	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 7

16-

FECHA	jueves, 5 de diciembre de 2019
--------------	--------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Facatativá


UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
TIPO DE DOCUMENTO	Tesis
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Contaduría Pública

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Mendoza Ariza	Diana Marcela	1.016.028.503

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 7

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Quiroga Lugo	Raimundo


TÍTULO DEL DOCUMENTO
DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PRESUPUESTAL A LA EMPRESA LAURA ARIZA CASTILLO "SANTAMARIA PUBLICITY"

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
CONTADOR PÚBLICO

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
04/12/2019	182 pág.

DESCRITORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Diseño	Desing
2. Organización	Organization
3. Empresa	Company
4. Implementación	Implementation
5. Presupuesto	Budget
6. Método	Method

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 3 de 7


RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Al ejecutarse este proyecto se pretende mostrar a la empresa objeto de estudio la situación actual de sus procesos organizacionales y presupuestales, y como estos pueden evitar una evolución positiva de la misma. Para identificar la situación se realizarán al interior de la empresa LAURA ARIZA CASTILLO "SANTAMARIA PUBLICITY" actividades como lo son desde la observación directa hasta encuestas y entrevistas. El resultado obtenido en las actividades descritas será entregado a la empresa para su consideración en la implementación de la estructura organizacional y presupuestal. Durante el desarrollo del proyecto se evidenciarán diferentes etapas con su respectivo paso a paso esta será la información inicial para realizar un diagnóstico el cual nos permita conocer la situación actual de la empresa, teniendo claro los puntos a mejorar se procederá con la presentación de la propuesta del diseño e implementación de la estructura organizacional y presupuestal, y posteriormente desarrollar dicha propuesta obteniendo como resultado el mejoramiento en el desarrollo de su actividad económica, productividad, rentabilidad, eficiencia y eficacia.

ABSTRACT

When executing this project, it is intended to show the company under study the current situation of its organizational and budgetary processes, and how they can avoid a positive evolution of it. To identify the situation will be carried out within the company LAURA ARIZA CASTILLO "PUBLICIDAD SANTAMARIA", activities such as from direct observation to surveys and interviews. The result obtained in the activities described will be delivered to the company for evaluation in the implementation of the organizational and budgetary structure. During the development of the project different stages will be evidenced with their respective step by step this will be the initial information to make a diagnosis which will allow us to know the current situation of the company, having clear the points to improve will proceed with the presentation of the proposal of the design and implementation of the organizational and budgetary structure, and subsequently developed said proposal, resulting in the improvement in the development of its economic activity, productivity, profitability, efficiency and effectiveness.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 4 de 7

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.


En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo en mi calidad de estudiante y por ende autor exclusivo, que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi plena autoría, de mi esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi creación original particular y, por tanto, soy el único titular de la misma. Además, aseguro que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 5 de 7

previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mi competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):


Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO _X_.**
En caso afirmativo expresamente indicaré, en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular del derecho de autor, confiero a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 7

Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.


f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 7 de 7

j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



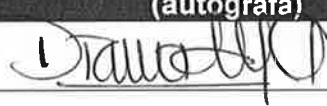
Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PRESUPUESTAL A LA EMPRESA LAURA ARIZA CASTILLO "SANTAMARIA PUBLICITY".pdf	Texto
2.	
3.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
MENDOZA ARIZA DIANA MARCELA	

12.1-40

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y
PRESUPUESTAL A LA EMPRESA LAURA ARIZA CASTILLO “SANTAMARIA
PUBLICITY”

DIANA MARCELA MENDOZA ARIZA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION Y ORGANIZACIONES
FACATATIVÁ
2019

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y
PRESUPUESTAL A LA EMPRESA LAURA ARIZA CASTILLO "SANTAMARIA
PUBLICITY"

DIANA MARCELA MENDOZA ARIZA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE CONTADOR
PÚBLICO

REESTRUCTURACION - ORGANIZACIONAL

DIRECTOR: RAIMUNDO QUIROGA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION Y ORGANIZACIONES
FACATATIVÁ
2019

Nota de Aceptación

Aprobación por el Comité de Grado en
Cumplimiento de los requisitos exigidos por
La Universidad de Cundinamarca para optar
Por el título de Contador Público

Presidente del Jurado

Jurado 1

Jurado 2

FACATATIVA, 21 DE OCTUBRE DEL 2019

AGRADECIMIENTOS

Sobre todo, quiero agradecer a Dios, pues puso en mi toda la salud, fortaleza y dedicación necesaria para culminar este proyecto.

A Santamaría Publicity por permitir la aplicación de mis conocimientos y poder contribuir en su crecimiento con la ejecución de este proyecto.

A la Universidad de Cundinamarca, todo su cuerpo docente y compañeros de estudio por su tiempo dedicado y su conocimiento como aporte fundamental en el proceso de obtención del título de Contador Público.

A mi Director de Grado Raimundo Quiroga Lugo, por ser realmente un director, un amigo, un docente, porque con sus conocimientos, sus consejos y su tiempo dedicado pude desarrollar este proyecto.

DEDICATORIA

La dedicación más grande va para Dios, porque sin Él nada es posible.

Y en seguida dedico la culminación de este Proyecto a mis Hijos Samantha y Santiago, ustedes son la inspiración total en cada paso que doy a lo largo de mi vida, pues les enseñó que el Éxito y la disciplina van de la mano y ustedes me enseñan a ser una mejor madre cada día, siempre voy a querer que sean mejores que yo en todo.

