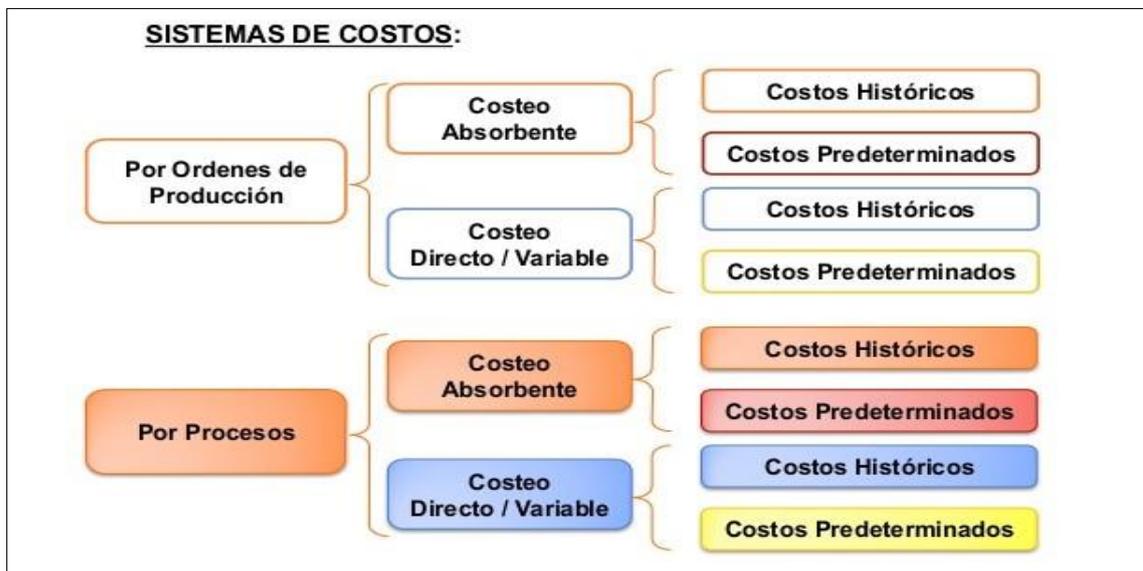


Figura 4. Sistemas de costos

Fuente: Tomado de Información de costos, Sierra (2017)

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

2.2.7.1 Sistema por órdenes de trabajo

El sistema de costos por órdenes de trabajo consiste en la generación de bienes o servicios heterogéneos, efectuados a la medida del cliente; en ese sentido, los costos se acumulan por cada pedido u orden de los clientes, existiendo una identificación de cada orden de trabajo.

Dentro de las actividades que aplican este sistema se ubican las sociedades de auditoría, los trabajos de publicidad, las imprentas, las actividades de ingeniería y diseño, reparación de máquinas, entre otras.

El sistema de costos por órdenes consiste en reunir, en forma separada de los elementos del costo: material, mano de obra e indirectos de fábrica dentro de cada trabajo en proceso en una fábrica, agrupándolos en una hoja llamada orden de trabajo.

El objetivo de este sistema es precisar el costo de las diferentes órdenes de trabajo, lotes o clase de producción, para obtener una comparación con el precio de venta o presupuesto formulado. (Jiménez & Espinoza, 2007, p.153).

2.2.7.2 Sistema de costos por procesos

El sistema de costos por procesos permite que se acumulen los costos de producción por departamento o centro de costos, y es aplicable para los prestadores de servicios homogéneos, de naturaleza continua e ininterrumpida, en donde es difícil diferenciar una unidad de servicio de las demás.

“Dentro de las actividades que pueden aplicar este tipo de costos se encuentran las empresas de servicios públicos, las sociedades agentes de bolsa, las empresas del sistema financiero, salas de cine, entre otras” (Choy, 2012).

Este sistema consiste en los procedimientos que emplean las industrias cuya producción es continua y en masa, existiendo uno o varios procesos de transformación de la materia.

Se cargan los elementos del costo correspondiente en un periodo determinado al proceso o procesos que existan, y en caso que toda la producción inicie y termine en el mismo periodo, el costo unitario se obtendrá: Costo total acumulado dividido para el total de unidades producidas. (Almagro & Montilla , 2017)

2.2.8 Elementos del costo

Los elementos consisten en los detallados a continuación:

- Mano de obra: Es la actividad física y mental que se suscita en el proceso para la elaboración de un bien o servicio;
- Materia prima: Son los materiales a utilizar para la creación de un bien; y

- Costos Indirectos de Fabricación: “Son todos los costos incurridos que no afectan de manera directa la elaboración de un bien o servicio pero que si son necesarios para la creación del mismo” (Cuevas, 2001, p.65).

2.2.9 Elementos del costo de servicios

Costos directos: Los que pueden identificarse específicamente en la unidad.
Costos indirectos: No puede identificarse en la unidad.
Costos operacionales: Los costos en que incurre un sistema ya instalado o adquirido durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de producción, se denominan costos de operación, e incluyen los necesarios para el mantenimiento del sistema.

Dentro de los costos de operación más importantes se describen los siguientes:

- a) Gastos técnicos y administrativos. Son aquellos que representan la estructura ejecutiva, técnica y administrativa de una empresa, tales como, jefes de compras, almacenistas, mecánicos, veladores, dibujantes, ayudantes, mozos de limpieza y envíos, etc.;
- b) Alquileres y/o depreciaciones. Son aquellos gastos por conceptos de bienes muebles e inmuebles, así como servicios necesarios para el buen desempeño de las funciones ejecutivas, técnicas y administrativas de una empresa, tales como: rentas de oficinas y almacenes, servicios de teléfonos, etc.;
- c) Obligaciones y seguros. Son aquellos gastos obligatorios para la operación de la empresa y convenientes para la dilución de riesgos a través de seguros que impidan una súbita descapitalización por siniestros. Entre estos se puede enumerar: inscripción a la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, registro ante la Secretaría del Patrimonio Nacional, Seguros de Vida, etc.;
- d) Materiales de consumo. Son aquellos gastos en artículos de consumo, necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como: combustibles y lubricantes de

automóviles y camionetas al servicio de las oficinas de la planta, gastos de papelería impresa, artículos de oficina, etc.; y,

e) **Capacitación y Promoción.** Todo colaborador tiene el derecho de capacitarse y se piensa que en tanto éste lo haga, en esa misma medida, o mayor aún, la empresa mejorará su productividad. Entre los gastos de capacitación y promoción se puede mencionar: cursos a obreros y empleados, gastos de actividades deportivas, de celebraciones de oficinas, etc. (Choy, 2012).

2.2.10 Distribución de los Costos indirectos de fabricación

El factor para aplicar los costos generales de fabricación a las distintas órdenes de producción es el cociente de dos cantidades predeterminadas o presupuestadas para el periodo contable en cuestión:

$\text{Costos Indirectos de Fabricación Presupuestado} = \text{Tasa Predeterminada}$
--

Lo primero que se debe hacer es decidir cuál va a ser el nivel de producción presupuestado, pues con base en este nivel se calculan los costos generales. Presupuesto de nivel de producción: presupuestar el nivel de producción equivale a determinar cuál va a ser la capacidad presupuestada para el periodo. Esta capacidad presupuestada puede basarse en la sola capacidad de producir, o en la capacidad de producir y vender

2.2.11 Empresa de servicios

Charles Hornegren, afirma que: “Una empresa de servicios es aquella que a través de diferentes procesos que implican una serie de actividades es capaz de ofrecer o prestar un servicio específico o bien servicios integrados” (Cubero, Osorio, & Duque, 2013).

2.2.11.1 Características de las empresas de servicios

Según (Choy, 2012), las empresas de servicios, poseen ciertas características y particularidades, que en algunos casos dificultan su análisis.

El recurso humano es el principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio, y su cálculo mayormente se establece por el número de horas y tarifa horaria. La mano de obra directa permite estimar los costos indirectos que se atribuyan o se asigne para alcanzar el costo del servicio.

El producto que se ofrece es intangible, el insumo principal es la venta de información o la realización de alguna actividad física o administrativa a favor del cliente. El producto final se resume en un reporte, donde el costo del papel es insignificante en comparación al valor agregado que tiene intrínsecamente la información que contiene.

Por lo general se adecúa a un sistema de costos por órdenes, más que procesos, este último no es común que se utilice en estas empresas.

El costeo por órdenes, es usado debido a que cada servicio que se pide tiende a ser diferente, por las especificaciones que establece el cliente.

La orden de un cliente es un trabajo distinto e implica un conjunto de actividades diferentes, con cuenta y número de orden específico. En tal sentido, cada orden o servicio se debe identificar los ingresos y sus respectivos costos directos e indirectos.

2.2.12 Categorías de las empresas de servicios

En este tipo de empresas pueden identificarse dos categorías: Empresas orientadas a prestar un servicio específico. Empresas orientadas a prestar servicios integrados.

Las empresas que prestan servicio específico por lo general están orientadas a ofrecer un servicio a los consumidores de una manera permanente, como los despachos de contabilidad, de diseño de ingeniería, de asesoramiento legal, entre otros.

Las empresas orientadas a prestar servicios integrados se caracterizan por ofrecer servicios complementarios entre sí, para satisfacer necesidades más complejas de los clientes, como las compañías de seguros de vida, bancos comerciales, hospitales, empresas de transportes, entre otros.

“Aquellas empresas que poseen un alto volumen de servicios ofrecidos, por lo general aquellas que ofrecen servicios integrados, pueden utilizar un sistema de costos por proceso” (Choy, 2012).

2.2.13 Publicidad

Es así, que (Kotler & Armstrong, 2004), definen a la publicidad como “una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas o servicios que lleva a cabo un patrocinador identificado”; en tanto que (Barquero, 2001) llega a un planteamiento similar a Kotler & Armstrong, pero adiciona el hecho de que ésta se trata de un proceso de comunicación de carácter masivo con su entorno cuyo fin ulterior es la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios.

Siguiendo con el análisis ya desde el punto de vista económico, (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996), manifiestan que es una “herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio y producto”, de lo que se puede deducir que la publicidad es un medio de informar a los consumidores sobre los diferentes productos que se ponen a consideración a través del

mercado y que a su vez permite al consumidor tomar la decisión de comprar de acuerdo a sus necesidades y capacidad de pago.

2.2.13.1 Objetivo de la Publicidad

“La publicidad debe lograr un objetivo. La inversión en un producto o campaña depende de lo que se quiera lograr con ella, por lo que es clave saber cuánto se puede gastar o invertir en publicidad” (García-Uceda, 2011). Según manifiesta (Fernández, 2018), “la decisión final respecto de los presupuestos, corresponde a la gerencia corporativa, y a menudo los presupuestos se realizan de acuerdo a uno de los cuatro siguientes esquemas: el porcentaje de ventas, el presupuesto competitivo y el método de tareas”.

2.2.14 Estados Financieros

Se trata de informes que resumen y exponen sistemáticamente la situación financiera y el rendimiento financiero de una empresa, entidad o persona.

En otras palabras, es la representación estructurada de la salud económica del negocio, sus ingresos y la forma en que se ha invertido y gastado el capital.

Los estados financieros, también denominados estados contables permiten conocer cuál es la situación económica y financiera de una empresa durante un tiempo determinado. Los estados financieros son cada uno de los elementos que conforman las cuentas anuales de las empresas y que sirven para valor el momento en el que se encuentra cada organización después del ejercicio económico. (Cuevas, 2001, p.21)

2.2.14.1 Estado de situación financiera

Presenta los activos, pasivos y patrimonio del negocio en una fecha determinada. También se le conoce como balance contable o balance general. Es el documento que muestra la situación financiera de un negocio. En este informe solo se utilizan cuentas reales: activos, pasivos y patrimonio, en el que se cumple la ecuación fundamental de contabilidad Activo es igual la pasivo más patrimonio. (Cuevas, 2001, p.21).

Tabla 1

Estado de situación financiera Según NIIF para Pymes

ELEMENTO	CONCEPTO
ACTIVOS	Es un recurso controlado por la empresa como resultado de eventos pasados y cuyos beneficios económicos futuros se espera que fluyan a la empresa.
PASIVOS	Es una obligación presente de la empresa a raíz de sucesos pasados, al vencimiento del cual y para poder cancelarla la entidad espera desprenderse de recursos que incorporen beneficios económicos.
PATRIMONIO CONTABLE	Es el valor residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos los pasivos.

Fuente: Tomado de Contabilidad de Costos, 2001

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

2.2.14.2 Estado de Resultados Integrales

Muestra cómo se obtuvieron los ingresos netos de la empresa en un período de tiempo determinado, así como los gastos y las ganancias o pérdidas. Su componente principal son las ventas y los gastos en que se incurre para conseguirlas.

Es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

Este estado financiero permite que el empresario, luego de un periodo de funcionamiento de su empresa, pueda determinar si obtuvo utilidad o pérdida.

Con esa información el dueño de la empresa podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de su empresa. (Cuevas, 2001, p.45)

2.2.14.3 Estado de cambios en el patrimonio

Su objetivo es resumir los cambios en los fondos propios o patrimonio neto de la empresa durante el período de tiempo examinado.

El objeto de esta cuenta anual es mostrar las variaciones que durante el año ha experimentado el patrimonio neto de la empresa, bien por la actividad normal de la empresa a través de su resultado, por otros gastos o ingresos directamente imputables al patrimonio neto o por operaciones societarias desarrolladas por los accionistas. (Hervas, 2013).

2.2.15 Información Financiera

La información financiera es información que produce la contabilidad indispensable para la administración y el desarrollo de las empresas y por lo tanto es procesada y concentrada para uso de la gerencia y personas que trabajan en la empresa.

La información financiera emanada de la contabilidad es un insumo básico para el análisis e interpretación de estados financieros, mismo que derivan de la contabilidad que de acuerdo a la NIF A-1 (2009), se define como “la técnica que se utiliza para el registro de las transacciones, transformaciones internas y otros eventos que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera”.

Así mismo menciona que la información financiera está integrada por información cuantitativa expresada en unidades monetarias e información cualitativa, es decir descriptiva, que muestra la posición y desempeño financiero de una entidad, siendo su principal objetivo el que sea útil al usuario en la toma de decisiones económicas. (Álvarez Medina & Ochoa Jaime, 2013)

2.3 Marco Conceptual

De la confección del marco teórico, así como de la investigación bibliográfica que se ha construido en la realización de la presente investigación, podemos proponer el siguiente marco conceptual, que permite tener una mayor comprensión de la presente propuesta, el mismo que se detalla a continuación:

- **Análisis Financiero:**

Es el estudio de la realidad financiera de la empresa a través de los Estados Financieros, el análisis financiero pretende la interpretación de los hechos sobre la base de un conjunto de técnicas que conducen a la toma de decisiones.

“El análisis de estados financieros, también conocido como análisis económico – financiero, análisis de balance o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas” (Rodríguez, 2018);

- **Agencia de Publicidad:**

Una agencia es una organización comercial independiente, y es el enlace entre el anunciante y el propietario de los medios de difusión publicitaria.

Compuesta de expertos que, en un momento dado pueden complementar los servicios internos del departamento de Marketing de la empresa.

Por otro lado, pueden ofrecer al cliente un servicio integral que comprende desde el diseño de la campaña hasta su ejecución final, aunque sigue siendo responsabilidad de la empresa-cliente identificar con claridad los objetivos de la campaña, debiendo prevalecer siempre sus criterios técnicos en Marketing (Rubio Domínguez, 2018);

- **Contabilidad de Costos:**

En un sentido general, la contabilidad de costos es la técnica empleada para recoger, registrar y reportar la información relacionada con los costos y, con base en dicha información, decidir de manera óptima y adecuada relacionada con la planeación y el control de los mismos.

Dicho de otra forma, la contabilidad de costos es un sistema de información empleado por la empresa para determinar, registrar, controlar, analizar e interpretar toda la información relacionada con los costos de producción, distribución, administración y financiamiento de la entidad.

La contabilidad de costos tiene un enfoque gerencial ya que proporciona información básica a los gerentes de las empresas de cara a la adecuada planeación y el control de la misma, así como para el costeo de sus productos y servicios. Por lo tanto, esta contabilidad ayuda a los gerentes a tomar mejores decisiones dentro de la empresa (Gómez, 2018, pág. 20);

- **Control Financiero:**

El Control Financiero es la fase posterior a la implantación de los planes financieros; el control trata el proceso de retroalimentación y ajuste que se requiere, para garantizar la adherencia a los planes y la oportuna modificación de los mismos, debido a cambios imprevistos.

El Control de Gestión es la actividad encargada de vigilar la calidad del desempeño, el cual se debe concentrar en el ámbito económico, en el conjunto de medidas y en los indicadores que se deben trazar para que todos visualicen una imagen común de eficiencia.

“También el control de gestión es “la intervención inteligente y sistemática realizada por personas sobre el conjunto de decisiones, acciones y recursos, que requiere un ente para satisfacer sus propósitos, con la intención de coadyuvar a que sea exitoso” (Mendoza, 2018, pág. 18);

- **Costos de Producción ABC:**

El Sistema de costo ABC, se basa en la agrupación en centros de costos que conforman una secuencia de valor de los productos y servicios de la actividad productiva de la empresa.

“Centra sus esfuerzos en el razonamiento gerencial en forma adecuada de las actividades que originan costos y que se relacionan a través de su consumo con el costo final” (Pérez O. , Sistema de gestión y costos basado en actividades ABC ABM, 2018);

- **Estados Financieros:**

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado.

