

Planeación estratégica, administrativa, contable y financiera aplicada a una empresa de publicidad y mercadeo¹

Strategic, Administrative, Accounting and Financial Planning applied to an Advertising and Marketing company

Cindy Estefanía Amado Castro²

Cómo citar este artículo: Amado, C. (2022). Planeación estratégica, administrativa, contable y financiera aplicada a una empresa de publicidad y mercadeo. *Sinapsis* 14 (1), 84 – 90.

Resumen

La investigación Planeación Estratégica, Administrativa, Contable y Financiera para la empresa de Publicidad y Mercadeo Ático Agencia se realizó basada en las metodologías cualitativa y cuantitativa y se desarrolló con el objetivo de estudiar y analizar los procedimientos que realiza una empresa del sector para implementar un plan de mejoramiento y acción, que los lleve a la estandarización de procesos y procedimientos, detectando falencias en el proceso administrativo, contable y financiero, para corregirlas y así que les permita impulsar el crecimiento del negocio, optimizando las capacitaciones a los empleados, el manejo de cada puesto de trabajo, para que les ayude a tomar decisiones y aumentar la productividad para crecer y maximizar las ganancias.

Palabras clave: planeación; contable; publicidad; procesos; productividad.

Abstract

The Strategic, Administrative, Accounting and Financial Planning research for the Advertising and Marketing Agency Attic Agency, was carried out based on qualitative and quantitative methodologies and was developed with the objective of studying and analyzing the procedures carried out by a company in the sector to implement an improvement and action plan, which leads to the standardization of processes and procedures, detecting shortcomings in the administrative, accounting and financial process, to correct them and thus allow them to promote business growth, optimizing employee training, management of each job, to help them make decisions and increase productivity to grow and maximize profits.

Keywords: Planning, Accounting, Advertising, Processes, Productivity.

JEL: M1 M5

¹ Propuesta de Planeación Estratégica, Administrativa, Contable y Financiera para la empresa de Publicidad y Mercadeo Ático Agencia – Corporación Universitaria Iberoamericana.

² Correo electrónico: camadoa@ibero.edu.co

Introducción

En el presente trabajo de investigación se pretende dar a conocer la contextualización del proyecto, la metodología para la recolección y análisis de la información y busca mejorar la estructura contable, administrativa y financiera de la empresa Ático Agencia, realizando un diagnóstico estratégico, analizando la matriz DOFA, para formular estrategias que nos permitan ejecutar el plan de mejoramiento y acción de la empresa.

Realizando el estudio se identifica que la empresa no cuenta con un área contable y financiera, lo que es una debilidad, puesto que la información sobre el estado económico de la empresa no se encuentra organizada de acuerdo a la norma. De igual manera se evidencia que en el departamento del Quindío existe una desvalorización del servicio de publicidad y mercadeo, pues se desconoce el impacto real de los servicios publicitarios para el crecimiento de las empresas y su expansión, además en muchos casos personal no cualificado presta sus servicios de manera ineficiente y a precios muy bajos, ocasionando un desequilibrio en la competencia por el mercado objetivo.

Para desarrollar el trabajo nos basaremos en la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, la cual argumenta que se deben analizar 5 fuerzas de poder competitivo en el mercado. Así mismo, se tomará el modelo de la cadena de valor para realizar el análisis empresarial de las actividades primarias, las actividades de soporte que tienen en cuenta la estructura de la empresa, la gestión de los recursos humanos, la tecnología y las compras.

Marco Teórico

El tema de estudio tiene soportes teóricos y algunas referencias de importancia en el sector de la economía colombiana, para este trabajo se menciona el plan estratégico de publicidad y mercadeo elaborado por Gloria Amparo Orrego Agudelo del Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad – CIMEP³-, creado para fomentar la investigación y uso responsable de contenidos para proyectos en el área de mercadeo, publicidad y medios que contribuyan a la comunidad empresarial. Éste artículo muestra las agremiaciones que existen en Colombia para los profesionales de la publicidad, tanto a nivel nacional como internacional, diseñando procesos creativos y funcionales.

Se realizó una investigación cualitativa que tiene como objetivo describir un fenómeno, descubriendo cualidades a profundidad, conociendo hechos, procesos, estructuras y personas. Y cuantitativa porque nos permite examinar los datos numéricos, que se obtienen de la relación lineal de su naturaleza, haciendo posible que se tenga claridad de los elementos, que se puedan definir, limitarlos, saber dónde inicia el problema y sus incidencias.

Para cumplir con lo anterior se realizaron varias matrices, que nos permitieron conocer más a fondo la empresa, sus problemáticas, logros y necesidades. Se realizó la matriz Dofa, para conocer de dónde es la empresa qué ofrece y para dónde va con sus proyecciones y metas. Analizando las mejores estrategias a seguir para lograr el alcance de los objetivos propuestos, analizando los factores internos y externos y creando la ruta a seguir.