A mi esposo Germán, por ser mi mejor amigo y mi cómplice de vida, tú amor me enseñan a entregar una mejor versión de mí en todos los aspectos de mi vida, tú fortaleza me enseña a hacerle frente a distintas situaciones y la mejor experiencia que he tenido es conocer tu corazón, eres mi complemento.

A mi mamá Laura, por ser mi ejemplo, mi estrella guía, mi bastón, pues nuestra familia se caracteriza por ser de empuje y emprendedores, tu corazón es tan grande que mereces más momentos maravillosos en tu vida.

A Hernán Fernández, mi amigo y consejero, tú y tu bella manera de hablar de Dios me han acercado más a Él, fuiste mi apoyo fundamental en este proceso de mi vida. Quiero que todos ustedes se sientan orgullosos de mí.

DIANA MARCELA MENDOZA

Tabla de contenido

RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	15
1. TITULO	17
2. OBJETIVOS	18
2.1.OBJETIVO GENERAL	18
2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION	19
3.1.LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	20
3.2.LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
4. MARCO REFERENCIAL	21
4.1.MARCO TEORICO	21
4.1.1. TEORÍA ORGANIZACIONAL	21
4.1.2. Teoría presupuestal	24
4.1.3. Control presupuestario	26
4.2.MARCO CONCEPTUAL	31
4.3.MARCO LEGAL	37
4.3.1. Constitución política de Colombia	37
4.3.2. Acuerdo 001 de 1998. En el cual se reglamenta la publicidad exterior visual en Bogotá	40
4.3.3. Normatividad publicitaria en Colombia (ANDA)	42
4.3.4. Normatividad fiscal para Santamaría Publicity	44
4.3.5. Normatividad comercial para Santamaría Publicity	46
4.4. MARCO GEOGRAFICO	46
5. DISEÑO METODOLÓGICO	48
5.1. TIPO Y METODO DE INVESTIGACION	48
5.1.1. Tipos de investigación	48
5.1.2. Métodos de investigación	49
5.1.3. Estrategias de recolección de información	49
5.2. TECNICAS DE INVESTIGACION	50
5.3. ENCUESTA	51
5.3.1. El objetivo de la encuesta	51
5.3.2. Tipos de encuesta	51

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
6. RESULTADOS DE DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	56
6.1. PROCESO DE DIAGNOSTICO	56
6.1.1. Objetivos	56
6.1.2. Pasos del proyecto de diagnóstico organizacional para Santamaría Publicity	57
6.1.3. Checklist Santamaría Publicity.....	58
7. LOS ASPECTOS A MEDIR EN SANTAMARIA PUBLICITY.....	76
8. ESTADOS FINANCIEROS	77
8.1 Estado de situación financiera	77
8.2 Estado de resultados (comparativo)	78
8.3 Indicadores e inductores.....	79
8.4 Otros indicadores financieros	80
9. MATRIZ EFI.....	82
10 MATRIZ PEYEA	84
11. MATRIZ EFE PARA SANTAMARIA PUBLICITY.	85
12. MATRIZ DOFA	86
13. DISEÑO ORGANIZACIONAL PARA SANTAMARIA PUBLICITY	87
13.1 BASE LEGAL- ENTORNO.....	87
13.2 ORGANIGRAMA	87
13.5 CÓDIGO CIU	88
13.6 EDAD DE LA EMPRESA	88
13.7 TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	88
13.8 FASE DEL NEGOCIO	89
13.9 LOGOTIPO	89
13.10 MISIÓN	89
13.11 VISIÓN.....	90
13.12 POLÍTICA DE CALIDAD	90
13.13 OBJETIVOS	90
13.14 VALORES CORPORATIVOS.....	91
13.15 MANUALES DE FUNCIONES.....	91
13.15.1 Manuales de funciones Administrativo.....	92
13.15.2 Manual de funciones Impresión - Corte	94
13.15.3 Manual de funciones Diseño.....	96
14. MANUALES DE PROCESOS	100

14.1 MANUAL DE PROCESO DE ADMINISTRATIVO	101
14.2 MANUAL DE PROCESO DE DISEÑO	103
14.3 MANUAL DE PROCESO DE IMPRESION.....	105
14.4 MANUAL DE PROCESO DE CORTE	107
14.5 MANUAL DE PROCESO DE ACABADOS	109
15 MANUAL DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	111
16 DISEÑO PRESUPUESTAL ORGANIZACIONAL	119
16.1 DISEÑO PRESUPUESTAL PARA SANTAMARIA PUBLICITY	119
16.1.1 Objetivo general.....	119
16.1.2 Objetivos específicos	119
16.1.3 Políticas presupuestales	121
17. POLITICA DE FLUJO DE EFECTIVO PARA SANTAMARIA PUBLICITY ...	121
17.1 OBJETIVO.....	121
17.2 ALCANCE	122
18. POLITICA DE ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	122
18.1 PRESENTACIÓN DE UN ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO.....	122
19. POLITICA DE CUENTA POR COBRAR PARA SANTAMARIA PUBLICITY	123
19.1 OBJETIVO.....	123
19.2 ALCANCE	123
20. POLÍTICA DE CUENTAS POR COBRAR.....	123
20.1 RECONOCIMIENTO.....	123
21. POLITICAS DE CUNTAS POR PAGAR DE SANTAMARIA PUBLICITY ...	123
21.1 OBJETIVO.....	123
21.2 ALCANCE	124
22 POLITICA CUENTAS POR PAGAR	124
23. POLITICA DE OBLIGACIONES FINANCIERAS PARA SANTAMARIA PUBLICITY	124
23.1 OBJETIVO.....	124
23.2 ALCANCE	124
24 POLÍTICA OBLIGACIONES FINANCIERAS	125
25 POLITICA DE INGRESOS PARA SANTAMARIA PUBLICITY	125
25.1 OBJETIVO.....	125
25.2 ALCANCE	126
26 POLITICA DE INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS.....	126
26.1 MEDICIÓN DE LOS INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	126