Esta información resulta útil para la Administración, gestor, regulador y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituye el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera.

“La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión” (Guerra, 2016);

- **Empresas de Servicios:**

Las empresas de servicios comercializan servicios profesionales o de otro tipo que tienen la característica de llevar a cabo actividades en donde no importa el atributo físico que tengan.

Cuando se aplica un servicio, la actividad relacionada está sobre un producto intangible, es decir que no se puede tocar, como por ejemplo la elaboración de una declaración jurada a un cliente sobre los ingresos que posee. Los servicios tampoco se pueden ver, probar, ni oler antes de que sea comprado.

“No es posible llevar su inventario, explicarlos o representarlos fácilmente, como también poder medir la calidad que tienen antes de su presentación” (Gestión.org, 2018);

- **Gestión de la información:**

La información vista como un recurso que es necesario gestionar eficazmente para garantizar la transmisión de conocimientos financieros, tecnológicos, materiales y humanos a través de los miembros de la empresa, forma parte vital de las actividades empresariales que se desarrollan día con día.

El proceso de gestión de la información consta de diversos pasos, los cuales incluyen realizar actividades de recolección, tratamiento, depuración y conservación, que en conjunto conforman el acceso por diferentes vías de toda la información relevante a la organización.

Esta tendrá la responsabilidad de monitorear y gestionar el acceso a los usuarios finales identificados a fin que en conjunto formen un equipo de apoyo a la directiva en la toma de decisiones (Contreras, 2018);

- **Marketing Digital:**

El marketing digital es un mundo muy amplio y en constante cambio, lo que requiere a los expertos en marketing estar siempre actualizados y estudiando las tendencias del mercado. Hoy en día el marketing digital es la vía para alcanzar a los clientes independientemente del sector al que se dedique tu compañía.

Las redes sociales son el principal canal de captación de clientes, y lo seguirán siendo durante muchos años. Seguramente sea lo que más debes optimizar en tus campañas de marketing (Vaya, 2018);

- **Publicidad:**

La publicidad es sin más, un intercambio de información, mismo que se da entre la empresa y el consumidor.

La publicidad es utilizada de muchas formas por las empresas, las formas más comunes de utilizar la publicidad son para anunciar un producto nuevo, para compartir datos sobre el producto, para emitir promociones, para informar sobre nuevos puntos de venta, nuevos servicios, promociones o simplemente para fortalecer la imagen corporativa que se tiene sobre la marca, producto o empresa (Figuroa, 2016);

- **Proceso de producción:**

El proceso de producción es el conjunto de acciones interrelacionadas que al ser ejecutadas permiten transformar materiales en objetos de mayor valor. El proceso de producción implica la transformación de elementos a través de acciones inmediatas o mediatas.

Las acciones inmediatas son las que se encargan de transformar la materia de forma que sea apta para el consumo inmediato (Mejía, 2018);

- **Producción de servicios:**

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico (Sites.google, 2018);

- **Rentabilidad:**

Se denomina rentabilidad financiera a aquellos beneficios económicos obtenidos a partir de los recursos propios e inversiones realizadas. La rentabilidad financiera también se conoce con el nombre de rentabilidad sobre el capital, o por su nomenclatura en inglés, ROE (Return on Equity), que relaciona los beneficios obtenidos netos en una determinada operación de inversión con los recursos necesarios para obtenerla.

Puede verse como una medida para valorar la ganancia obtenida sobre los recursos empleados, y se suele presentar como porcentaje. Aunque rentabilidad financiera normalmente se suele utilizar con datos de mercado y el ROE con datos contables realmente se suelen utilizar como sinónimos (Economipedia, 2018);

- **Sistema de costos:**

Los sistemas de costos constituyen el conjunto de normas, métodos y procedimientos que se requieren para la planeación, registro de los gastos, cálculo y análisis del costo en la organización.

Un sistema de costo debe ser capaz de medir adecuadamente el gasto del recurso invertido en la producción de un bien material y de evidenciar las posibles desviaciones que pueden surgir entre lo que se ha gastado y lo que debía gastarse, respondiendo además a la estrategia empresarial.

Los sistemas de costos están dirigidos a los objetivos básicos siguientes: los departamentos, los productos o servicios y las actividades (Perera, 2010);

- **Sistema de Información:**

Se entiende que un sistema de información es un grupo de elementos que son utilizados para la administración de datos, los cuales se encuentran coordinados entre sí.

Desde un punto de vista totalmente empresarial, los sistemas de información tienen como propósito perfeccionar todas las actividades que son llevadas a cabo en una organización, para así alcanzar ventajas competitivas.

Un sistema de información se alimenta de datos, el cual por sí mismo solo indica hechos o eventos que se producen, pero al ser procesados a través de diferentes técnicas, se relacionan y se resumen para producir información, la cual será una base para realizar una toma de decisión, la cual al mismo tiempo dicha información nueva que se genere retroalimentara al propio sistema (Vásquez, 2017);

- **Tecnología de la Información:**

La tecnología de la información es un término que comprende todo lo que está vinculado con el almacenamiento, protección, procesamiento y transmisión de la información. Este concepto engloba todo lo relacionado con la informática, la electrónica y las telecomunicaciones.

Los avances tecnológicos como el Internet, las comunicaciones móviles, los satélites, etc. Han hecho significativos cambios en el sistema económico y social, influyendo en las relaciones sociales (Concepto definicion.de, 2018)

- **Toma de decisiones:**

La toma de decisiones es una capacidad netamente humana, deriva del poder de la razón y el poder de la voluntad, es decir, pensamiento y querer unidos en la misma dirección. Es el proceso de analizar, organizar y planificar en busca de un propósito específico.

Recurrentemente, los seres humanos deben elegir entre diferentes opciones, aquella que según su criterio es la más acertada. Se puede presentar en diferentes contextos: a nivel personal, familiar, laboral, social, sentimental, económico, empresarial, etc. Es decir, en todo momento se presenta la toma de decisiones, la diferencia radica en la forma en la cual se llega a ellas (Riquelme, 2018);

- **Fee:**

Un fee es una cantidad (abono) fija que se paga a la Agencia mensualmente por un pack de servicios profesionales que realiza la misma. El contrato entre la Agencia y el Cliente se suele firmar por un año y las cuotas se pagan mes a mes. El monto de Fee depende del volumen de trabajo estimado. Una vez establecida la cantidad, no se puede variar. (Baena Graciá, 2011)

- **Gastos Indirectos de Fabricación GIF:**

Son aquellos que ocurren durante un proceso de producción y que no pueden ser rastreados hacia un objeto o actividad específica como parte de su coste. Se trata de un gasto que no se relaciona estrechamente con el coste de un proceso de fabricación, pero que es necesario y debe ser incluido en el proceso de manufacturación. (Virguez, 2016).

2.4. Marco Legal.

La transparencia tiene relación con la responsabilidad social, debida a que tienen una obligatoriedad de informar a la sociedad sobre sus actividades comerciales, gestión y temas puntuales, el cual debe priorizar el respeto hacia el público y en especial a sus clientes.

En Ecuador, existe La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

De acuerdo con el Artículo 17 Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Por lo cual, los consumidores tienen el derecho de contar con información directa y clara por parte de sus proveedores.

Por otra parte, la Ley de Comunicación mantiene artículos en los cuales tienen relación con las publicidades emitidas, como el artículo 17 que trata sobre el Derecho a la libertad de expresión y opinión.

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Por otra parte, el artículo 94 se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

También se destaca el artículo 98 la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas al menos el 80%.

Así se ratifica en el artículo 100 de la misma ley, Producción nacional. Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

La publicidad también involucra almacenamiento de información tal como se indica en el artículo 91 denominado Archivo de soportes, toda la programación y la publicidad de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deberá grabarse y se conservará hasta por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión.

Sobre el financiamiento de las pautas manifiesta en el artículo 87 los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos.

Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La investigación que se llevó a cabo en la empresa “KREM S.A.”, fue de tipo descriptivo, al no poder contar con una correcta aplicación de costos, se logró describir los cambios en pensamiento, culturales, comportamiento, reacción, acciones, de modelos, procedimientos, políticas, etc., que presentó suficientes elementos que se consideró en la investigación y que contaron con el análisis de todas variables que se propuso para el estudio.

Cuando se desarrolló la presente investigación, se aplicó los siguientes métodos: análisis, síntesis, histórico lógico, inductivo, deductivo, científico, matemático - estadístico, también los tipos de investigación utilizados fueron: descriptiva, y cualitativa, que sirvió para establecer lo significativo de los hechos, fenómenos hacia los cuales se encaminó la investigación y lograr mediante éstos métodos las causas que originaron el problema, sus posibles soluciones como aporte para la organización.

Mediante el análisis documental, la entrevista y recolección de datos se determinó un diagnóstico sobre la situación que venía desarrollando la empresa, para lo cual, también fue necesario realizar una encuesta y entrevista con los involucrados, de esta manera se recopiló conocimientos y experiencia sobre el tema de investigación.

Para cada una de las técnicas fue necesario desarrollar un análisis y resumen de la información que se encontró, con la finalidad de triangular los resultados y adicionalmente se determinó la carencia del proceso en determinar los costos por servicios de la agencia.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

En este tipo de investigación se describió el fenómeno o una situación mediante el estudio, es una circunstancia y tiempo determinado. Se caracterizó por enfatizar aspectos cuantitativos y aspectos de categorías que fueron bien definidas del fenómeno observado, fue importante porque permitió describir la información específica mediante el fenómeno investigado y buscó proponer soluciones.

De tal manera que la investigación permitió tener herramientas necesarias para poder recopilar información veraz con la finalidad de que sea solucionada para toda la comunidad de la agencia de publicidad.

3.2.2 Investigación Cualitativa

Por medio de la investigación cualitativa, permitió analizar la situación por medio de las entrevistas realizadas al personal de la empresa, cuyos resultados fueron debatidos para llegar a la interpretación de los mismos.

Desde esta clase de investigación, se comprobó las percepciones respecto a los costos de los servicios de la agencia, debido a que además de utilizar la documentación, la revisión holística del servicio ofrecido, permitió conocer cómo se encuentran conformados.

3.3 Enfoque

Para el enfoque de la investigación se determinó que sea la cualitativa y cuantitativa. La primera se utilizó porque se levantó información de los procesos, acciones y funciones de los involucrados; y la segunda, porque se utilizó documentos numéricos.

Las fuentes de información de la empresa KREM S.A. fueron primarias y secundarias: La primera por medio de entrevistas que se efectuó de forma directa a las

personas involucradas en la investigación; y las fuentes secundarias fueron documentos físicos que contribuyó para ampliar el conocimiento.

Primarias: Entrevistas contador y gerente

Secundarias – Documentos

La empresa KREM S.A. facilitó la información documental la misma que fue física y se pudo obtener datos relacionados con el tema de la investigación, aportando con la información numérica contenidas en los estados financieros, análisis de cuentas, mayores contables, reportes varios.

3.4 Técnica e instrumentos

Las técnicas de la investigación sirvieron para conocer las actividades que se realizaron en la empresa, así como de establecer los criterios de las personas a quienes se realizó las entrevistas.

Las técnicas utilizadas fueron:

- Entrevistas, Observación Documental, Participación directa;
- Entrevista: dirigida a los funcionarios de la agencia;
- Observación documental: revisando los documentos proporcionados; y,
- Participación directa: colaborando en las actividades diarias.

3.5 Población

La población fue el total de las personas de las áreas investigadas de KREM S.A. que consta de Gerencia, Producción, Investigación y Financiero, conformada por 16 personas.

Tabla 2
Población y muestra

Área	Población
Gerencia	1
Producción	8
Investigación	5
Financiero	3
Total	16

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

3.6 Muestra

La muestra correspondió a una porción de estas personas para realizar las entrevistas, las mismas que fueron conformadas por dos personas.

Tabla 3
Población y muestra empleada

Área	Población	Muestra	
		Entrevistas	Encuestas
Gerencia	1	1	-
Producción	8	-	8
Investigación	5	-	-
Financiero	3	1	-
Total	16	2	8

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

3.7 Análisis de los resultados

3.7.1 Entrevista Realizada al Contador

Tabla 4

Entrevista al Contador

Tema:	COSTOS POR LÍNEAS DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA KREM S.A.	
Objetivo específico:	Conocer sobre la contabilización y control de los servicios publicitarios.	
Entrevistado	Preguntas	Respuestas
Contador General Ing. Roberto Molina M.	1. ¿Cuál es el servicio de mayor demanda de KREM?	Existen varios servicios entre los principales se encuentran los Fee, las pautas y producción audiovisual.
	2. ¿Cuál de los nombrados en la pregunta anterior, le genera mayor ganancia?	El que deja mayor ganancia porque son los más vendidos son los Fee
	3. ¿Considera que los precios de venta para el público de cada servicio están acorde al mercado?	Se manejan precios competitivos, adicionalmente que existe un área encargada de sondear el mercado para determinar cuál es el valor de la competencia y poder mantener precios promedios en el mercado. Con relación a los Fee y las Pautas, se realiza el análisis del mercado y se establece el precio promedio conforme se encuentra la competencia.
	4. ¿Cuál es el cálculo para determinar el precio de venta al público por los servicios?	Por otra parte, la producción audiovisual se realiza un cálculo empírico con relación a los costos asumidos en cada producción, la mayoría son valores incompletos y no se guardan respaldos de la totalidad de los gastos.
	5. ¿Maneja alguna política para determinar los precios de venta de los servicios?	Por el momento no se no se mantiene un esquema ni se lleva una política para determinar los precios de los servicios, para lo cual, tampoco se lleva un adecuado control de los costos que incluye cada servicio entregado. Conforme van llegando las facturas se asignan las cuentas contables y se procede al registro, sin embargo, el sistema no es flexible para determinar que gasto corresponde a cada servicio, para lo cual se procede a realizar un cálculo manual, como se indicó anteriormente, es un cálculo empírico por parte del gerente, el mismo que se corre el riesgo de no registrar de forma adecuada los gastos que corresponden por cada servicio.
	6. ¿Cómo se contabilizan los costos de cada servicio?	Existe variación de precio para clientes habituales, para promoción, etcétera por lo general se maneja un margen entre 30% y 40% con relación al cálculo del costo efectuado.
	7. ¿Cuál es el margen de ganancia en el precio que tienen los servicios principales?	Por centro de costo es la intención original, sin embargo no existe un control para verificar que esto se esté efectuando y mucho menos cotejar con cada área los registros contables para aprobar o solicitar correcciones pertinentes.
	8. ¿Cómo manejan el control de gasto por área?	El sistema si genera un reporte, lo que hace falta es cotejar que se encuentren todos los gastos registrados por área y por servicio.
	9. ¿Mantienen un sistema con costos actualizados?	

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Tabla 5

Aspectos positivos y negativos de la entrevista			
Dirigido a:	Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Contador General Ing. Roberto Molina M.	1. ¿Cuál es el servicio de mayor demanda de KREM?	Varios servicios que ofrece la empresa.	
	2. ¿Cuál de los nombrados en la pregunta anterior, le genera mayor ganancia?	Conocimiento de los servicios que genera más ingresos.	
	3. ¿Considera que los precios de venta para el público de cada servicio están acorde al mercado?	Realizan seguimiento de precios del mercado para ser competitivos.	
	4. ¿Cuál es el cálculo para determinar el precio de venta al público por los servicios?	Precio de servicios basados en mercado.	Precios basados en cálculos empíricos.
	5. ¿Maneja alguna política para determinar los precios de venta de los servicios?		No llevan un procedimiento para determinar precios.
	6. ¿Cómo se contabilizan los costos de cada servicio?	Se contabilizan las facturas conformen llegan.	
	7. ¿Cuál es el margen de ganancia en el precio que tienen los servicios principales?	Manejan estándares de margen de ganancia.	
	8. ¿Cómo manejan el control de gasto por área?	Centro de costos	Se digitan los centros de costos, puede incurrir en error de digitación.
	9. ¿Mantienen un sistema con costos actualizados?	Existen reportes por cada centro de costos.	