³ Investigadora del CIMEP: Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad

A través de la ventaja competitiva se pudo identificar y conocer los competidores directos de la empresa, sus productos ya sean de igual características y nuevos, el poder de los proveedores para brindar un trabajo a tiempo y la forma de negociación con los clientes, para identificar falencias y sus mejoras, así como las buenas prácticas, logrando dar cumplimiento con la norma ISO 9001:2008 sobre Servicio al Cliente.

El diagnóstico estratégico con plan de mejoramiento se llevará a cabo en la ciudad de Calarcá Quindío, a la empresa de publicidad y mercadeo Ático Agencia.

El tipo de estudio que se utilizó fue el descriptivo, que nos permite analizar variables internas y externas que tienen impacto en la empresa, a través del modelo deductivo, para poder cumplir con los objetivos de capacitar al personal, crear políticas y lograr crecimiento que le permita a la empresa ser sostenible y rentable en el tiempo. Para la recolección de información interna, se entrevistó a los colaboradores, lo que nos permitió ver desde otra perspectiva que tanto saben sus empleados de la empresa, las falencias que identifican y por consiguiente crear estrategias que impacten dichos resultados.

El diagnóstico de la empresa Ático Agencia permitió conocer más a fondo la misma, es de origen privada, presta servicios de publicidad y mercadeo en sus diferentes ramas, con ánimo de lucro y combina para sus aportes capital con personal, hasta el momento la micro empresa pertenece al régimen simplificado, desarrollando su actividad primariamente a nivel local. Analizando los resultados de las entrevistas, se identificó que sus colaboradores no tienen conocimiento claro sobre lo que se quiere ser y satisfacer, por lo tanto, su personal no se identifica, ni compromete con toda la responsabilidad del caso, llevando a que exista alta rotación de personal. Con la ayuda del gerente el señor Jorge Enrique Soto Zambrano se realizó una lluvia de ideas para plantear la postura estratégica que fuera más acorde con la empresa y sus metas a corto, mediano y largo plazo. También se planteó una posible estructura organizacional lineal y simple, que permita identificar las responsabilidades y el papel que juegan los integrantes de la empresa en la consecución de sus objetivos. Se logró crear los manuales de funciones para los cargos del contador, tesorero y auxiliar contable, también se realizó una propuesta de costos de la implementación de dichos cargos en la empresa; además de plasmar los procedimientos y diagramas de flujo de ejecución de ingresos, pagos y causación.

Tabla 1. Cuantificación Implementación Departamento Contable en la empresa Ático Agencia

Inversión Inicial		
Software contable Siigo Emprendedor	1	\$1.750.000
Computador HP todo en uno Dd 1tb 256 gb Windows 10	3	\$7.005.000
Escritorios oficina	3	\$755.700
Sillas escritorio	3	\$599.700
Archivador	1	\$415.000
UPS	1	\$195.000
TOTAL INVERSIÓN		\$10.720.400

Costos Fijos		
Contador - Prestación de servicios	1	\$1.200.000
Tesorero	1	\$1.500.000
Auxiliar Contable	1	\$1.000.000
TOTAL INVERSION MENSUAL		\$3.700.000

Por otro lado, al identificar que la empresa de publicidad y mercadeo Ático Agencia no cuenta con políticas contables, se crearon y propusieron para el manejo de los ingresos por servicios, gastos, inversiones, propiedades, planta y equipo, inventarios, cartera, preparación de información contable y obligaciones financieras. Se llevó a cabo un levantamiento de propiedad, planta y equipo y su respectiva depreciación, para tener las cuentas y el estado real del inventario claras y actualizado.

Al ser una micro empresa, Ático Agencia enfrenta unos riesgos de mercado, operativos y de crédito y liquidez; algunos de los cuales no puede controlar y otros debe planificar estrategias que le permitan mitigar su impacto en el crecimiento de la empresa. Basados en la información recolectada se logró crear la propuesta para la implementación de estrategias de crecimiento, supervisión, supervivencia y fuga con sus respectivas actividades a desarrollar, que le permitan dar a conocer su portafolio de servicios de forma más eficiente, con credibilidad y aportando valor agregado a sus clientes, buscando siempre ser más competitivos y sostenibles en el tiempo, para tener mayor participación en el mercado regional y expandirse al mercado nacional. Con lo anterior se creó el plan de acción que determina las tareas, responsables, tiempos y costos de la implementación y desarrollo de dicho plan, logrando así ser más competitivos y sostenibles con el tiempo, cumpliendo con su propósito y objetivos.