27. SOBRE LAS ANTERIORES POLÍTICAS SE BASA EL DESARROLLO DE LOS SIGUIENTES PRESUPUESTOS:	127
27.6 PRESUPUESTO MAESTRO PARA SANTAMARIA PUBLICITY.	128
28. EJERCICIO PRÁCTICO PRESUPUESTAL 2020-21-22 PARA SANTAMARIA PUBLICITY	129
29. IMPLEMENTACION A SANTAMARIA PUBLICITY DEL SISTEMA ORGANIZACIONAL Y PRESUPUESTARIO.....	146
30 EVIDENCIA DE INDUCCION	149
31. EVIDENCIA ORGANIGRAMA SANTAMARIA PUBLICITY	152
32. EVIDENCIA MISIÓN SANTAMARIA PUBLICITY	152
33. EVIDENCIA VISIÓN SANTAMARIA PUBLICITY	153
34. EVIDENCIA VALORES CORPORATIVOS SANTAMARIA PUBLICITY	153
35. EVIDENCIA DISEÑO DE ÁREAS SANTAMARIA PUBLICITY	154
36. EVIDENCIA DE MANUAL DE FUNCIONES SANTAMARIA PUBLICITY ...	155
37. MANUAL DE PROCESOS SANTAMARIA PUBLICITY	155
38. MANUAL DE POLITICA DE SEGURIDAD	156
39. MANUAL DE POLITICAS PRESUPUESTALES SANTAMARIA PUBLICITY	156
40. EVIDENCIA POLÍTICAS PRESUPUESTALES SANTAMARIA PUBLICITY	157
41. EVIDENCIA IMPLEMENTACIÓN PRESUPUESTAL EN SANTAMARIA PUBLICITY	159
42. CONCLUSIONES	162
43. RECOMENDACIONES.....	162
44. BIBLIOGRAFIA	163

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación Santamaría Publicity	47
Figura 2. Ubicación Santamaría Publicity	47
Figura 3. Encuesta área administrativa.....	53
Figura 4. Encuesta área de procesos	55
Figura 5. Diagnóstico Organizacional	57
Figura 6. Diagnóstico Santamaria Publicity	74
Figura 7. Influencia del entorno.....	83
Figura 8. Organigrama Santamara Publicity	88
Figura 9. Logo Santamaría Publicity	89
Figura 10. Análisis de presupuestos	120
Figura 11. Presupuesto maestro.....	128
Figura 12. Sensibilización	146
Figura 13. Diagnóstico externo e interno	147
Figura 14. Análisis de diagnóstico	148

TABLA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Evolución de la teoría de la organización Teorías clásicas.....	29
Tabla 2. Evolución de la teoría de la organización Teorías modernas.....	30
Tabla 3. Checklist interno y externo.....	59 - 73
Tabla 4. Porcentaje de cumplimiento.....	74
Tabla 5. Checklist Santamaria Publicity por áreas.....	75
Tabla 6. Aspectos a medir en Santamaria Publicity.....	76
Tabla 7. Razones de rentabilidad.....	81
Tabla 8. Matriz EFI.....	82
Tabla 9. Matriz PEYEA.....	84
Tabla 10. Matriz EFE.....	85
Tabla 11. Matriz DOFA.....	86

TABLA DE ANEXOS

	Pág
ANEXO A. Tabulación de encuestas.....	165
ANEXO B. Contrato de prestación de servicios.....	174
ANEXO C. RUT Actualizado 2019.....	175
ANEXO D. Cámara y comercio.....	176 - 177
ANEXO E. Cédula de Gerente Santamaria Publicity.....	178
ANEXO F. Carta de aceptación.....	179
ANEXO G. Estado de Situación Financiera 2018.....	180
ANEXO H. Estado de Resultados 2018.....	181
ANEXO I. Cronograma de Ejecución de Proyecto.....	182

RESUMEN

Al ejecutarse este proyecto se pretende mostrar a la empresa objeto de estudio la situación actual de sus procesos organizacionales y presupuestales, y como estos pueden evitar una evolución positiva de la misma. Para identificar la situación se realizarán al interior de la empresa LAURA ARIZA CASTILLO "SANTAMARIA PUBLICITY" actividades como lo son desde la observación directa hasta encuestas y entrevistas. El resultado obtenido en las actividades descritas será entregado a la empresa para su consideración en la implementación de la estructura organizacional y presupuestal.

Durante el desarrollo del proyecto se evidenciaran diferentes etapas con su respectivo paso a paso esta será la información inicial para realizar un diagnóstico el cual nos permita conocer la situación actual de la empresa, teniendo claro los puntos a mejorar se procederá con la presentación de la propuesta del diseño e implementación de la estructura organizacional y presupuestal, y posteriormente desarrollar dicha propuesta obteniendo como resultado el mejoramiento en el desarrollo de su actividad económica, productividad, rentabilidad, eficiencia y eficacia.