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Emely Holguín y Kristell Muñoz

3.7.2 Entrevista realizada al gerente

Tabla 6

Tema:	COSTOS POR LÍNEAS DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA KREM S.A.	
Objetivo específico:	Conocer sobre la contabilización y control de los servicios publicitarios.	
Entrevistado	Preguntas	Respuestas
Ing. Francisco Simo Gerente General	<p>1. ¿Cuál es el servicio que le interesa comercializar más en el mercado?</p> <p>2. ¿Existe un adecuado sistema de cálculo de costo de este servicio?</p> <p>3. ¿Considera que se debe realizar una reforma en el cálculo del costo por servicio?</p> <p>4. ¿Cada que tiempo se ajustan los costos y precios de los servicios?</p> <p>5. ¿Por qué considera importante desde el punto de vista administrativo el costo de los servicios con relación a la utilidad?</p> <p>6. ¿Considera importante determinar la situación actual de los servicios y con esta base realizar correctivos en los costos que incurre la agencia?</p>	<p>Todos los servicios son importantes comercializar en el mercado porque en la agencia se atienden a clientes grandes, medianos o pequeños, por lo tanto existe un servicio que se ajusta a sus necesidades.</p> <p>Al inicio de cada proyecto se realiza un presupuesto sobre los posibles gastos y posterior a ello se establece el precio al público. Sin embargo, si existe algún ajuste, se realiza un alcance al proyecto inicial, con esto el precio original se modifica.</p> <p>Considero que se debería tener un sistema más ágil para entregar al cliente el precio correcto, el mismo que debería incluir todos los costos de tal manera que si se realiza algún ajuste no sea una variación abrupta.</p> <p>La empresa realiza un comité para evaluar los servicios que se ofrecen, así como también se evalúan los proveedores con los precios más convenientes para la agencia.</p> <p>Considero que es importante poder determinar el valor que está dispuesto a desembolsar la empresa para ofrecer los servicios, a cambio de una rentabilidad atractiva.</p> <p>Para esto, se involucran varias áreas pero no se conoce el valor exacto que consume cada una por la actividad que realiza, por lo tanto, en contestación a esta pregunta desde el punto de vista administrativo, lo importante es ganar y generar utilidad a la empresa, para lo cual, el mantener un esquema y una matriz estándar para determinar los costos por los servicios sería un paso importante para la administración.</p> <p>Efectivamente es importante conocer lo que generan los servicios ofrecidos, actualmente es un registro ponderado en base a la demanda, más no lo real, por lo tanto, como gerente me interesa conocer cuál es la realidad del negocio en cada servicio, si bien es cierto es un servicio y los involucrados participan en todos los proyectos, es importante definir de forma más real los costos que se está generando. De esta manera, incluso se podría ser más competitivo en el precio y hasta realizar descuentos en el caso que sea pertinente.</p>

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Emely Holguín y Kristell Muñoz

Tabla 7

Aspectos positivos y negativos entrevista Gerente

Dirigido a:	Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Ing. Francisco Simo Gerente General	1. ¿Cuál es el servicio que le interesa comercializar más en el mercado?	Todos los servicios que mantiene la agencia son importantes.	
	2. ¿Existe un adecuado sistema de cálculo de costo de este servicio?		En base a presupuesto, luego por cálculo mental con aproximados, pero no se ha definido el costo real.
	3. ¿Considera que se debe realizar una reforma en el cálculo del costo por servicio?	Si considera importante tener un esquema para determinar precios	
	4. ¿Cada que tiempo se ajustan los costos y precios de los servicios?	Conforme varían los precios los proveedores.	Es dependiente de los proveedores, se debe considerar tener varias alternativas.
	5. ¿Por qué considera importante desde el punto de vista administrativo el costo de los servicios con relación a la utilidad?	Se busca generar resultados favorables para la empresa.	
	6. ¿Considera importante determinar la situación actual de los servicios y con esta base realizar correctivos en los costos que incurre la agencia?	Si porque les permite ser más competitivos y generar mejores ingresos.	

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Emely Holguín y Kristell Muñoz

3.7.3 Análisis de los resultados de las entrevistas

Al realizar el análisis de las respuestas de las entrevistas, se pudo notar que ambas personas tienen pleno conocimiento del negocio, saben lo que les conviene y cuáles fueron las metas por cumplir.

Es importante resaltar, que de la manera como se ha venido manejando la contabilidad de la agencia, no se ha evidenciado pérdida, sin embargo, lo que desean es mejorar el proceso en la determinación de los costos de los servicios, para lo cual, manifestaron que es importante llevar un mapeo de materiales y mano de obra y gastos indirectos de fabricación, con lo cual debe permitir determinar cuáles son los costos que acarrea sus servicios, que en algunos casos puede mostrar notables ventajas y utilidades y otros servicios puede mostrar que se esté trabajando en pérdida.

Para tal efecto, ambos concluyeron que es importante que se mantenga un registro formal de costos y manejar un formato para su registro, de tal manera que en un futuro se llegue a establecer las áreas más rentables con relación a los servicios que ofrece la agencia.

En base a los costos reales de los servicios, se pueden tomar decisiones sobre precios, techos, descuentos, promociones, entre otros detalles que se puede mejorar, para ahorrar costos, así como para incrementar la ventas, este resultado va a ayudar a mejorar la parte comercial de KREM .S.A.

3.7.4 Encuesta efectuada al área operativa

Pregunta No.1

Entre las actividades que efectúan realizan tienen identificado el costo más importante de los servicios que ofrecen

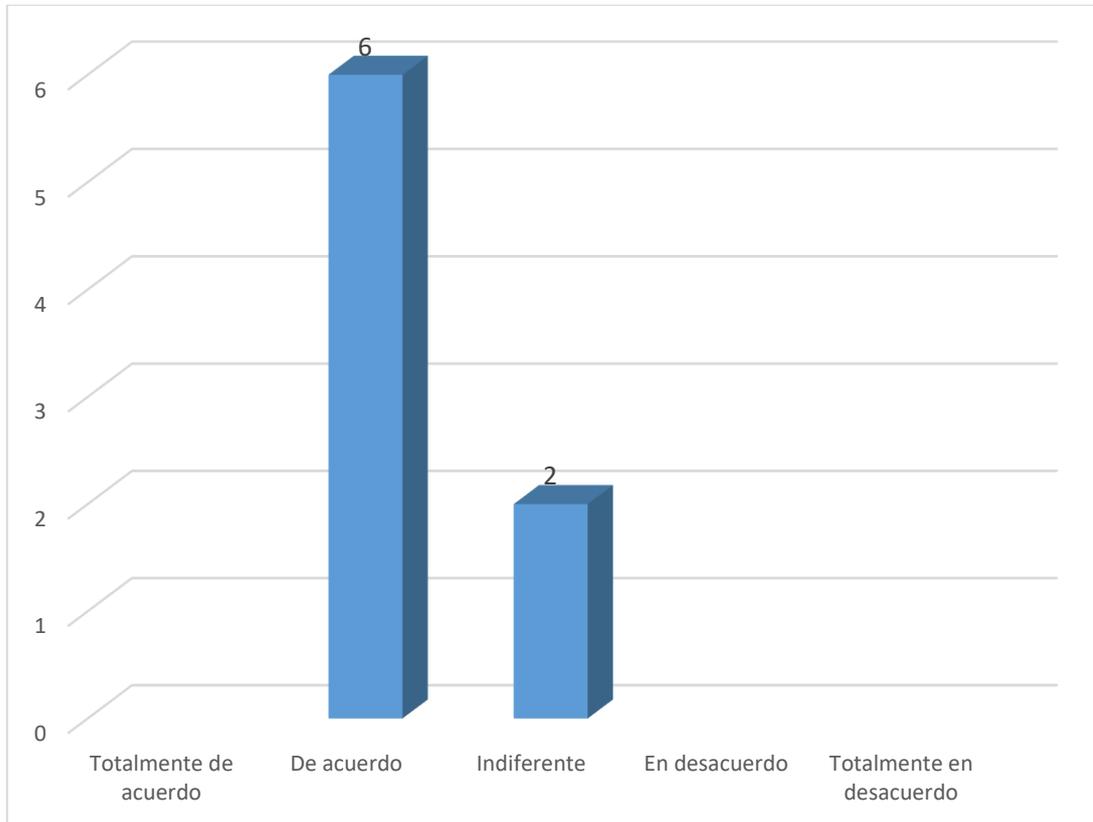


Figura 5. Identificación de costos por los servicios

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Emely Holguín y Kristell Muñoz

Del total de las personas encuestadas 6 personas manifestaron que se encuentran en acuerdo que pueden identificar el costo de cada servicio de la agencia por medio de reportes internos.

Pregunta No. 2

Tiene conocimiento como se realiza el registro de los costos

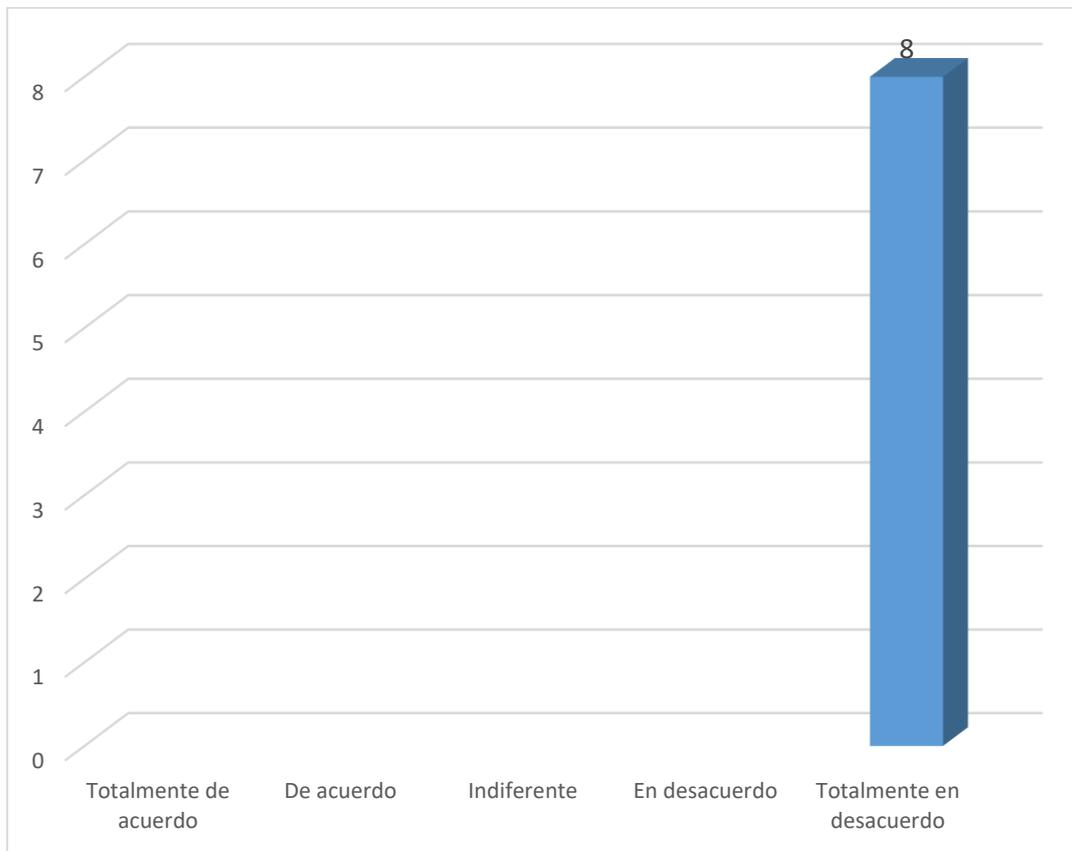


Figura 6. Conocimiento de los registros de los costos

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Emely Holguín y Kristell Muñoz

La totalidad de los encuestados con 8 personas del área operativa, desconoce cómo se realiza la contabilización de los costos generados por cada servicio que ejecutan. De esta manera las personas respondieron que se encuentran totalmente desacuerdo sobre el conocimiento.

Pregunta No. 3

Tienen un protocolo para identificar los costos y gastos de los servicios

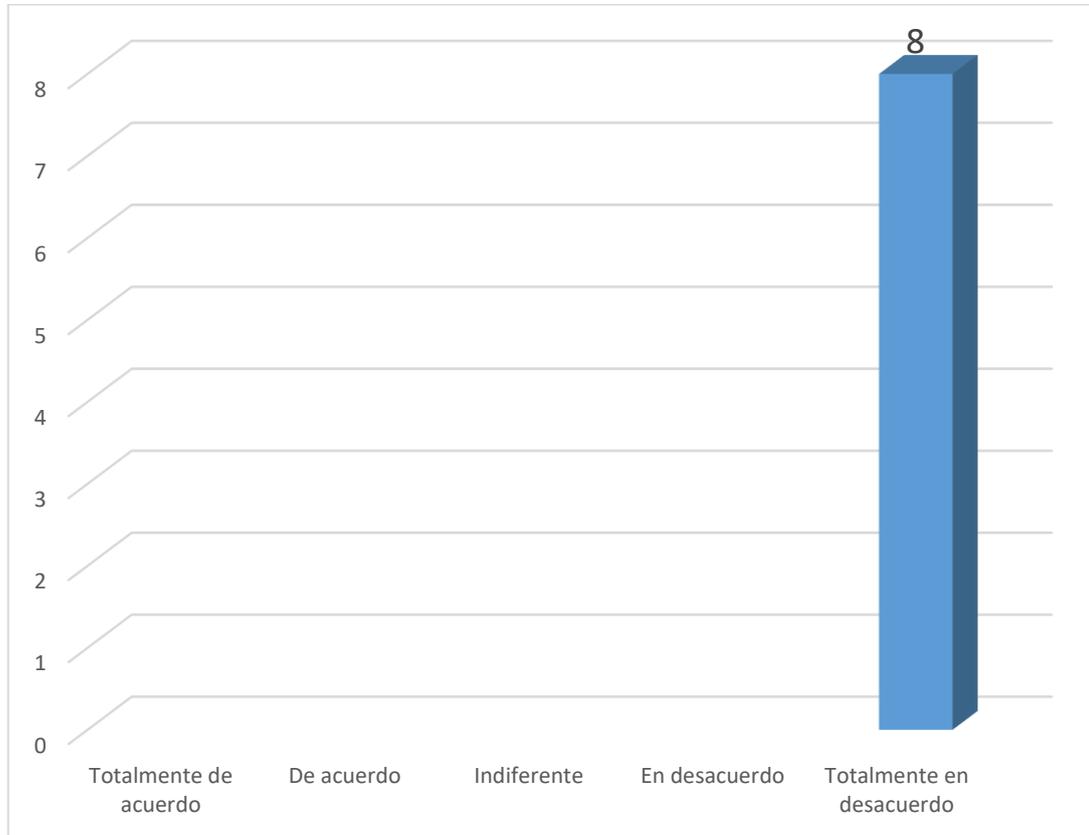


Figura 7. Protocolo de identificación de costos y gastos

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Emely Holguín y Kristell Muñoz

Internamente en el área operativa se encuentra totalmente en desacuerdo sobre algún protocolo que se maneje para cuantificar que valores corresponden a gastos y cuales son costos, en la totalidad de 8 personas no conocen como se realiza este procedimiento o no se les ha informado como proceder.

Pregunta No. 4

Se cuantifica el tiempo de producción de cada servicio

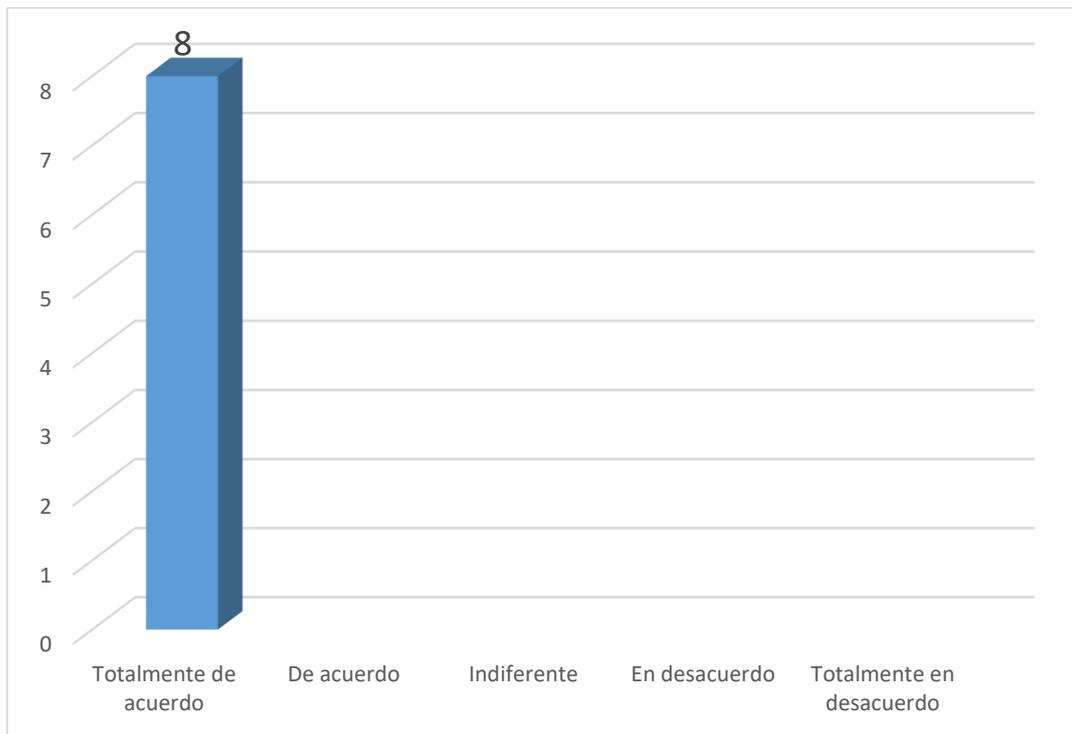


Figura 8. Cuantificación del tiempo por servicio

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Emely Holguín y Kristell Muñoz

Los encuestados con un total de 8 indicaron que llevan el registro del tiempo que se requiere para la ejecución de cada servicio, esto se debe, porque realizan programación que se trabaja en conjunto con los clientes, algunos con tiempos cortos y otros más extensos y debido a esto se debe programar el tiempo como parte del servicio ofrecido.