Riesgo	Causa	Efecto
MERCADO	Pandemia	Esta variable afecta toda la economía y la empresa Ático Agencia no es la excepción, puesto que una pandemia impacta negativamente todo el mercado, los precios, el poder de negociación y compra, el estilo de vida y las prioridades de inversión.
	Aumento de la Inflación	Esta variable afecta a la empresa Ático Agencia porque los insumos nacionales aumentan de precio, lo cual tiene un efecto inmediato en el precio de los servicios prestados por la empresa.
	Disminución del PIB	Al disminuir el PIB, disminuye la capacidad de consumo de los colombianos, en cuando a demandar servicios, lo que significa que la empresa Ático Agencia puede dejar de percibir ingresos y por consiguiente presentar una menor utilidad a la esperada.
	Valorización del dólar	Tiene impacto directo sobre la empresa Ático Agencia, dado que los insumos como muebles y enseres, software, equipos de fotografía, entre otros son importados y presentan aumento de su precio.
OPERATIVO	Baja Calidad del Servicio	Esta causa un efecto en la empresa Ático Agencia, porque puede incurrir en sanciones e indemnizaciones por la baja calidad de los servicios prestados.
	Procesos	Afecta de forma importante el desarrollo de la actividad de la empresa Ático Agencia, porque implica tener reprocesos, lo que aumenta los costos de la prestación del servicio y pérdidas de la utilidad para la empresa.

	Relación con Proveedores	Se debe mantener una relación positiva con los proveedores para poder tener insumos de la mejor calidad y buena rotación de inventario en el momento oportuno y con precios acordes, para dar cumplimiento en el tiempo prometido a los clientes.
CRÉDITO Y LIQUIDEZ	Cuentas por Cobrar	Afecta sustancialmente la actividad de la empresa Ático Agencia porque el pago no oportuno tiene impacto negativo en sus flujos de caja y por consiguiente la relación con los proveedores.
	Cuentas por Pagar	Esta causa tiene consecuencias graves para el historial crediticio de la empresa Ático Agencia, en caso de no cumplir con sus obligaciones puede ser reportada en centrales de riesgo y perder credibilidad ante sus proveedores y entidades financieras.

Conclusiones

La elaboración del diagnóstico estratégico de la empresa Ático Agencia permitió evidenciar falencias en el proceso administrativo, contable y financiero en aspectos de la organización como: Misión, Visión, Estrategias, Objetivos y metas, hallando desviaciones y poca claridad en los procesos, lo que permitió crear estrategias que sirven de guía para mejorar dichos procesos y lograr el cumplimiento de todos sus objetivos.

Se diseñó un plan de mejoramiento, donde se establecieron las tareas para cada actividad y costo, sirviendo así para que la empresa Ático Agencia como guía a seguir. Todo lo anterior buscando maximizar las ganancias, tener mayor participación en el mercado regional y ser sostenibles en el tiempo. Por último, se diseñó la estructura base del departamento contable y financiero, con sus procesos, procedimientos y políticas para cada cargo del área. Todo esto aporta a mejorar la gestión de los recursos, generar confianza en los clientes y tener más calidad en la prestación del servicio.

Referencias bibliográficas

- Bonilla-Castro, E. &. (2013). Más allá del Dilema de los Métodos. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Celaya, J. (2011). La Empresa en la Web 2.0. España: Gestión 2000.
- García S, O. L. (2009). Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. Cali: Prensa Moderna Impresores SA.

- García Serna, O. L. (2003). Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA. Medellín: Digital Express Ltda.
- Gibbs, G. (2012). El Análisis de Datos Cualitativos en Investigaciones Cualitativas. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Hernández Sampieri, R. F. (2006). Metodología de Investigación. México: McGraw Hill.
- Jany Castro, J. N. (2009). Investigación Integral de Mercados, Avances para el Nuevo Milenio. McGraw Hill.
- Mejía Delgado, H. (2011). Gestión Integral de Riesgos y Seguros para Empresas de Servicios, Comercio e Industria. Bogotá DC: Ecoe Ediciones.
- Méndez Álvarez, C. E. (2011). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. México: Limusa SA.
- Munch Galindo, L. (2013). Planeación Estratégica: El Rumbo hacia el Éxito. Trillas.
- Ortiz Gómez, A. (2005). Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico. McGraw Hill.
- Porter, M. (2012). Estrategia Competitiva; técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Ediciones Pirámide.
- Sinisterra, V. (2011). Contabilidad Sistema de Información para las Organizaciones. México: McGraw Hill.
- Soto Pineda, E. C. (2007). Ética en las Organizaciones. McGraw Hill Interamericana.
- Uribe Marín, R. (2011). Costos para la Toma de Decisiones. Bogotá DC: McGraw Hill.
- Wheelen J, T. L. (2007). Administración Estratégica y Política de Negocios. México: Pearson Educación.