ABSTRACT

When executing this project, it is intended to show the company under study the current situation of its organizational and budgetary processes, and how they can avoid a positive evolution of it. To identify the situation will be carried out within the company LAURA ARIZA CASTILLO "PUBLICIDAD SANTAMARIA", activities such as from direct observation to surveys and interviews. The result obtained in the activities described will be delivered to the company for evaluation in the

implementation of the organizational and budgetary structure. During the development of the project different stages will be evidenced with their respective step by step this will be the initial information to make a diagnosis which will allow us to know the current situation of the company, having clear the points to improve will proceed with the presentation of the proposal of the design and implementation of the organizational and budgetary structure, and subsequently developed said proposal, resulting in the improvement in the development of its economic activity, productivity, profitability, efficiency and effectiveness.

PALABRAS CLAVE

Diseño, organización, diseño organizacional, diseño presupuestal, empresa, método, métodos organizacionales, métodos presupuestales, implementación.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas empresas se crean sin el concepto básico de una estructura organizacional y presupuestal, puede que sea porque inicia como un proyecto simple el cual solo requiere una inversión, pero las personas no tenemos el hábito de estructurar las decisiones financieras por lo que se suele escuchar expresiones tales como “hemos llegado a la meta pero no sé cómo” o “no todas las veces caza el tigre” y estas expresiones no distan mucho de la realidad vista en las empresas actualmente conformadas, esto hace visible un reconocimiento más por tradición que por eficacia y eficiencia en sus procesos lo que puede llevar a la organización a no ser competente en el mercado.

Al ejecutarse este proyecto se pretende mostrar a la empresa objeto de estudio la situación actual de sus procesos organizacionales y presupuestales, y como el no tenerlos estructurados pueden evitar una evolución positiva de la misma. Para identificar la situación se realizarán al interior de la empresa **LAURA ARIZA CASTILLO “SANTAMARIA PUBLICITY”** actividades como lo son desde la observación directa hasta encuestas y entrevistas. El resultado obtenido en las actividades descritas será entregado a la empresa para su consideración en la implementación de la estructura organizacional y presupuestal.

Durante el desarrollo del proyecto se evidenciarán diferentes etapas con su respectivo paso a paso esta será la información inicial para realizar un diagnóstico el cual nos permita conocer la situación actual de la empresa, teniendo claro los puntos a mejorar se procederá con la presentación de la propuesta del diseño e implementación de la estructura organizacional y presupuestal, y posteriormente desarrollar dicha propuesta obteniendo como resultado el mejoramiento en el

desarrollo de su actividad económica, productividad, rentabilidad, eficiencia y eficacia.

1. TITULO.

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y PRESUPUESTAL A LA EMPRESA LAURA ARIZA CASTILLO "SANTAMARIA PUBLICITY"

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una estructura organizacional y presupuestal a la empresa LAURA ARIZA CASTILLO "SANTAMARIA PUBLICITY" para contribuir a su mejoramiento.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico organizacional de la empresa SANTAMARIA PUBLICITY.
- Diseñar un sistema organizacional y presupuestal para la empresa SANTAMARIA PUBLICITY
- Implementar el sistema organizacional y presupuestal en la empresa SANTAMARIA PUBLICITY

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION.

“La mejor organización no asegura los resultados, pero una estructura equivocada sería garantía del fracaso” dijo Peter F Drucker, y así sucede en las empresas, muchas fueron creadas como iniciativa de un proyecto y se han mantenido por tradición, pero actualmente ninguna organización no importa su actividad económica puede estar a la deriva sin tener claro sus objetivos, su misión y su visión, es decir, donde está, a donde quiere ir, y como lo va a lograr sin dejar a un lado las posibles variables que se puedan presentar.¹

LAURA ARIZA CASTILLO “SANTAMARIA PUBLICITY” se verá altamente beneficiada al contar con unos procesos documentados y claros, pues la eficiencia y eficacia se verá reflejada en la satisfacción de los clientes por tiempos de entrega, calidad de trabajos entregados y en la optimización de los recursos disponibles; por tal motivo la estructura organizacional y presupuestal será, no el todo, pero si un paso fundamental para la evolución de la compañía. A partir de la estructura organizacional y presupuestal se pondrá un orden en funciones, la estructuración de cada procedimiento y definición de las responsabilidades y así alcanzar lograr los objetivos en sus actividades, desarrollando un buen trabajo en equipo, optimizando sus labores y recursos.

¹ BRUCKER, Peter. "La Practica del Management." *PF Brucker, La Practica del Management* (1954).

3.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Cumpliendo los lineamientos señalados en los Acuerdos Nos. 009 de agosto de 2010 del Consejo Superior, 01 de febrero de 2011 del Consejo de Facultad y 002 de agosto de 2016 del Consejo de Facultad; presentes en la guía opciones de grado; este proyecto de reestructuración organizacional es aprobado por la facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca y pertenece a:

ÁREA: Administración y Organizaciones

LINEA: Desarrollo Organizacional y Regional

3.2. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Espacio: La población que se investigó es la empresa SANTAMARÍA PUBLICITY, ubicada en Bogotá en el barrio Ricaurte en la dirección CRA 28 No. 10 -40 IN1 LC 320, la cual cuenta con 4 empleados quienes son los encargados de proveer información y demostración de los procesos.