Pregunta No. 5

Mantienen supervisión y revisión de las operaciones que efectúan

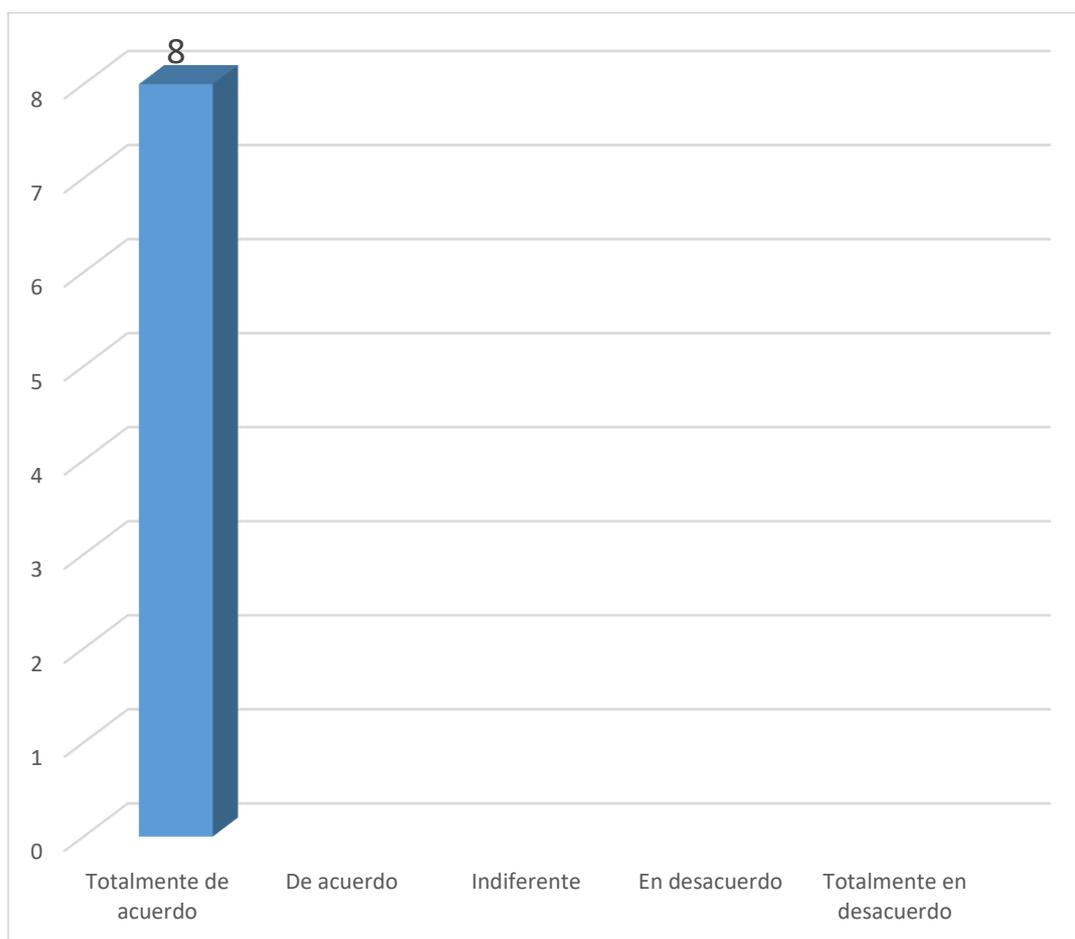


Figura 9. Supervisión y revisión de las operaciones

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Emely Holguín y Kristell Muñoz

Así mismo, el total de personas encuestadas manifestaron que tienen supervisión por parte de la jefatura sobre las operaciones efectuadas para cada servicio de los clientes, esto como parte de la programación manifestada en la pregunta anterior.

Pregunta No. 6

Existen límites en la utilización de recursos de los servicios ofrecidos

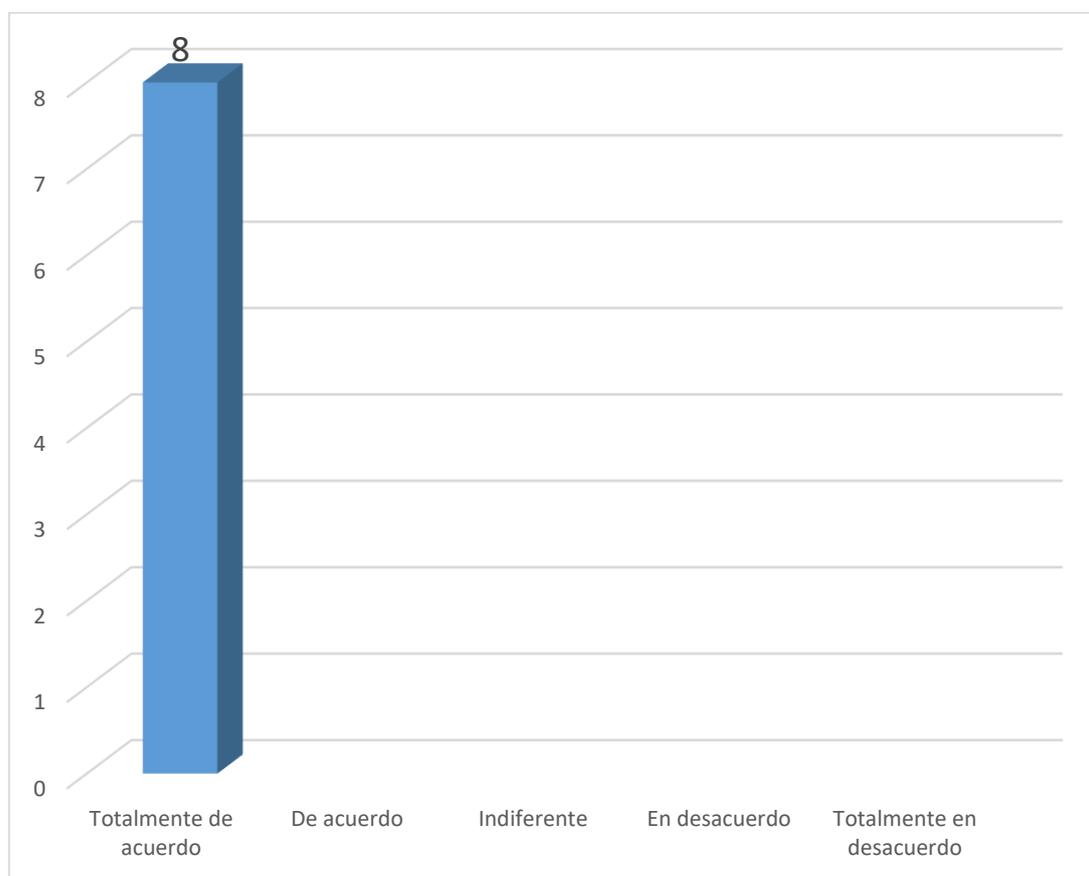


Figura 10. Limitación de recursos por servicios

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Cada campaña se maneja en base a presupuestos, por lo que las 8 personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en esta pregunta, de que existen límites en el uso de recursos para los servicios ofrecidos para cada cliente

Pregunta No. 7

Manejan programación en la producción de los servicios

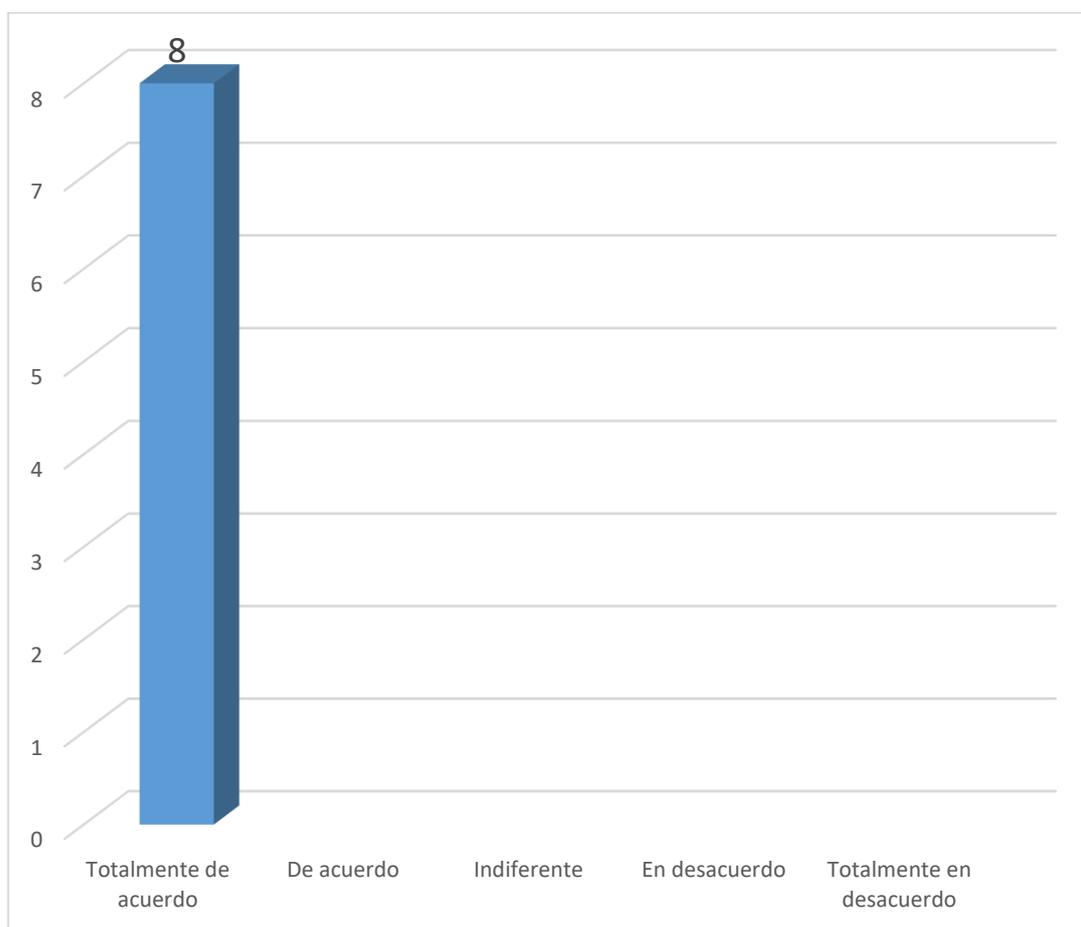


Figura 11. Programación de producción

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Se encuentran todos totalmente de acuerdo que manejan una programación por cada producción de servicio que efectúan para los clientes, esto se debe a que se debe llevar los registros por los servicios de forma individual por cada cliente, para cuantificar el servicio al momento de entregar el detalle de la factura.

Pregunta No. 8

Reciben reporte de los costos generados por los servicios

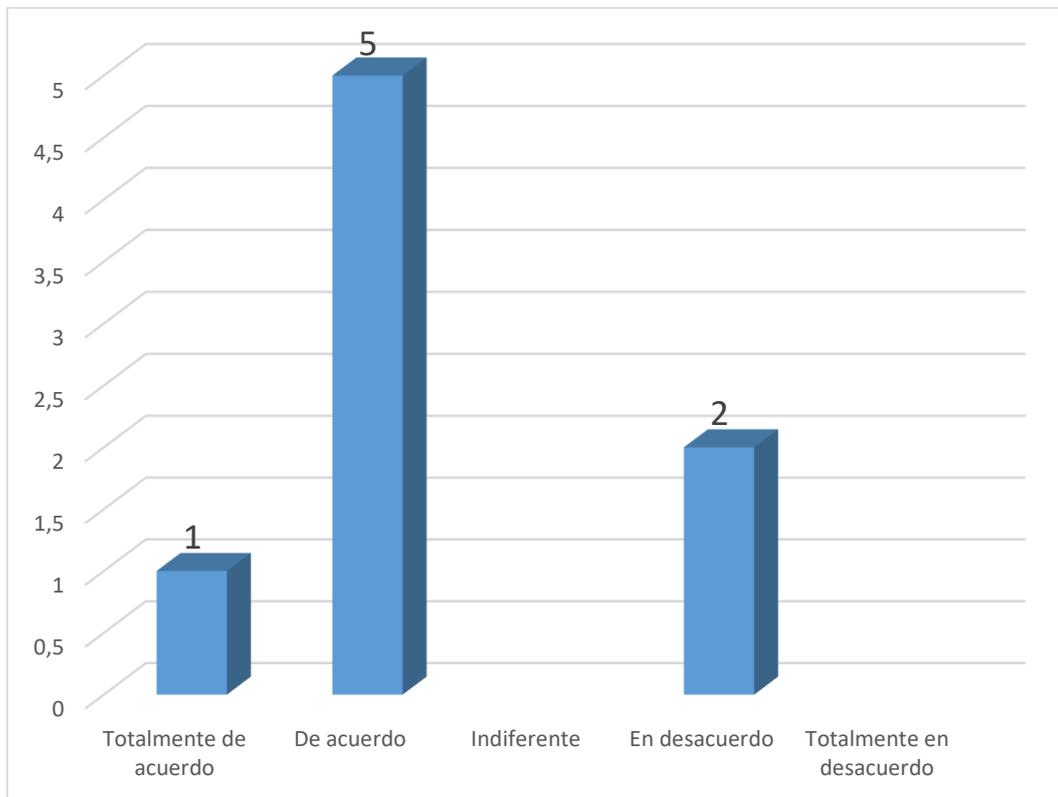


Figura 12. Recepción de reportes de costos

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Las respuestas fueron diversas en esta pregunta. Una persona indicó que se encuentra totalmente de acuerdo, acentuando que recibe reportes sobre los costos que incurre su actividad para ejecutar los servicios a los clientes.

Otro grupo de personas en total de 5 indicaron que se encuentran de acuerdo que si reciben reportes para que revisen lo registrado como parte de los gastos efectuados en sus actividades. Y por último, dos personas indicaron que se encuentran en desacuerdo en la recepción de reporte y detalle de los gastos.

Pregunta No. 9

Realizan comparación de los costos generados el Presupuesto asignado

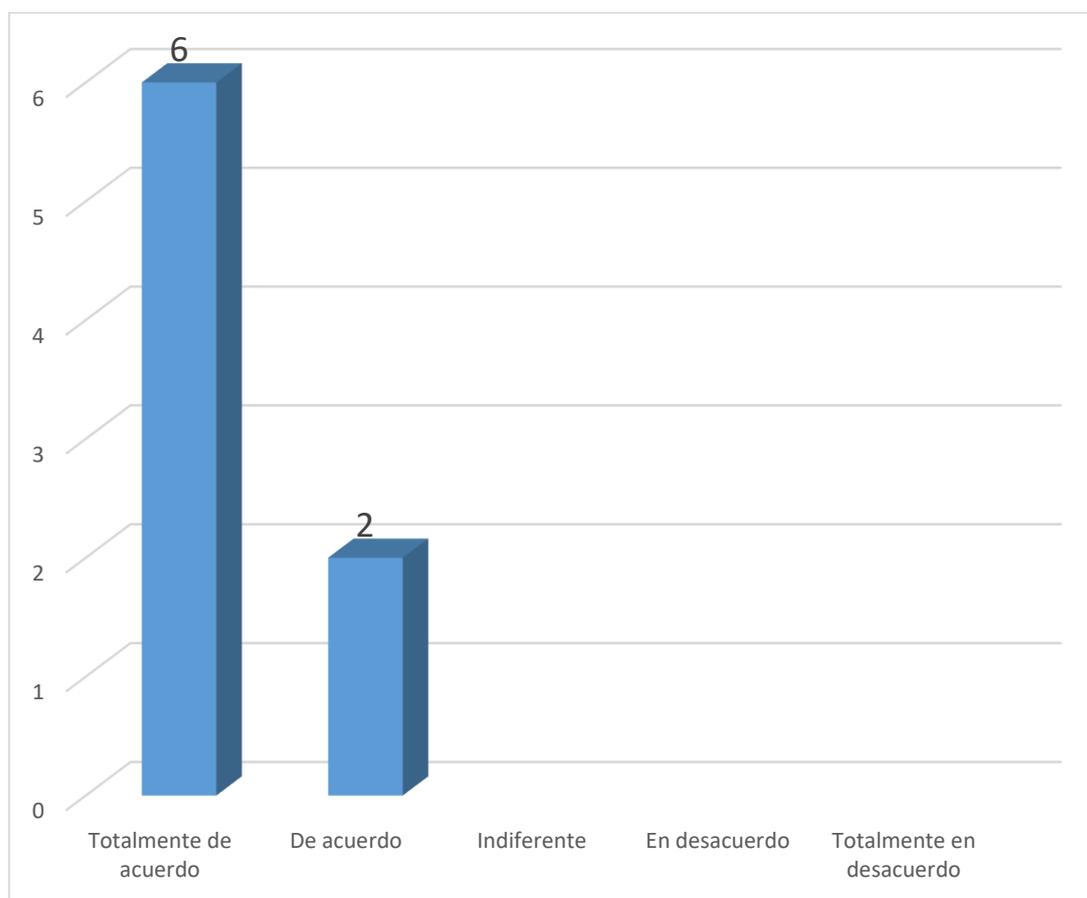


Figura 13. Comparación de presupuestos y costos generados

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Seis de las personas encuestadas manifiestan estar totalmente de acuerdo que revisan de forma periódica los gastos efectuados y el presupuesto originalmente que realizaron por cada proyecto. Dos de los encuestados indicaron que se encuentran en desacuerdo porque no efectúan esta actividad.

3.7.5 Análisis de los resultados de la encuesta

El resultado de las encuestas determinó que el área operativa (departamento de producción) tiene poco o hasta nulo conocimiento de cuando se genera un costo y cuando se genera un gasto, y a pesar de que llevan control de los recursos utilizados para cada servicio, desconocen lo relacionado al tema de contabilización.

Mensualmente reciben reportes en donde se detallan los rubros de cada gasto incurrido en la ejecución de los servicios que ofrecen a los clientes, y realizan la comparación en base al presupuesto asignado, sin embargo, esto corresponde como parte de su trabajo para determinar si aún se encuentran dentro del presupuesto o se han excedido y como se debe proceder.

Los que conforman el departamento de producción son los productores audiovisuales, creativos, diseñadores, redactores, community manager y ejecutivos de cuentas.

Revisión documental

La investigación se basa en analizar la situación de la empresa durante el periodo 2016 y 2017, para tal efecto, se solicitó la documentación de la empresa para realizar el análisis de situación financiera y de resultados. (Ver tabla 8 y 9).

Tabla 8

KREM S.A.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

(Expresado en dólares estadounidenses)

	2016	2017
Activos		
Activos corrientes		
Efectivo en caja y bancos y equivalentes de efectivo	110.933	132.464
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	127.019	86.534
Activos por impuestos corrientes	35.085	56.921
Total activos corrientes	273.038	275.919
Activos no corrientes		
Propiedad, planta y equipos	7.934	12.351
Total activos no corrientes	7.934	12.351
Total activos	280.971	288.270
Pasivos y Patrimonio		
Pasivos corrientes		
Préstamos bancarios	594	0
Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar	59.525	36.857
Pasivos por impuestos corrientes	61.498	34.840
Total pasivos corrientes	121.618	71.696
Pasivos no corrientes		
Otros pasivos	57.217	1.072
Total pasivos no corrientes	57.217	1.072
Total Pasivos	178.834	72.769
Patrimonio		
Capital pagado	800	800
Resultados acumulados	4.734	41.337
Resultados del ejercicio	96.603	173.364
Total Patrimonio	102.137	215.501
Pasivo y Patrimonio	280.971	288.270

Fuente: KREM S.A.**Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.**

Tabla 9

ANÁLISIS HORIZONTAL

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

(Expresado en dólares estadounidenses)

	2016	2017	Variación	
			Dólares	%
Activos				
Activos corrientes				
Efectivo en caja y bancos y equivalentes de efectivo	110.933	132.464	21.531	19%
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	127.019	86.534	-40.485	-32%
Activos por impuestos corrientes	35.085	56.921	21.836	62%
Total activos corrientes	273.038	275.919	2.881	1%
Activos no corrientes				
Propiedad, planta y equipos	7.934	12.351	4.417	56%
Total activos no corrientes	7.934	12.351	4.417	56%
Total activos	280.971	288.270	7.298	3%
Pasivos y Patrimonio				
Pasivos corrientes				
Préstamos bancarios	594	0	-594	100%
Acreeedores comerciales y otras cuentas por pagar	59.525	36.857	-22.668	-38%
Pasivos por impuestos corrientes	61.498	34.840	-26.659	-43%
Total pasivos corrientes	121.618	71.696	-49.921	-41%
Pasivos no corrientes				
Otros pasivos	57.217	1.072	-56.144	-98%
Total pasivos no corrientes	57.217	1.072	-56.144	-98%
Total Pasivos	178.834	72.769	106.065	-59%
Patrimonio				
Capital pagado	800	800	0	0%
Resultados acumulados	4.734	41.337	36.603	773%
Resultados del ejercicio	96.603	173.364	76.761	79%
Total Patrimonio	102.137	215.501	113.364	111%
Pasivo y Patrimonio	280.971	288.270		

Fuente: KREM S.A.**Elaborado por:** Holguín y Muñoz, 2019.

Análisis horizontal del Estado de Situación, de los principales rubros:

- La empresa ha disminuido el rubro de cuentas por cobrar en un 32%, se enfocó en cumplir su política de Crédito y mantuvo sus procesos de cobros dentro de los 30 días, el flujo de caja se ha mantenido en niveles similares al año anterior con un ligero incremento de saldo en cuenta del 19% debido a la cartera recuperada,
- El rubro de propiedades planta y equipos se incrementó para el año 2017 producto de la adquisición de nuevos equipos, por lo que hace crecer este rubro en un 56%;
- Con relación a los pasivos, el rubro más significativo es el corriente, que disminuyó con relación al año anterior, principalmente en el rubro con pagos de impuestos alrededor del 43%, seguido de pagos a proveedores con el 38%;
- Lo mismo sucede con el rubro de otros pasivos, en el que se evidencia que hasta el 2016 mantenía una deuda a largo plazo con terceros, sin embargo, ha sido cancelada y para el 2017 este rubro se reduce -98%;
- Con relación al patrimonio, la empresa ha decidido seguir manteniendo los resultados acumulados, por lo que al cierre del 2017 se refleja un incremento del 89% con relación al año anterior; y,
- Por otra parte, en el rubro de utilidades del ejercicio, al cierre del año 2017 se evidencia incremento en los resultados del 79%, mejorando así esta posición con relación al año anterior.

Tabla 10*ANÁLISIS HORIZONTAL**ESTADO DE RESULTADOS**(Expresado en dólares estadounidenses)*

	2016	2017	<u>Variación</u>	
			Dólares	%
Ingresos				
Ventas	687.746	1.146.851	459.105	67%
Costo de ventas	-309.527	-417.263	-107.735	35%
Utilidad bruta	378.218	729.588	351.370	93%
Gastos administrativos y de ventas				
	-278.199	-549.391	-271.192	97%
Ingresos financieros				
Costos financieros	-3.417	-6.834	-3.417	100%
Utilidad antes de impuesto a la renta	96.603	173.364	76.761	79%

Fuente: KREM S.A.*Elaborado por:* Holguín y Muñoz, 2019.

Análisis horizontal del Estado de Resultados, de los principales rubros:

- Las ventas al cierre del año 2017 se incrementaron en un 67% (\$459.105), ubicando sus ingresos en una mejor posición que el año anterior. Debido a que un cliente realizó la cancelación anticipada de servicios por cierre de año;
- Los costos de ventas van en concordancia de sus ingresos, puesto que también se incrementaron en un 35%, obteniendo así un incremento en la utilidad bruta que llegó al 93%; y,

- Por otra parte, el rubro de gastos administrativos y de ventas se incrementó en un 97%, esto se debe principalmente al rubro de sueldos que en el año 2017 sufrió un notable aumento.

3.7.6 Proceso de cada servicio

- **Fee:** Corresponde a una comisión que es cancelada por los servicios mensuales que ofrece la agencia por medio de los agentes de publicidad cuya actividad es buscar información y difundir información por diversos medios para los clientes.

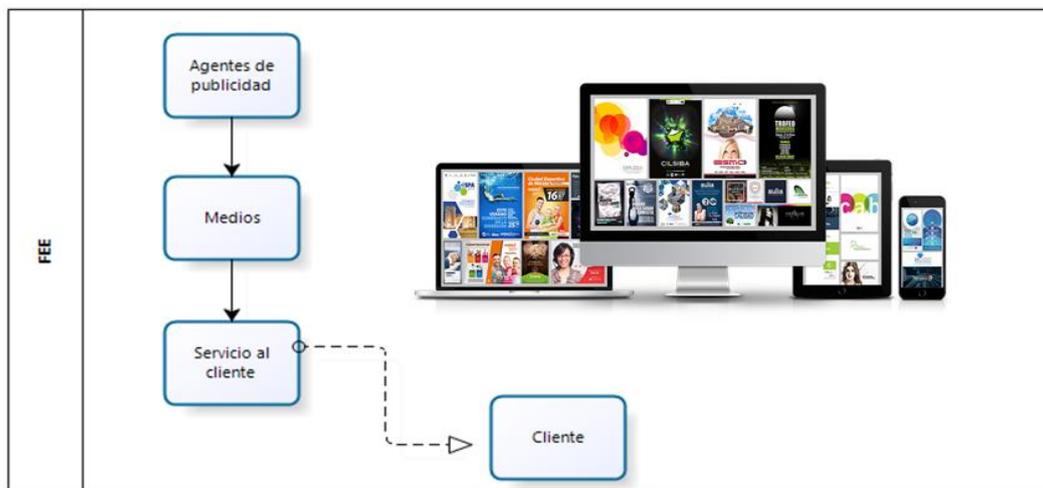


Figura 14. Esquema de servicio FEE

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

- ❖ Servicio de comunicación permanente;
 - ❖ Uso de equipos para asistencia; y,
 - ❖ Servicios profesionales.
- **Pautas Publicitarias:** Corresponden a espacios seleccionados para comunicar un tema en particular por un periodo determinado, estas pautas se aplican en revistas, radio, entre otros.

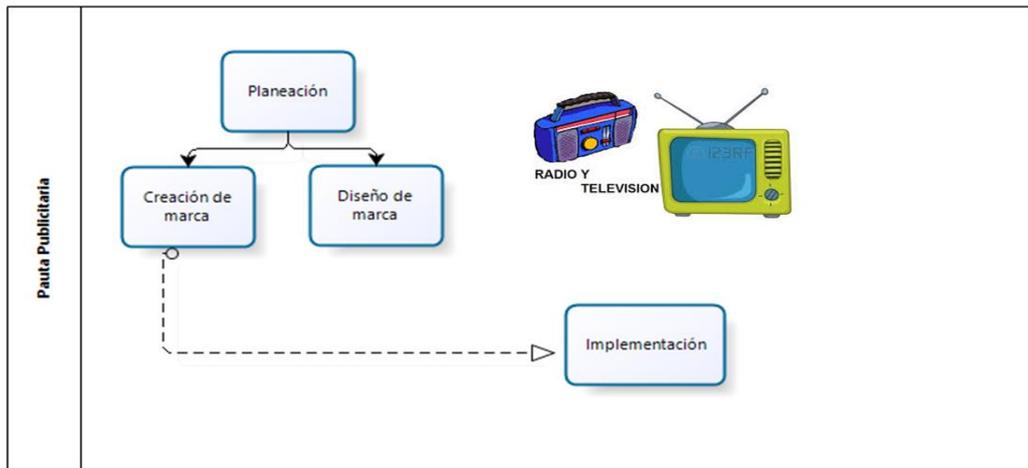


Figura 15: Pautas publicitarias

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

- ❖ Desarrollo de campaña;
 - ❖ Selección del medio a utilizar; y,
 - ❖ Crear la marca y diseño que se va a proyectar.
- **Producción audiovisual:** Como su nombre lo indica utiliza equipo audio visual, para producir contenidos en cine, televisión, videos, documentales, entre otros relacionados.

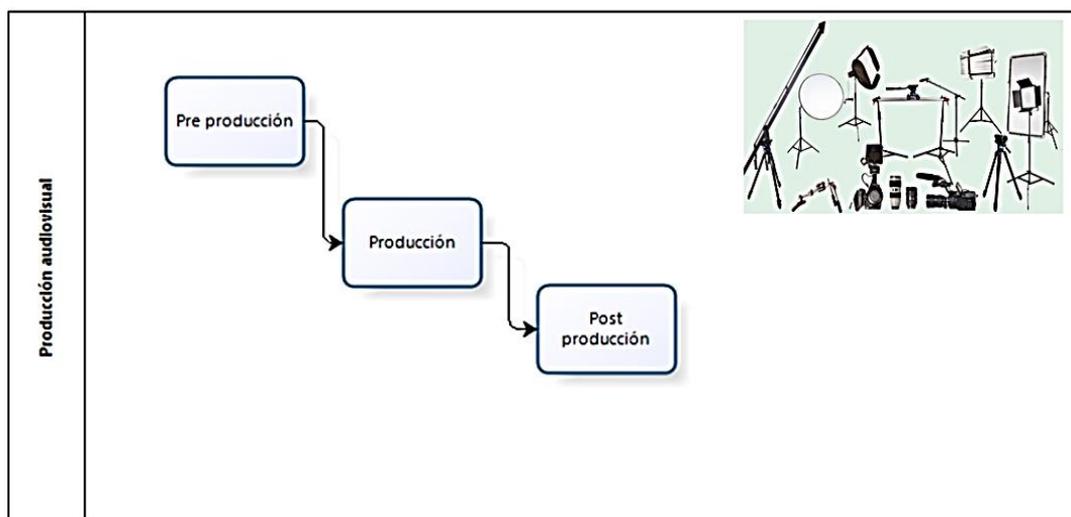


Figura 16: Producción audiovisual

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

3.7.7 Identificación de departamento por cada servicio de marketing

De acuerdo con los tres productos que hace referencia este proyecto, se establecieron las actividades principales que realizan cuando existe la puesta en marcha de algún proyecto. La agencia KREM S.A., puede llevar a cabo varios proyectos al mismo tiempo, por tal razón, la distribución del consumo de tiempo y recursos es necesario llevarlo de forma independiente por proyecto.

Tabla 11

Departamento por cada servicio

Actividad	FEE	Pauta Publicitaria	Producción audiovisual	Área	Cantidad personal
Cotización		X		Lanzamiento	3
Edición			X	Desarrollo	3
imágenes			X	Desarrollo	
Sonido			X	Desarrollo	
Voz off			X	Desarrollo	
Creatividad	X		X	Diseño	5
Diseño		X	X	Diseño	
Producción	X	X	X	Producción	4

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

- El área de lanzamiento se encarga de colocar el servicio publicitario a disposición del público en general, en especial del mercado meta.;
- El área de desarrollo, se encarga de la programación de los servicios publicitarios, en esta área se depura y afina detalles, para que el servicio se encuentre conforme a las necesidades requeridas por el cliente.;

- El área de diseño, se encarga de la imaginación del producto, son las personas que ponen de manifiesto la interpretación de lo que el cliente desea de su producto; y,
- Producción, es la puesta en marcha del servicio publicitario, es decir se entrega a los medios de comunicación para su difusión.

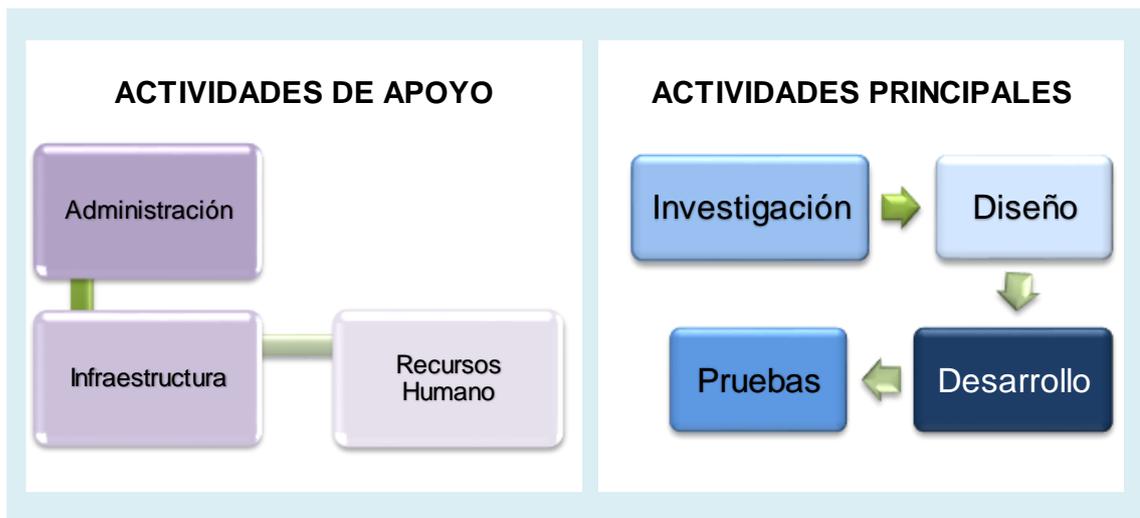


Figura 17: Actividades de apoyo y actividades principales

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Las actividades de apoyo son los recursos que necesita indispensablemente la empresa para trabajar y desarrollar sin problemas los servicios para sus clientes.

Por otra parte, las actividades principales, son las básicas y fundamentales con las que trabaja la agencia y que se encuentran relacionadas con los servicios que se estudian en esta investigación.