Recursos: Para este proyecto se determinó un recurso financiero que permita el desarrollo del proyecto en su totalidad, además se buscó colaboración de varios docentes que soportaron la investigación, se consultó fuentes bibliográficas que contribuyeron a consolidar conocimientos acerca del tema.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEORICO

4.1.1. TEORÍA ORGANIZACIONAL

El modelo de sociedad capitalista se fundamenta en el liberalismo (o la política liberal), en particular, en dos sentidos: el primero relacionado con la soberanía de la libre elección que implica, incluso, el derecho a la revolución en contra de cualquier régimen que quiera coartar de alguna manera la libertad; el segundo vinculado con un respeto sagrado por la persona, por el mantenimiento de un sistema social en el que, ante todo, se garantice el respeto al individuo. Estos dos elementos permiten que el sujeto acceda a un estatus de libertad que le ofrece la garantía de poder buscar su propio beneficio.²

Basado en la búsqueda de poder tener un mejor futuro y construir un beneficio para la comunidad en base de políticas neoliberales que beneficien a la organización empresarial.

Esta es, de hecho, la base de la sociedad de mercado (Smith, 1983). Tal vez no es necesario detallar, al ser esto algo suficientemente conocido en el campo de la administración, la manera como el interés personal se concentró y desarrolló en torno a la organización empresarial.

² LOZADA Nelson, La teoría organizacional en los contextos socioeconómico y epistemológico: hacia la construcción de una disciplina compleja y equilibrada.p.15-19

Así, los privilegios equivalentes a los que otro fueran establecidos para una persona natural, se enfocaran también a la organización empresarial, a la que, de manera creciente, se reconocerá en lo fundamental a través de su personería jurídica.

Este nuevo orden socioeconómico, en el que la familia ya no es el lugar donde se concentra la producción, en donde el trabajo es ahora pago y no se realiza al interior de los hogares, se vuelve característico de una sociedad que crecientemente se construye en el marco del individualismo y que evoluciona de manera paralela al auge de las organizaciones empresariales. Estas, de hecho, tendrán cada vez un mayor tamaño, importancia e influencia.³

Lo que en la actualidad es algo común, en particular, nuestra necesidad y dependencia de la organización, no deja de generar asombro a la luz de los modelos de sociedad que antecedieron al vigente. Es difícil encontrar hoy algún ámbito de la vida humana en el que la organización en especial la empresarial no tenga algún tipo de influencia. Cada deseo, necesidad y expectativa encuentra múltiples formas de ser estructurado gracias a la omnipresencia de la organización empresarial.

En efecto, desde antes del nacimiento, y a lo largo de su desarrollo, formación académica, vida familiar, desempeño laboral, debilitamiento y muerte, la existencia de cada individuo está vinculada, de diversas formas, a múltiples organizaciones. Estas, además, en su mayoría, se movilizan en virtud de la racionalidad económica. Nunca antes en la historia de la humanidad la existencia de las personas había estado ligada a una tan amplia multiplicidad de contextos, dependencias y membrecías que, en conjunto, al parecer, están todas vinculadas, de algún modo, a la comercialización de cada aspecto de la vida humana .⁴

³ Ibíd, p. 33-48

⁴ Ibíd, p. 33-52

En este último aspecto, en particular, la racionalidad de la organización en el sistema socioeconómico capitalista evidencia su naturaleza esencialmente económica y financiera. Esto ha impuesto un elevado nivel de complejidad al sistema que, en su espíritu, parece reducir lo humano a las relaciones comerciales de intercambio al interior del mercado y a vincular todo lo demás a su lógica y dinámica. Esto genera una serie de explicaciones funcionales que son útiles para la construcción y el mantenimiento de la realidad actual, pero también un sinnúmero de interrogantes respecto a la vida del ser humano en sociedad, y a otras dimensiones vinculadas con su existencia (p. ej., el medioambiente), que no parecen tener respuesta.

Así, en síntesis, es posible indicar que el desarrollo de la sociedad moderna, del sistema socioeconómico capitalista, de la forma de vida occidental, están fundamentados en dos revoluciones: la francesa y la Industrial. La Revolución Francesa desarrolló las ciencias sociales y humanas, con el propósito de comprender las nuevas realidades generadas debido a una concepción diferente del individuo y de la sociedad; por el otro, la Revolución Industrial se apoyó e impulsó el avance científico, enfocándose en el dominio del mundo natural por parte del hombre. Esto fue visto como una fuente de soluciones a diversas problemáticas existentes, al ideal de progreso de la civilización y a la construcción del bienestar humano en el marco de una sociedad de consumo.

En este punto de la historia de la modernidad es posible diferenciar múltiples maneras de acceder al conocimiento, relacionadas con dos mundos que es necesario seguir estudiando: el natural y el social. En este contexto, el saber vinculado tanto a la administración como a la organización, con su ya muy evidente relevancia en el modelo de sociedad capitalista, se aglutinan alrededor de un campo de práctica, de estudio e investigación, que es cada vez más notable, configurado y

relevante. Así, la construcción de conocimiento vinculado con lo administrativo y lo organizativo, que usualmente se reúne bajo la etiqueta de Teoría Organizacional.⁵ Así, aunque la organización empresarial haya sido estudiada, en efecto, antes de mediados del siglo XX, los trabajos que lo hacían estaban fuertemente sustentados en una herencia ingenieril en la que se destacó, en particular, el saber proveniente de los ingenieros mecánicos. Estos lograron posicionar, en el imaginario colectivo, el concepto de una organización similar a una máquina. Fue solo hasta los años cincuenta que los esfuerzos de sociólogos, sicólogos, economistas, científicos sociales, politólogos, especialistas en administración y otros ingenieros, se fueron aglutinando y dieron forma a lo que hoy se identifica como teoría organizacional.⁶