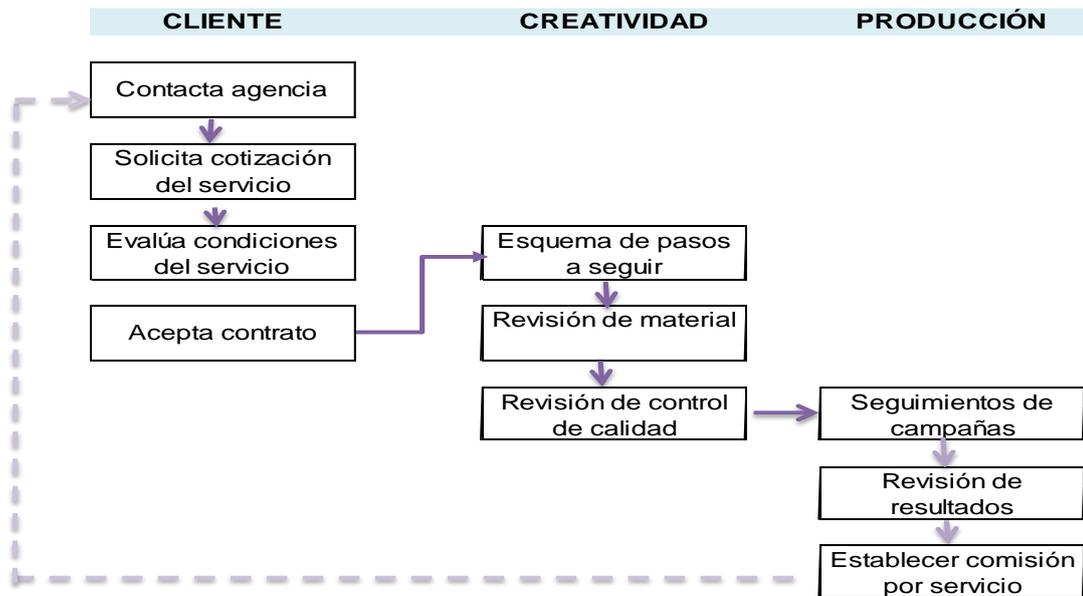


Figura 18: Esquema servicio FEE

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

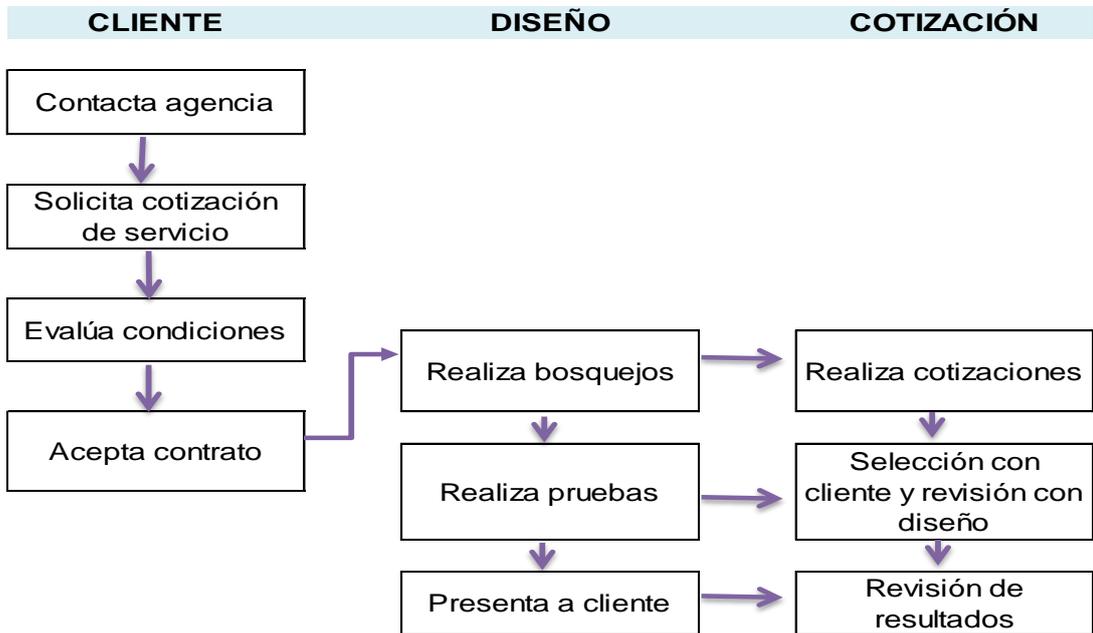


Figura 19: Esquema Pauta Publicitaria

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

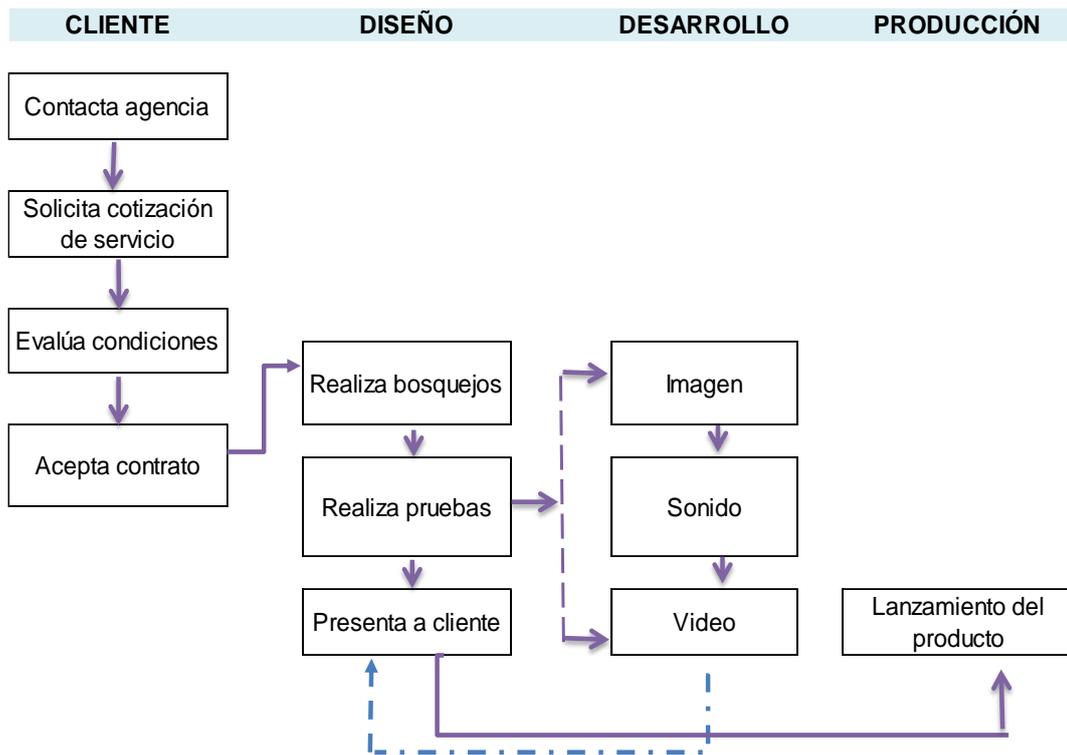


Figura 20: Esquema Producción Audiovisual

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

3.7.8 Costos por cada Servicio de Marketing

En el siguiente ejercicio se evidencia la gestión actual que realiza la agencia KREM S.A. para determinar los costos por los servicios de FEE, Pauta Publicitaria y Producción audiovisual, se considera el valor de Materia Prima directa y Mano de obra directa, realizando la distribución porcentual para cada servicio, considerando una muestra de 80 unidades de producción, tomadas de la revisión documental que proporcionó la empresa el 25 de septiembre del 2018, con la finalidad de determinar el cálculo que efectúan actualmente en la distribución de materia prima y mano de obra.

Tabla 12

Detalle de costos por servicios

Costos Directos:	FEE	Pauta publicitaria	Producción audiovisual
Materia Prima Directa	3.038	7.594	1.519
Mano de Obra Directa	820	3.586	4.098
Total Costo Primo	3.857	11.179	5.617
unidades en producción	20	50	10
Materia Prima Directa	60.750	379.688	15.188
Mano de Obra Directa	16.391	179.280	40.978
Total Costo Primo	77.141	558.967	56.166
horas mano de obra	8	35	40
gif según materia prima	267	1.667	67
gif según mano de obra	139	1.515	346
gif según costo primo	223	1.615	162
gif según materia prima	13	33	7
gif según mano de obra	7	30	35
gif según costo primo	11	32	16
costo total tradicional			
gif según materia prima	3.870	11.213	5.623
gif según mano de obra	3.864	11.210	5.651
gif según costo primo	3.868	11.212	5.633

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Tabla 13

Gastos indirectos de fabricación

Gastos indirectos de Fabricación GIF	BASE PARA APLICACIÓN DE GIF			
	importe	unidades	base	Importe unit.
Preparación	150,00	15,00	Horas de pre.	1 0,00
Máquina	900,00	9,00	horas de uso	100,00
Internet	400,00	20,00	recepciones	20,00
Movilización	300,00	25,00	diseños	12,00
Seguridad	250,00	6,00	envíos	41,67
Total	2.000,00			

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Tabla 14

Gastos indirectos de fabricación por actividad

1.- Creatividad

producto	número de recepciones	gasto asignado	pares por corrida	gif por par
FEE	5,00	100,00	20,00	5,00
Pauta publicitaria	10,00	200,00	50,00	4,00
Producción audiovisual	5,00	100,00	10,00	10,00
	20,00			

2.- Diseño

producto	número de diseños	gasto asignado	pares por corrida	gif por par
FEE	2,00	24,00	20,00	1,20
Pauta publicitaria	3,00	36,00	50,00	0,72
Producción audiovisual	1,00	12,00	10,00	1,20
	6,00			

3.- Imagen

producto	horas de preparación	gasto asignado	pares por corrida	gif por par
FEE	5,00	50,00	20,00	2,50
Pauta publicitaria	5,00	50,00	50,00	1,00
Producción audiovisual	5,00	50,00	10,00	5,00
	15,00			

4.- Producción

producto	horas de uso de producción	gasto asignado	pares por corrida	gif por par
FEE	20,00	2.000,00	20,00	100,00
Pauta publicitaria	30,00	3.000,00	50,00	60,00
Producción audiovisual	10,00	1.000,00	10,00	100,00
	60,00			

5.- Sonido

producto	horas de uso de sonido	gasto asignado	pares por corrida	gif por par
FEE	5,00	208,33	20,00	10,42
Pauta publicitaria	15,00	625,00	50,00	12,50
Producción audiovisual	5,00	208,33	10,00	20,83
	25,00			

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Para resumir el costo, se realiza la distribución de cada área y servicio.

Tabla 15

Total de costo por servicio mensual

Actividades	FEE	Pauta publicitaria	Producción audiovisual	Área
1.- Creatividad	5,00	4,00	10,00	Diseño
2.- Diseño	1,20	0,72	1,20	Diseño
3.- Imagen	2,50	1,00	5,00	Desarrollo
4.- Producción	100,00	60,00	100,00	Producción
5.- Sonido	10,42	12,50	20,83	Desarrollo
Total Gastos Indirectos de Fabricación	119,12	78,22	137,03	
materia prima directa	3.870,40	11.212,68	5.623,24	
mano de obra directa	3.863,99	11.209,65	5.651,21	
costo total	7.853,51	22.500,55	11.411,48	

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Análisis:

- La materia prima considera el valor registrado asumido por este rubro y esta ponderado su valor con relación a la cantidad de producción en el periodo de análisis, detallada en la tabla No. 5, por ejemplo la materia prima directa de FEE es la multiplicación entre el costo \$3,038 y las 20 unidades producidas y se divide

para las 8 horas de trabajo, con lo cual se obtiene el GIF de \$267, este resultado se divide para las 20 unidades producidas y se obtiene el precio unitario de \$13.

- La mano de obra directa corresponde al tiempo estimado de trabajo del personal involucrado en los proyectos, distribuido su peso con relación al número de producciones realizadas; siguiendo el ejemplo anterior del costo FEE el costo de mano de obra de \$820 y las 20 unidades producidas y se divide para las 8 horas de trabajo, con lo cual se obtiene el GIF de Mano de obra de \$139, este resultado se divide para las 20 unidades producidas y se obtiene el precio unitario de \$7.
- Los gastos indirectos de fabricación, son calculados por cada actividad considerando el número de pedidos y el valor estimado; cuya multiplicación para el FEE es el resultado de los importes por \$2,000 de las maquinarias utilizadas por la materia prima \$60,750 dividido para la sumatoria de los servicios que aplica.
- Al finalizar en la determinación del costo total, se suman los tres rubros indicados anteriormente con un total de \$455,625, correspondiendo a la pauta publicitaria el mayor peso de los costos, por ser la que más número de producción se ha efectuado en ese periodo, sin embargo, en la práctica el servicio que demanda más tiempo y recursos a pesar que son menos servicios producidos son las Producciones audiovisuales;
- La mano de obra directa y los materiales directos, tienen valores similares de acuerdo con la Tabla No. 8 en asignación para cada servicio, por lo que se aprecia que no son reales, debido a que en el rubro de sueldos y salarios es el que más peso tiene en el estado de resultados; y,
- Carecen de planillas para registrar horas utilizadas en cada actividad y de esta manera facilite a la contabilidad su distribución por centro de costo.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Tema de investigación

Costos por líneas de servicio de marketing digital y su impacto en los estados financieros de la empresa KREM S.A.

4.2 Resumen de la investigación

La investigación se basa en el análisis de tres servicios de mayor demanda de la agencia, con los cuales se requiere establecer la base para emprender el costeo real de cada servicio, basado en una correcta identificación de gestión de uso de materia prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación, que por ser servicios no se ha logrado establecer un formato con el cual el área contable de la agencia se oriente para registrar adecuadamente.

La finalidad de determinar el costo real, de servicios, permitirá:

- Registrar valores reales de cada servicio en el rubro de costo de venta;
- Obtener la utilidad bruta correcta en el estado de resultado;
- Determinar los precios adecuados por servicios; y,
- Formalizar la presentación de los valores para ser registrados.

Los servicios analizados fueron: FEE, Pauta Publicitaria y Producción audiovisual, siendo la segunda que mayormente se incurre en gastos para la agencia. La Materia prima de la pauta publicitaria, es donde se concentra el mayor costo en los tres servicios.

Tabla 16

Distribución de costos en monto y porcentaje

Costos	FEE	Pauta publicitaria	Producción audiovisual
Gastos Indirectos de Fabricación	119,12	78,22	137,03
Materia Prima	3.870,40	11.212,68	5.623,24
Mano de obra Directa	3.863,99	11.209,65	5.651,21
COTO TOTAL	7.853,51	22.500,55	11.411,48

Costos	FEE	Pauta publicitaria	Producción audiovisual
Gastos Indirectos de Fabricación	1,52%	0,35%	1,20%
Materia Prima	49,28%	49,83%	49,28%
Mano de obra Directa	49,20%	49,82%	49,52%
COTO TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Por medio de este cuadro, se hace referencia al costo que cada servicio genera al momento de poner en marcha los proyectos.

Se evidencia que la materia prima y mano de obra son los rubros de mayor relevancia para la agencia, siendo la pauta publicitaria que demanda mayor desembolso de recursos.

4.3 Hallazgos encontrados

De la revisión en el registro contable

- El registro de costo de venta se carga de forma porcentual, es decir, el servicio que tiene mayor peso, es al que se carga el mayor peso del gasto;
- Carecen de soportes en el cual se determine el inicio y fin del uso adecuado de materia prima, debido a que usualmente se atienden varios clientes al mismo tiempo;
- El recurso humano (mano de obra) carece de formato para establecer el tiempo utilizado en cada actividad;
- La agencia ha tenido un crecimiento considerable de sus ingresos, así como de sus costos, generando un incremento de utilidad bruta de 93% con lo que el rubro se vuelve vulnerable a medida que la agencia crece; y,
- Los gastos administrativos y ventas aumentaron en un 97% ya que la empresa opto por incrementar el personal e invirtieron en cursos para capacitar a las ejecutivas.

De los servicios

- Los servicios que la agencia ofrece utilizan las mismas actividades de apoyo: Administración, Infraestructura y Recurso Humano;
- Los servicios proceden en la realización de las actividades principales: Investigación, Diseño, Desarrollo y Pruebas;
- El servicio FEE es el que menos recursos utiliza para su desarrollo.
- La Pauta Publicitaria abarca las actividades que demanda más tiempo y materia prima; y,
- La Producción audiovisual es la que mayores actividades requiere y no precisamente demanden de mucho tiempo y uso de materia prima.

De las políticas

- La agencia KREM S.A. dispone de esquemas de procesos de servicios, que son utilizados para la promover las diversas actividades que ofrece, sin embargo, carece de formatos en el cual se pueda determinar los recursos utilizados por servicios;
- Cada colaborador del área operativa conoce su actividad y se encuentran involucrados en brindar un servicio perfecto al cliente. Por lo que solo disponen de manual de procesos en la actividad operativa; y,
- Se utiliza un presupuesto original con el que se da inicio el proyecto, y se pueden ir ajustando los rubros, al realizar la cuantificación final.

De las fallas de control interno

- Carecen de control en el uso de materiales para determinar a qué servicio y cliente corresponde;
- Se utiliza dinero de caja chica para adquirir materiales pequeños / varios que hacen falta mientras se está ejecutando el servicio sin soportes adecuados, de esta manera distorsiona la determinación del costo;
- No disponen de un asistente que lleve el control de los recursos y la distribución de los mismos; y,
- No existe seguimiento y evaluación del uso y aplicación de recursos en cada proyecto de la agencia.

4.4 Actividades Realizadas

Se resumen a continuación las actividades realizadas:

- Entrevista al Gerente y Contador;
- Encuesta al personal operativo;
- Análisis de Estados Financieros;
- Revisión del proceso que realizan: FEE, Pauta Publicitaria y Producción

Audiovisual.;

- Identificación de Recurso por cada Servicio;
 - Análisis vertical y horizontal de los Estados Financieros de los años 2016 y 2017;
- y,
- Elaboración y análisis de las razones financieras

Tabla 17

Herramientas de investigación

Área	Población	Entrevista	Encuesta
Gerencia	1	1	-
Producción	8	-	8
Investigación	5	-	-
Financiero	3	1	-
Total	16	2	8

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

El total de la población fueron 16 personas a quienes se realiza la investigación, sin embargo se entrevista a dos personas y se encuestó a ocho, que son las que tienen relación directa con la elaboración del proyecto.

4.5 Objetivos logrados

Al finalizar la investigación se pudo revisar que se cumplió con el desarrollo de los objetivos específicos:

- Determinar el proceso de cada servicio para la asignación de costos; en el cual se graficó cada actividad.;
- Identificar a qué departamento afecta cada línea de servicio de marketing.; digital; con el cual se pudo determinar cuál es el servicio que más áreas (recursos) de la agencia utiliza.; y
- Verificar los costos por cada línea de servicio de marketing digital; en el cual se detalló los valores por materiales, mano de obra y gastos indirectos de fabricación.