4.1.2. Teoría presupuestal

Gran parte del control administrativo está construido alrededor de una estructura financiera, pues las finanzas son el lenguaje común a todas las actividades de la empresa. Prácticamente todas las acciones y operaciones que se emprenden pueden ser expresadas en términos monetarios, es decir, en términos más medibles y por lo tanto con mayores posibilidades de ser controladas adecuadamente. El presupuesto es la herramienta adecuada que permite llevar a cabo parte del control administrativo, pues otorga a la administración un elemento (parámetro) de juicio de las actividades que se desarrollan durante el período planificado, posibilitándose medidas correctivas cuando ellas no contribuyan a optimizar el rendimiento de la empresa.

El presupuesto se enmarca en el siguiente proceso:

⁵ Ibíd, p.55

⁶ ARIAZ José, Teoría Organizacional' (Shenhav, 2003; Starbuck, 2003).p.63

- Programación: en esta etapa se toman decisiones importantes que se adoptan en el contexto de los objetivos y estrategias delineadas previamente, es decir, se determina un programa a implementar.
- Presupuesto: corresponde a la expresión financiera del programa ya preparado y convenido para un período de tiempo.
- Contabilidad: durante el período de operaciones reales se llevan registros de los recursos consumidos y de los productos elaborados realmente, es decir, se recolecta y acumula la información de lo que ocurrió realmente durante el período planeado.
- Informes y análisis: en esta etapa se realiza una comparación de los productos e insumos reales con los productos e insumos planeados, determinándose un análisis del desempeño.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, el presupuesto representa en si un mecanismo de control pues verifica si lo planificado se ha llevado a efecto y en qué forma se ha logrado esta realización. Esta función es fundamental para asegurar la correcta ejecución de los planes y objetivos y puede aplicarse al plan mismo a los medios empleados para ser concreto. Para esto se requiere un elemento de comparación y son los informes contables, los que permitirán confrontar el presupuesto y la ejecución, determinándose las variaciones que se hubiesen producido, sus causas y las rectificaciones que se deban implementar. Al mismo tiempo, esta valorización de los resultados que representan el término de un periodo o ciclo administrativo contable, será la base para la fase preliminar de un nuevo ciclo.

4.1.3. Control presupuestario

El control presupuestario, es el aporte de la planificación al control administrativo puesto que compara los rendimientos reales y los presupuestados (estándar) obteniéndose en un período de tiempo por una empresa, lo que representa un medio eficaz de verificar el proceso administrativo. Cualquier diferencia entre expectativas y resultados significa una de dos cosas: o bien que el pronóstico sobre el cual se basó la decisión estaba equivocado, o que los responsables de poner en práctica la decisión no lograron. Sin embargo, en cualquiera de los dos casos lo indicado es emprender alguna acción correctiva; pues si el plan estaba equivocado, debe mejorarse y si el plan era acertado, pero las operaciones no se realizaron de manera correcta, los métodos de comunicación o de operación necesitan mejorarse.

En todo caso, es claro que son las causas y no los resultados los que requieren remedios, que eviten que se repitan acciones indeseadas con respecto a lo planeado.

El control presupuestario funciona fundamentalmente a través del manejo de información de tipo contable y puede calificarse como un mecanismo de retroalimentación que permite potencializar al plan presupuestario ajustando a la realidad sus estimaciones iniciales. Para esto, una vez que los ejecutivos han tomado una decisión y determinando la forma de hacerla operable deben basarse en los informes de la contabilidad (general y de costos) para controlar las operaciones ya realizadas. De esta comparación entre lo planificado y lo realizado derivarán los ajustes que sea necesario hacer, cuando el resultado de las decisiones no esté de acuerdo a lo esperado. Este sistema de control puede calificarse como un sistema de administración "en base de excepción" por el cual los ejecutivos no se preocupan de las realizaciones coincidentes con lo planificado, sino de aquellas excepciones que llaman su atención.

El proceso de control presupuestario expuesto anteriormente puede sintetizarse en los siguientes pasos:

- ✓ Fijación de estándares de rendimiento en base a la experiencia o a cálculos ingenieriles.

Es decir, las metas que fija la empresa para ser cumplidas en un plazo determinado se valorizan. Un estándar es una medida en unidades, dinero o tiempo del rendimiento que se espera para la producción, las ventas, los costos, etc., en que para su determinación la administración se ha basado previamente en la experiencia de rendimientos anteriores o en estimaciones de ingeniería que permiten fijar nuevas metas dentro del nivel de eficiencia que se espera obtener.

- ✓ Medición de los rendimientos reales obtenidos por la empresa durante el período presupuestado.

Los rendimientos reales resultantes de la gestión empresarial se expresan a través de informes estadísticos, informes acerca de asuntos específicos y por medio de informes de resultados propiamente tales como el balance general, el estado de resultados, informes de costos, de gastos, de ventas, etc., los cuales acumulan la información del período analizado.

- ✓ Comparación de los rendimientos reales obtenidos con el plan originalmente trazado y determinación de las diferencias (variaciones) de importaciones que se hubiesen producido. Corresponde a la medición de los resultados y su comparación con los planes preestablecidos. La comparación constituye una medición de la efectividad del control durante un período transcurrido específico que proporciona las bases para una retroalimentación positiva. Se precisan las diferencias o variaciones que se han producido y que pueden corresponder a la

cantidad de unidades programadas, al monto en dinero que se esperaba obtener o al tiempo que se tardó en la ejecución de un plan.

- ✓ Análisis de las diferencias producidas y determinación de las causas que las originaron.

En esta etapa son analizadas las variaciones detalladamente, buscando su origen. Estas variaciones pueden provenir de errores en la confección del presupuesto, debido a un pronóstico equivocado o a fallas en la ejecución de lo presupuestado. Para efectuar este análisis deben separarse las partidas que representan gastos de aquellas que representan volúmenes.

- ✓ Adopción de medidas de rectificación para las variaciones desfavorables de importancia que se produzcan entre lo presupuestado y lo real (ajustes).

El sistema comienza por una evaluación de las tareas que la empresa debe realizar, de las cuales se eligen las alternativas más favorables para llegar a la elaboración de un plan. La orden y la ejecución de este plan, pasa simultáneamente a los encargados de realizarlo y a un departamento contralor quien se encarga de comparar lo planificado con lo realizado. Entre el departamento ejecutor y el departamento contralor, fluye una corriente de información que permite efectuar la comparación indicada. Si los datos de las operaciones coinciden con lo preparado, dentro de los márgenes aceptables, no se emprenden ninguna acción especial; pero si el rendimiento no es satisfactorio, se procede a informar para tomar las medidas de rectificación que sean necesarias.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN. TEORÍAS CLÁSICAS.

TEORIAS CLASICAS		
AUTORES	NOMBRE TEORIA	POSTULADO
Frederick Taylor, Henry L Gantt, Lilian y Frank Gilbreth	TEORIA CIENTIFICA	La mejor forma de organización es la que permite medir el esfuerzo individual.
Henri Fayol	TEORIA FUNCIONAL	La mejor forma de organización está basada en una distribución de funciones, que se subdividen en subfunciones y procedimientos, los cuales a su vez son desarrollados por uno o más puestos.
Max Weber	TEORIA BUROCRATICA	La mejor forma de organización es la que tiene reglas claras y racionales, decisiones impersonales y excelencia técnica en sus empleados y gestores.
Elton Mayo, Mary Parker Follet, Abraham Maslow, Frederick Herzberg, Douglas McGregor	TEORIA DE LAS RELACIONES HUMANAS	La mejor forma de organización es la que considera e integra a las personas que la hacen funcionar.
Chester Barnard, 1938	TEORIA DE LOS SISTEMAS COOPERATIVOS	La mejor forma de organización es la que asegura la cooperación de los miembros que la conforman, mediante un trato justo y beneficios recíprocos.
Ludwig von Bertalanffy, Robert Katz, Franz Rosenzweig	TEORIA DE LOS SISTEMAS	La mejor forma de organización es la que coordina armónicamente los diferentes subsistemas que definen el sistema organizacional.
James G. March, Herbert A. Simon	TEORIA DEL COMPORTAMIENTO	La mejor forma de organización es la que permite que los empleados de todos los niveles tomen decisiones y colaboren en el cumplimiento de los objetivos, de acuerdo a su nivel de influencia y autoridad.
Philip Selznick, Jeffrey Pfeffer y Michel Crozier	TEORIA POLITICA	La mejor forma de organización es la que crea relaciones entre los diferentes grupos de interés que existen en ella y gestiona de manera positiva el conflicto.
Kurt Lewin y Douglas McGregor	TEORIA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL	La mejor forma de organización es la que promueve el cambio planeado basado en intervenciones, en las que la colaboración entre distintos niveles organizacionales es posible.
Tom Burns, G. M. Stalker, Joan Woodward, John Child		La mejor forma de organización depende de la tecnología, tamaño y medio ambiente.

Tabla 1 Fuente: Propia - Evolución de la teoría de la organización. Teorías clásicas. Basado en Teoría general de la administración

TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN. TEORÍAS MODERNAS

TEORIAS MODERNAS		
AUTORES	NOMBRE TEORIA	POSTULADO
Michael T. Hannan y John H. Freeman	TEORIA DE LA POBLACION ECIOLÓGICA	La mejor forma de organización es la que consigue adaptarse al entorno y seguir operando con eficiencia.
John W. Meyer, Brian Rowan y P. J. DiMaggio, W. Powell	TEORIA INSTITUCIONAL	La mejor forma de organización es la que considera e integra a las personas que la hacen funcionar.
Oliver E. Williamson	TEORIA DEL COSTO DE TRANSACCIONES	La mejor forma de organización es la que minimiza los costos de transacción.
Jay Barney	TEORIA DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES	La mejor forma de organización es la que gestiona más racionalmente sus recursos y capacidades.
Richard P. Rumelt, Dan Schendel, David J. Teece	TEORIA DE LAS AGENCIAS	La mejor forma de organización es la que crea los mecanismos que previenen que el agente actúe a favor de sus propios intereses y lo premia si actúa a favor de los intereses de la organización.
A. B. Cambell	TEORIA DEL CAOS DETERMINISTA	La mejor forma de organización es la que gestiona la variabilidad caótica de la organización a través de su complejidad.
Ilya Prigogine	TEORIA DE LOS SISTEMAS ALEJADOS DEL EQUILIBRIO	La mejor forma de organización es la que puede adaptarse y auto-organizarse.
Stuart A. Kauffman	TEORIA DE LOS SISTEMAS ADAPTATIVOS COMPLEJOS	La mejor forma de organización es la que permite ajustes continuos de sus elementos entre sí y con su entorno.
Humberto Maturana y Francisco Varela	TEORIA DE LA AUTOCRITICABILIDAD ORGANIZADA	La mejor forma de organización es la que crea una red de procesos u operaciones que pueden crear o destruir elementos del mismo sistema, como respuesta a las perturbaciones del medio.