4.6 Documentos que soportan la investigación

Los soportes utilizados en la investigación fueron:

- Entrevista;
- Encuestas;
- Diseño de proceso (Visagi);
- Estados financieros; y
- Soportes de asientos contables.

4.7 Esquema propuesto para determinar los costos por servicios

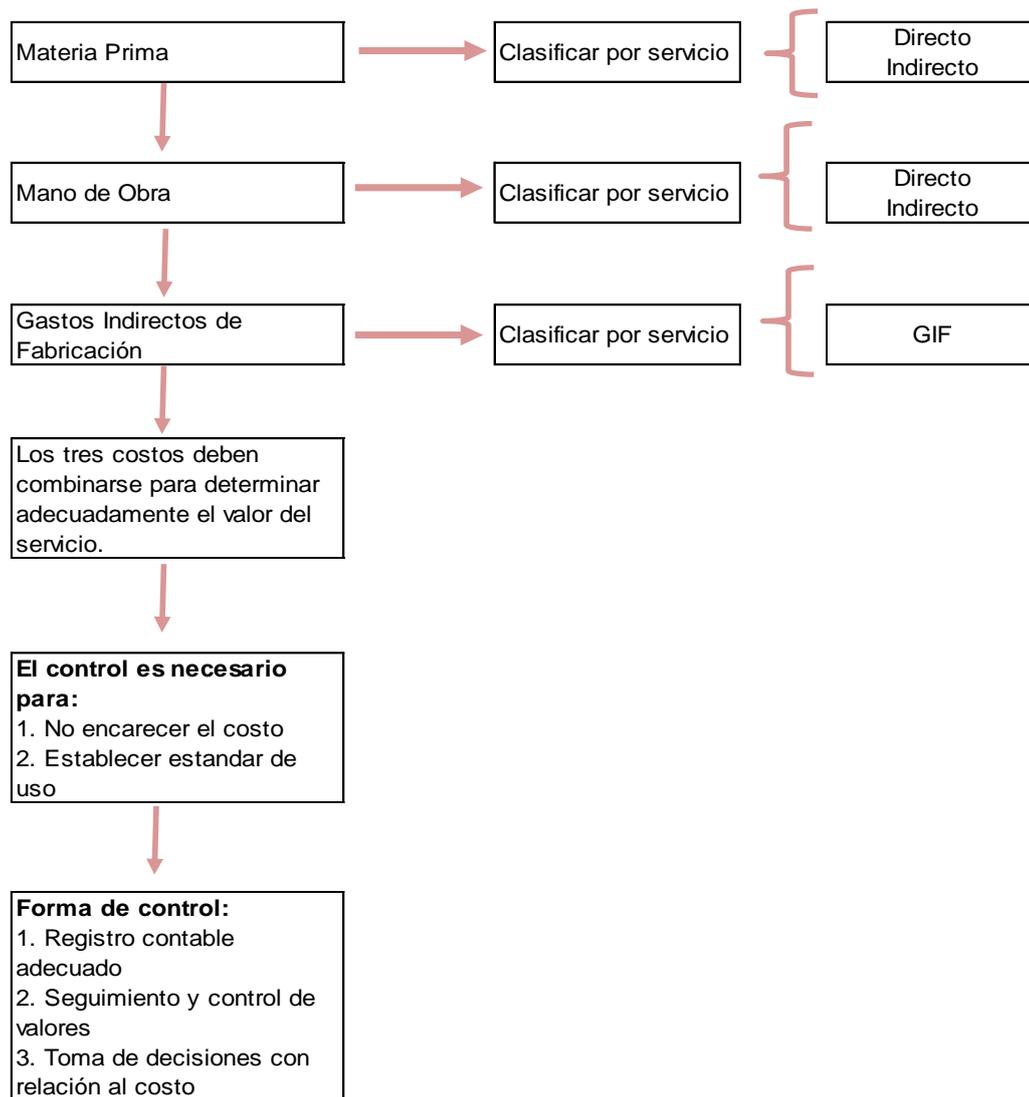


Figura 21: Esquema propuesto para determinar Costos

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Los costos se determinan por dos medios: por orden de producción y por proceso. Basados en esta premisa, la propuesta de determinar costos de FEE, Pauta Publicitaria y Producción audiovisual se lo realizará por medio de la determinación de orden de producción. El objetivo es conocer el tiempo real de cada servicio que se produce de forma particular, esto es, establecer un esquema base para que sea utilizado para todos los clientes que soliciten el mismo servicio. También es importante destacar que por medio del costo por procesos se podrá incluir el control por medio de formatos en los cuales se establezca los datos que serán registrados en la contabilidad diferenciados por centro de costos.

HOJA DE COSTOS	
Cliente:	_____
Fecha de inicio:	_____ Fecha de término: _____
Servicio:	_____

Fecha	Semana	Materiales Directos	Mano de Obra Directa	Gastos indirectos de fabricación

Figura 22: Soporte de hoja de Costo General por cliente

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

***MATERIALES**

MATERIA PRIMA	
Cliente:	_____
Fecha de inicio:	_____ Fecha de término: _____
Centro de costo:	_____

Detalle	Entradas			Salidas		
	Cantidad	Precio Un	Precio T.	Cantidad	Precio Un	Precio T.
TOTAL MES						

Figura 23: Soporte de detalle de Materia Prima

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

***MANO DE OBRA DIRECTA**

TIEMPO INDIVIDUAL	
Cliente:	_____
Fecha de inicio:	_____ Fecha de término: _____
Salario diario:	_____ Salario por hora: _____
Centro de costo:	_____

Detalle	Hora inicio	Hora final	Colaborador	Tiempo Total	Costo

Figura 24: Soporte de detalle de Mano de Obra

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

**GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN*

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Cliente:	_____
Fecha de inicio:	_____ Fecha de término: _____
Centro de costo:	_____

Detalle	Base de calculo	Q de Base de cálculo	Valor	Distribución	Total
Alquiler	Mt.2				
Impuestos	Mt.2				
Seguros	# Trabajadores				
Seguro Social	# Trabajadores				
Seguro Maquinaria	Tiempo uso				
Depreciación	Kilowatios				
Energía	Por área				

Figura 25: Soporte de detalle de Gastos Indirectos de Fabricación

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

Al terminar la producción de cada servicio se debe proceder a la siguiente contabilización:

Tabla 18
Asiento Contable

	Cuenta	Parcial	Debe	Haber
1230	Inventario de Servicio terminado		4.700	
1230	Servicio en proceso			4.700
	Materiales directos	1.200		
	Mano de obra directa	1.500		
	Gastos Ind. De Fabricación	2.000		

Fuente: KREM S.A

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

4.8 Uso de fichas para detallar cada servicio

Al utilizar adecuadamente cada ficha por cliente y por centro de costos, se podrá registrar correctamente los costos, tal como se aprecia en el cuadro anterior. Para

evidenciar la propuesta, se utilizó la información de un cliente por cada servicio, con la finalidad de ejemplificar el desarrollo del cálculo del coste.

Tabla 19

Fee

ELEMENTO DEL COSTO: MATERIA PRIMA				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD	C.U.(\$)	C.T.(\$)
Equipos	Unidad	3	\$ 800,00	\$ 2.400
Materiales	Unidad	30	\$ 0,50	\$ 15
Brief	Unidad	3	\$ 12,00	\$ 36
Creatividad	Horas	22	\$ 12,00	\$ 264
Producción	Horas	22	\$ 12,00	\$ 264
				\$ 2.979
ELEMENTO DEL COSTO: MOD				
VARIABLES				
SALARIOS				
Asistente creatividad			\$ 550,00	
Asistente producción			\$ 400,00	
PERSONAL	CANTIDAD	C.Hr(\$)	No. Hrs.	C.T.(\$)
Asistente creatividad	2	\$ 2,29	40	\$ 183
Asistente producción	1	\$ 1,67	40	\$ 67
				\$ 250
ELEMENTO DEL COSTO: GIF				
DETALLE	UNIDA D	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
Energía eléctrica	kwh	8.000	\$ 0,12	\$ 960
Teléfono	horas	8	\$ 0,17	\$ 1
Internet	horas	40	\$ 0,68	\$ 27
Seguridad	horas	1	\$ 380,00	\$ 380
Depreciación equipos		3	\$ 22,22	\$ 67
TOTAL				\$ 1.435
COSTO PROMEDIO FEE				
MATERIA PRIMA				\$ 2.979
MOD				\$ 250
GIF				\$ 1.435
TOTAL				\$ 4.664

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

- Materia prima, se utilizan para el servicio de FEE el equipo del personal, los materiales de oficina, el brief del seguimiento y detalle de lo utilizado para la cobranza del FEE. Estos tres primeros puntos se los cuantifica unidades. También se considera materia prima, al tiempo que el área de creatividad y producción dedican a esta actividad;
- Mano de obra directa, corresponde a las variables del área de creatividad y de producción haciendo énfasis al tiempo de las personas cuantificando las horas que se utilizan para este servicio; y,
- Gastos indirectos de fabricación, hacen referencia a aquellos gastos que no son tangibles, pero son necesarios para llevar a cabo el trabajo.

Tabla 20
Pauta Publicitaria

ELEMENTO DEL COSTO: MATERIA PRIMA				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD	C.U.(\$)	C.T.(\$)
Equipos	Unidad	3	\$ 800,00	\$ 2.400
Materiales	Unidad	30	\$ 0,50	\$ 15
Cotización	Horas	22	\$ 12,00	\$ 264
Diseño	Horas	22	\$ 12,00	\$ 264
Producción	Horas	22	\$ 12,00	\$ 264
				\$ 3.207
ELEMENTO DEL COSTO: MOD				
VARIABLES				
SALARIOS				
Asistente diseño			\$ 500,00	
Asistente producción			\$ 400,00	
PERSONAL	CANTIDAD	C.Hr(\$)	No. Hrs.	C.T.(\$)
Asistente diseño	1	\$ 2,08	40	\$ 83
Asistente producción	1	\$ 1,67	40	\$ 67
				\$ 150
ELEMENTO DEL COSTO: GIF				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
Energía eléctrica	kwh	12.000	\$ 0,12	\$ 1.440
Teléfono	horas	8	\$ 0,17	\$ 1
Internet	horas	40	\$ 0,68	\$ 27
Seguridad	horas	1	\$ 380,00	\$ 380
Depreciación equipos		3	\$ 22,22	\$ 67
TOTAL				\$ 1.915
COSTO PROMEDIO FEE				
MATERA PRIMA	\$ 3.207			
MOD	\$ 150			
GIF	\$ 1.915			
TOTAL	\$ 5.272			

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

- Materia prima, se utilizan para el servicio de Pautas Publicitarias el equipo del personal, los materiales de oficina, estos puntos se los cuantifica unidades. También se considera la participación de las áreas de cotización, diseño y producción, cuya unidad de medida es en horas para cuantificar el tiempo que se utiliza para esta actividad;
- Mano de obra directa, corresponde a las variables del área de diseño y de producción haciendo énfasis al tiempo de las personas cuantificando las horas que se utilizan para este servicio; y
- Gastos indirectos de fabricación, hacen referencia a aquellos gastos que no son tangibles, pero son necesarios para llevar a cabo el trabajo.

Tabla 21

Producción Audiovisual

ELEMENTO DEL COSTO: MATERIA PRIMA				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD	C.U.(\$)	C.T.(\$)
Equipos	Unidad	3	\$ 800,00	\$ 2.400
Materiales	Unidad	30	\$ 0,50	\$ 15
Diseño	Horas	22	\$ 12,00	\$ 264
Sonido	Horas	22	\$ 12,00	\$ 264
Creatividad	Horas			
Edición	Horas			
Voz off	Horas			
Imágenes	Horas			
Producción	Horas	22	\$ 12,00	\$ 264
				\$ 3.207
ELEMENTO DEL COSTO: MOD				
VARIABLES				
SALARIOS				
Asistente diseño			\$ 500,00	
Asistente producción			\$ 400,00	
Asistente de creatividad			\$ 700,00	
PERSONAL	CANTIDAD	C.Hr(\$)	No. Hrs.	C.T.(\$)
Asistente diseño	1	\$ 2,08	40	\$ 83
Asistente producción	1	\$ 0,05	41	\$ 2
Asistente de creatividad	2	\$ 0,88	42	\$ 74
				\$ 159
ELEMENTO DEL COSTO: GIF				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	C.U. (\$)	C.T. (\$)
Energía eléctrica	kwh	12.000	\$ 0,12	\$ 1.440
Teléfono	horas	8	\$ 0,17	\$ 1
Internet	horas	40	\$ 0,68	\$ 27
Seguridad	horas	1	380,00	\$ 380
Depreciación equipos		3	\$ 22,22	\$ 67
TOTAL				\$ 1.915
COSTO PROMEDIO FEE				
MATERIA PRIMA				\$ 3.207
MOD				\$ 159
GIF				\$ 1.915
TOTAL				\$ 5.281

Fuente: KREM S.A.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

- Materia prima, se utilizan para el servicio de Producción Audiovisual el equipo del personal, los materiales de oficina, estos puntos se los cuantifica unidades.

También se considera la participación de las áreas de diseño, sonido, creatividad, edición, voz off, imágenes, producción, cuya unidad de medida es en horas para cuantificar el tiempo que se utiliza para esta actividad;

- Mano de obra directa, corresponde a las variables del área de diseño, producción y creatividad haciendo énfasis al tiempo del personal cuantificando las horas que dedican para esta actividad; y,

- Gastos indirectos de fabricación, hacen referencia a aquellos gastos que no son tangibles pero son necesarios para llevar a cabo el trabajo.

4.9 Proceso de aplicación del esquema:

La finalidad del proyecto es proporcionar un esquema independiente que debe utilizar la agencia por cada contrato de servicio utilizando la metodología del Sistema de costos por servicios, debido a que cada cliente tiene parámetros diferentes y no se debe unificar los costos, para tal efecto es importante incorporar en las actividades utilizando fichas o archivos que detalle el uso, para iniciar el ejercicio se propone sea manual, sin embargo, el objetivo es automatizar este proceso.

- a) Contrato de servicio entre cliente y agencia. Responsable: área comercial;
- b) El personal de cada área debe utilizar las fichas de tiempo y materia prima. Responsable: cada área que se involucra en el contrato;
- c) Los gastos indirectos de fabricación se asignan conforme sea el espacio físico de cada área, por ejemplo, la luz se cancela un solo valor por planilla sin embargo este costo se lo asigna a cada área por espacio físico.
Responsable: área de contabilidad; y,

d) Resumen de hoja de costo total debe ser mensualizado, entregado preliminarmente cinco días antes de fin de mes a contabilidad para su registro contable. Responsable: cada área que se involucra en el contrato.

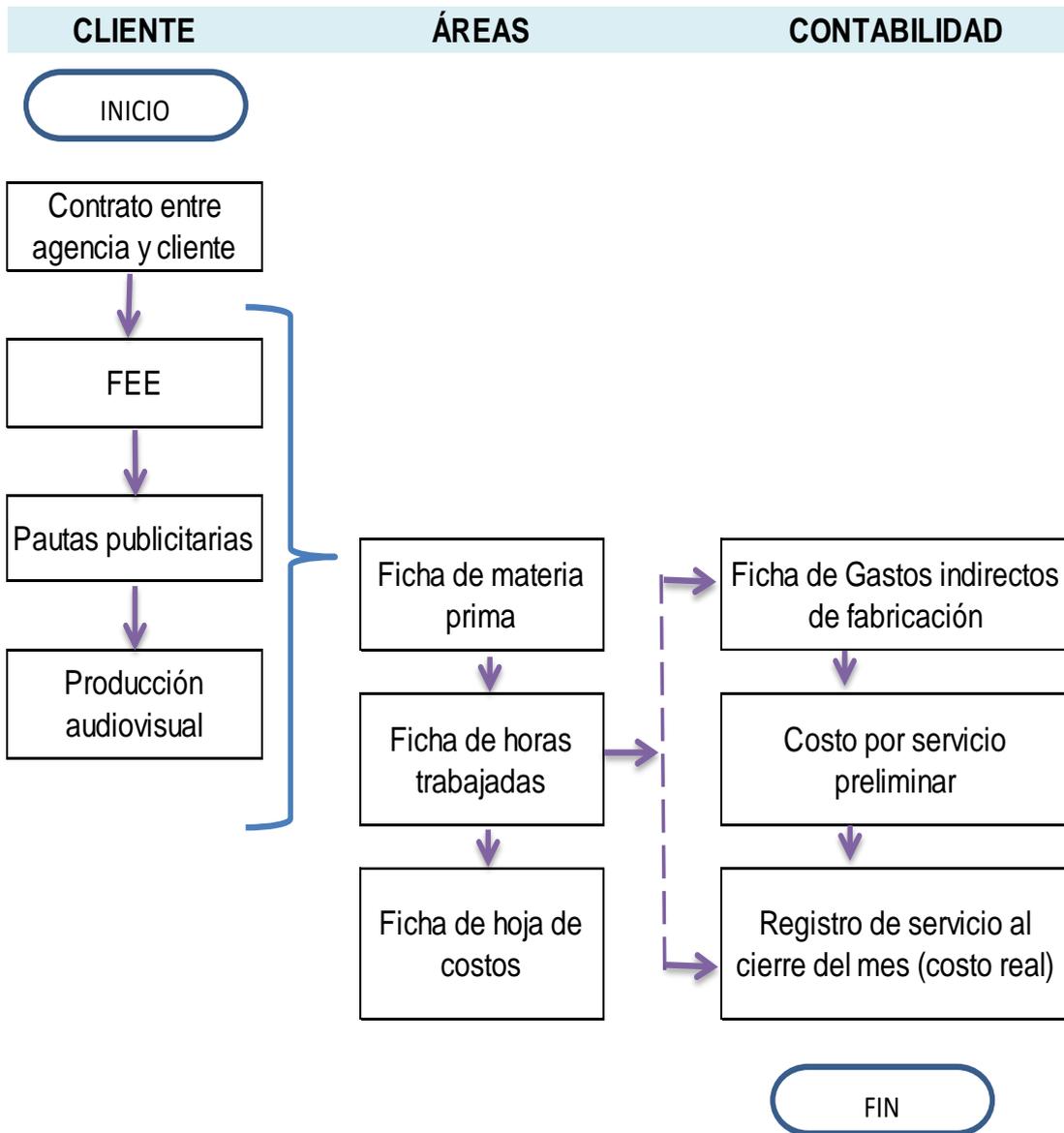


Figura 26: Proceso de registro para aplicación del esquema propuesto

Fuente: Modelo diseñado por estudiantes de la investigación.

Elaborado por: Holguín y Muñoz, 2019.

CONCLUSIONES

- En la determinación del proceso, se pudo establecer que las áreas críticas en la ejecución del servicio son Diseño y Producción de los servicios;
- Se evidenció la forma como actualmente se determinan los costos por servicios, asignado de forma porcentual por peso cada rubro de mano de obra, materiales y gastos de fabricación obteniendo los costos reales;
- Al finalizar el correcto registro, se presentará el costo real por cada servicio que brinda la agencia y se puede dar un precio más real a los clientes, beneficiando los ingresos y los resultados,
- Las herramientas utilizadas en la investigación fueron las de fuentes directas con las entrevistas y encuestas desarrolladas en el interior de la empresa, obteniendo como resultado que el área operativa desconoce cómo se debe identificar por servicio, sin embargo el área contable considera que desde el inicio de cada proyecto se debe establecer el centro de costo para mejor la identificación,
- Existen fallas de control interno, desde el momento que se asigna el presupuesto por cada proyecto que asume la agencia, por la falta de control en el uso de materiales y de recursos.

RECOMENDACIONES

- Actualizar de forma anual (como mínimo) el manual de proceso de cada servicio, debido a la dinámica que lleva la agencia, cuya actividad debe ser asignada a un responsable, que tenga pleno conocimiento y vinculación con los servicios que ofrece la agencia;
- Establecer un presupuesto por área para determinar la eficiencia de las actividades que ejecuta. De esta manera, cada área será evaluada en el cumplimiento de metas y así establecer de forma general los objetivos que deben cumplir,
- Utilizar el costo por proceso, debido a que cada servicio entregado a los clientes involucra varias áreas. Por tal razón, donde empieza una actividad es donde termina el área anterior, y de esta manera se podrá controlar hora y fecha de inicio de actividad y fin de la misma;
- Evaluar los costos e ir actualizando el precio de los servicios que ofrece la agencia, de esta manera beneficiaria en los resultados de la empresa.
- Retomar la información y realizar el manual de procesos para la segmentación de cada rubro, por servicio y por cliente. De esta manera poder realizar el debido registro contable;
- Incorporar una persona a la agencia, encargada de llevar el presupuesto y control de costos por proyecto, servicio y cliente; y,
- Hace falta levantar información de procesos de registro contable de los servicios, para minimizar los riesgos en la mala ejecución del registro contable por cada servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Lawrence, J. (2009). *Administración Financiera*.

Normas Internacionales de Contabilidad. (s.f.). Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/nic.htm>

Almagro, N., & Montilla, O. (2017). Sistema de costos por procesos. Contaduría Pública. *Contabilidad de Costos*, 5.

Álvarez Medina, M., & Ochoa Jaime, B. (2013). *Información Financiera, base para el análisis de estados financieros*. Bogotá: Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora.

Alzate Moreno, S., Jimenez Barrera, L., & Rodriguez Vargas, M. (2014). *Algunos Impactos que genera la Contabilidad en la Sociedad, La Economía y la Subjetividad*.

Alzate Moreno, S., Jimenez Barrera, L., & Rodriguez Vargas, M. (2014). *Algunos Impactos que Genera la Contabilidad en la Sociedad, la economía y la Subjetividad*.

Angueta Jácome, Juana Alexandra;. (2014). Las cuentas por cobrar y su incidencia en la rentabilidad de la coopeativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio de La Mana, año 2012 . Quevedo, Los Ríos, Ecuador .

Armendariz, O. (Junio de 2012). Superintendencia de Bancos. *Indicadores de eficiencia en el Sistema Financiero Nacional*.

Arredondo, V. (2013). *Comercio exterior de servicios educativos: La estrategia negociadora argentina en postgrados de Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Teseo.

Avalos, V., Sanandrés, L., Orna, L., & Vallejo, D. (2018). *Estructura de costos en medianas y pequeñas empresas del Ecuador*. Guayaquil: Observatorio de la economía ecuatoriana.

- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barquero, J. (2001). *Comunicación y relaciones públicas: los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: MxGraw Hill.
- Bernal A., C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3era ed.). Colombia: Pearson Educación .
- Bernal Niño, M. (2004). *Contabilidad, Sistema Y Gerencia*.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion Tercera edicion*. Colombia: Pearson Educacion.
- Bernal, C. (2012). *Metodologia de la investigación* . Guayaquil.
- Blas Jiménez, M. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. México: Palibro.
- Bohorquez, I. (2014). *Boletín_5110_Ingresos_y_Cuentas_por_Cobrar -(Activo Exigible)*.
- Brigham, W. y. (1994). *Fundamentos de Administracion Finaciera*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Brookdale College Ecuador S.A. (11 de Marzo de 2016). *Brookdale College Ecuador S.A*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://www.bcc.edu.ec/>
- Brookdale Community College. (11 de Marzo de 2016). *Brookdale Community College*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://www.brookdalecc.edu/>
- Brookdale Community/College Ecuador. (11 de Marzo de 2016). *Brookdale Community College/Ecuador*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://www.bcc.edu.ec/>
- Byron, S. M. (2007). Analisis tecnicode de las cuentas por cobrar de una empresa mediana del sector comercial al 31 de Diciembre del 2005. guayaquil, guayas, Ecuador.

- Cabrera, J. L. (3 de Noviembre de 2005). *GestioPolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/tecnicas-de-analisis-financiero-los-indicadores-financieros/>
- Carboney, R. (18 de Junio de 2018). *Planeación y Control Financiero*. Obtenido de <http://service.udes.edu.co/semanadivulgacion/primerasemana/memorias/ponencias/MT3.pdf>:
<http://service.udes.edu.co/semanadivulgacion/primerasemana/memorias/ponencias/MT3.pdf>
- Cárdenas y Nápones, R. (2016). *Costos I*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Carlos, R. s. (2010). *contabilidad de costo 1era edicion* . Bogota.
- Castro Rodríguez, J., & Guachizaca Uyaguari, M. (2012). Tratamiento contable de cuentas por cobrar según NIIF para Pymes. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Choy, E. (2012). El dilema de los costos en las empresas de servicios. *Quipukamayoc, Revista de la facultad de Ciencias Contables*, 7-14.
- Collignon, Joffrey ; Vermorel, Joannés. (Febrero de 2012). *Análisis ABC (Inventario)*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de [https://www.lokad.com/es/definicion-analisis-abc-\(inventario\)](https://www.lokad.com/es/definicion-analisis-abc-(inventario))
- ConceptoDefinicion.de. (28 de Junio de 2018). *Definición de tecnología de la información*. Obtenido de <http://conceptoDefinicion.de>:
<http://conceptoDefinicion.de/tecnologia-de-la-informacion/>
- Contreras, X. (29 de Mayo de 2018). *Tecnologías de información y Gestión del conocimiento*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>:
<https://www.gestiopolis.com/tecnologias-de-informacion-y-gestion-del-conocimiento/>
- Cubero, J., Osorio, J., & Duque, M. (2013). *Costeo basado en actividades ABC. Gestión basado en actividades ABC*. Bogotá: Biblioteca Nacional de Colombia.

- Cuevas Villegas, C. (2001). *Contabilidad de costos*. Colombia: Pearson.
- de Jaime Eslava, J. (2011). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: Esic.
- De Jaime Eslava, J. (2011). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: Esic.
- Díaz Mondragón, M., & Vázquez Carrillo, N. (2013). *Normas internacionales de información financiera (NIIF-IFRS): Principios y ejercicios avanzados de contabilidad global*. Barcelona: Profit.
- Economipedia. (28 de JUNIO de 2018). *Rentabilidad financiera - ROE*. Obtenido de <http://economipedia.com>: <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>
- Fernández, D. (16 de Mayo de 2018). *Diseño de un modelo de presupuesto maestro aplicando costos ABC para la determinación de costos de venta en la Cia. Industrias Omega*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec>: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8254/3/CD-2712.pdf>
- Ficco, C. (28 de enero de 2011). *Evolución histórica de los enfoques en contabilidad financiera: implicaciones para los objetivos y los requisitos de la información contable*. Obtenido de <http://www.redalyc.org>: <http://www.redalyc.org/html/257/25720652004/>
- Fierro Martínez, Á. (2011). *Contabilidad general*. Bogotá: Ecoe.
- Fierro, A., & Fierro, F. (2015). *Contabilidad General con enfoque NIIF para las pymes*. Bogotá: Ecoe Ediciones, Quinta Edición.
- Figueroa, E. (22 de Abril de 2016). *Publicidad y medios masivos en Marketink*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-masivos-marketing/>
- Florez, E. A. (2014). *Manual Contable en la implementacion de las NIFF . Herramientas para elaborarlo*.
- Gaitan, R. E. (2012). *Estados Financieros basicos bajo NIC Y NIFF*. Ecoe-Ediciones.

- García-Uceda, M. (2011). *Las Claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL
7ma. Edición .
- Gerardo Guajardo, N. A. (2008). *Contabilidad Financiera*. Mexico: McGraw-Hill
Interamericana.
- Gerencie.com. (16 de mayo de 2018). *Naturaleza y características de un sistema de costos*. Obtenido de [https://www.gerencie.com:
https://www.gerencie.com/naturaleza-y-caracteristicas-de-un-sistema-de-costos.html](https://www.gerencie.com:https://www.gerencie.com/naturaleza-y-caracteristicas-de-un-sistema-de-costos.html)
- Gestión.org. (28 de Junio de 2018). *Empresas de servicios*. Obtenido de [https://www.gestion.org: https://www.gestion.org/empresas-de-servicios/](https://www.gestion.org:https://www.gestion.org/empresas-de-servicios/)
- Gomez, G. (2002). *Historia de Los Costos en la Contabilidad*. Colombia.
- Gónez, G. (28 de Junio de 2018). *Contabilidad de Costos; conceptos, importancia y clasificación*. Obtenido de [https://www.gestiopolis.com:
https://www.gestiopolis.com/contabilidad-de-costos/](https://www.gestiopolis.com:https://www.gestiopolis.com/contabilidad-de-costos/)
- Guerra, C. (04 de Octubre de 2016). *Hacia una nueva concepción en el análisis e interpretación de Estados Financieros*. Obtenido de [https://www.gestiopolis.com:
https://www.gestiopolis.com/hacia-una-nueva-concepcion-analisis-e-interpretacion-estados-financieros/](https://www.gestiopolis.com:https://www.gestiopolis.com/hacia-una-nueva-concepcion-analisis-e-interpretacion-estados-financieros/)
- Herfnández, Y. (16 de mayo de 2018). *ABC Sistema de costos basado en las actividades*. Obtenido de [https://www.gestiopolis.com:
https://www.gestiopolis.com/abc-sistema-de-costos-basado-en-las-actividades/](https://www.gestiopolis.com:https://www.gestiopolis.com/abc-sistema-de-costos-basado-en-las-actividades/)
- Hervas, F. (2013). *Concepto y explicación del Estado de Cambios en el Patrimonio Neto*. Granada: INEAF Business School.
- Holm, H. (2012). *NIIF Teoría Y Practica” (Manual Para Implementar Las Normas Internacionales De Información Financiera)*. Segunda Edición.

- IASB. (1999). NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACION FINANCIERAS. *CUENTAS POR COBRAR Y PROVISIONES, ACTIVOS Y PASIVOS CONTINGENTES*.
- IASB. (2014). Normas Internacionales de Información Financiera.
- IASB. (2000). Normas Internacionales de Contabilidad.
- IASB, F. (2010). *Nic 8: Políticas contables, estimaciones y corrección de errores*.
- IFRS. (2010). *NIC 8 "Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones y Errores"*.
- James Horne C. Van, W. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Prentice Hall.
- Jiménez , F., & Espinoza, C. (2007). *Costos Industriales*. Costa Rica: Universidad Tecnológica de Costa Rica.
- Kottler, P. (16 de mayo de 2018). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Obtenido de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx>: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Education. (10ma. Edición).
- Label, W., de León Ledesma , J., & Ramos Arriagada, R. A. (2012). *Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla de entender la ...* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mejía, T. (28 de Junio de 2018). *Proceso de Producción: Características y Ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com>: <https://www.lifeder.com/proceso-de-produccion/>
- Meza Vargas, C. (2011). *Contabilidad. Análisis de Cuentas*. San José: Universidad Estatal a Distancia .
- Morales Castro, J. (2014). *Crédito y Cobranza*. Patria.

- Omeñaca García, J. (2008). *Contabilidad general*. Bilbao: Deusto.
- Ortiz Anaya, H. (2014). *Análisis Financiero Aplicado y Principios de Administración Financiera*. Bogotá.
- PAZMIÑO REAL, D. (2011). *LA CARTERA VENCIDA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO SUCURSAL AMBATO DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2009*. Ambato: PUCE.
- Pazmiño Real, D. A. (Agosto de 2011). La cartera vencida y su incidencia en la rentabilidad del Banco Nacional de Fomento sucursal Ambato durante el período comprendido de enero a diciembre del 2009 . Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Pazmiño Real, Daniel Adrián. (2011). *LA CARTERA VENCIDA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO SUCURSAL AMBATO DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2009*. Ambato: PUCE.
- Pedreño, E. P. (2011). *Contabilidad: Iniciación práctica*. Valladolid: Lex Nova.
- Perera, O. (27 de Mayo de 2010). *Contabilidad de costos, sistemas de costos por órdenes de trabajo y por procesos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/contabilidad-costos-sistemas-costos-ordenes-trabajo-procesos/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de contabilidad general*. México: ESIC.
- Pérez, O. (16 de mayo de 2018). *Revista Avanzada Científica*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074421>
- Pérez, O. (29 de JUNIO de 2018). *Sistema de gestión y costos basado en actividades ABC ABM*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistema-de-gestion-y-costos-basado-en-actividades-abc-abm/>

- Pérez, O., & Tápanez, Y. (16 de mayo de 2018). *Origen del sistema de gestión y costos basado en actividades ABC/ABM*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074421>
- Rincón de Parra, H. (junio de 2005). *Calidad de costos y de gestión en la industria farmacéutica venezolana: Estudio de caso*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200006
- Rincón Soto, C., Lasso Marmolejo, G., & Parrado Bolaños, Á. (2012). *Contabilidad siglo XXI*. Cali: Impresores.
- Riquelme, M. (28 de Junio de 2018). *Toma de decisiones: Concepto de vital importancia en la empresa*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/https://www.webyempresas.com/toma-de-decisiones/>
- Rodríguez, m. (29 de Junio de 2018). *Análisis e interpretación de estados financieros*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/https://www.gestiopolis.com/analisis-e-interpretacion-de-estados-financieros/>
- Rubio Domínguez, P. (15 de Junio de 2018). *Introducción a la Publicidad*. Obtenido de <http://www.eumed.net/http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Introduccion%20a%20la%20Publicidad.htm>
- Rubio Dominguez, P. (2011). *Manual de análisis financiero*.
- Sinisterra, G. (2011). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: Colección: Textos Universitarios.
- Sites.google. (28 de Junio de 2018). *Definición, conceptos de sistemas de producción*. Obtenido de <https://sites.google.com/https://sites.google.com/site/aocadenasvictor/1-1-definicion-concepto-de-sistemas-de-produccion>
- Superintendencia de Compañías. (Lunes 4 de septiembre del 2006). *Resolución No.06.Q.ICI.004*.

- Tortolero, A. (2006). *Notas sobre antecedentes históricos de la calidad* . Bogotá: Revista sobre Relaciones Industriales y laborales.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de administración financiera*.
- Vásquez, V. M. (27 de Octubre de 2017). *Elementos de los sistemas de información*.
Obtenido de [https://www.gestiopolis.com:](https://www.gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/elementos-los-sistemas-informacion/)
<https://www.gestiopolis.com/elementos-los-sistemas-informacion/>
- Vaya, M. (08 de Marzo de 2018). *7 tendencias de Marketing digital para 2018*.
Obtenido de [https://www.gestiopolis.com:](https://www.gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/7-tendencias-de-marketing-digital-para-2018/) <https://www.gestiopolis.com/7-tendencias-de-marketing-digital-para-2018/>
- Virguez, M. (2016). *¿Qué son los Gastos Indirectos de Fabricación?* Madrid: Lifeder.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana (3ra. Edición).