Tabla 2 Fuente: propia - Evolución de la teoría de la organización. Teorías modernas basadas en Teoría general de la administración.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

✓ **Organización empresarial**

Es el correcto orden de los recursos y funciones precisas para satisfacer los objetivos de cualquier negocio. La organización de la empresa supone que se establezca una estructura para la adecuada sistematización de los recursos existentes, a través de jerarquías, correlación, disposición y agrupación de tareas con el propósito de realizar las distintas funciones de la organización de la manera más sencilla posible.⁷

✓ **Objetivos empresariales**

Son aquellas metas de negocio que cualquier organización empresarial debe tener a la hora de definir estrategias y acciones, siempre en un periodo de tiempo especificado. Cualquier empresa está formada por distintos grupos de personas y cada una de ellas tiene distintas aspiraciones y motivaciones. Al final, es el conjunto de todas, lo que permite que un negocio se mantenga activo y en crecimiento.⁸

✓ **Política empresarial**

Es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.⁹

⁷ <<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-organizacion-empresarial>>

⁸ Diccionario empresarial, implementación organizacional, p. 18

⁹ Políticaempresarialfacablogpot.com

✓ **Estrategia empresarial**

Es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos.¹⁰

Una buena estrategia empresarial debe considerar dos aspectos claves e imprescindibles:

- **Comunicación interna:** la estrategia debe ser comunicada de la manera más clara a todas las instancias de la organización, llegando a todos los involucrados en los diversos procesos que se han de desarrollo.
- **Adaptación a los cambios del entorno:** existen factores externos a la organización, los mismos que pueden estar sujetos a cambios que afectan el desarrollo de la empresa. En consecuencia, la estrategia debe contar con planes de contingencia para afrontar dichos cambios del entorno y para adaptarse a nuevas situaciones.¹¹
- **El diseño organizacional:** Es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización e un organigrama. Un organigrama es una representación de la estructura interna de una organización, donde se indica la forma en que se interrelacionan diversas tareas o funciones.¹²

El diseño organizacional representa los resultados de un proceso de toma de decisiones que incluye fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas. Específicamente, debe:

¹⁰ <https://es.slideshare.net/cruizlopez/programas-de-desarrollo-empresarial>

¹¹ <https://www.esan.edu.pe/apumntes/empresariales>

¹² Diccionario empresarial, implementación organizacional, p. 22

- Facilitar el flujo de información y de toma de decisiones para satisfacer las demandas de los clientes, proveedores y dependencia reguladoras
- Definir con claridad la autoridad y responsabilidad de trabajos, equipos, departamentos y divisiones.
- Crear los niveles de integración (coordinación) deseados entre trabajos, equipos, departamentos y divisiones construyendo procedimientos para una rápida respuesta a cambios en el ambiente.

✓ **Estructura organizacional**

Es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional.¹³

✓ **Desarrollo organizacional**

Es un proceso sistemático y planificado en el que se utilizan los principios de las ciencias del comportamiento para incrementar la efectividad individual y la de la organización. Se hace foco en que la organización funcione mejor a través de un cambio total del sistema.¹⁴

✓ **Ejecución organizacional**

Este paso se denomina etapa de acción, significa la movilización tanto de empleados como de gerentes, para llevar a cabo las estrategias ya formuladas.

¹³<<https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-estructura-organizacional>>

¹⁴ <https://es.slideshare.net/cruizlopez/programas-de-desarrollo-organizacional>

La ejecución exitosa de estrategias requiere que una organización primero fije metas en las áreas funcionales.¹⁵

✓ **Control organizacional**

Se concibe como un sistema cuyo propósito es garantizar el cumplimiento de los objetivos de una organización. Además, se entiende un sistema como un conjunto de elementos, interrelacionados entre sí, en busca de un objetivo determinado.¹⁶ Comparar lo que se planeó contra lo que se ha ejecutado. Incluye la asignación de responsabilidades y, la medición de las previsiones en cuanto a variaciones y causas de las mismas.

✓ **Implementación organizacional**

Es Un Sistema de Gestión ayuda a lograr las metas y objetivos de una organización mediante una serie de estrategias, que incluyen la optimización de procesos, el enfoque centrado en la gestión y el pensamiento disciplinado.¹⁷

✓ **Presupuesto**

Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.¹⁸

El presupuesto es el elemento principal y básico en la planificación de las cuentas de una organización o administración, de tal forma que a partir de éste es posible prever los gastos que vamos a tener en un ejercicio a partir de las acciones que se

¹⁵ <https://www.gestiopolis.com/ejecucion-de-la-estrategia-dentro-del-proceso-estrategico>

¹⁶ < <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/download/571/516> >

¹⁷ <https://es.slideshare.net/xforce89/implementacion-de-un-sistema-organizacional>

¹⁸ <http://www.mujeresdeempresa.com/disenio-de-un-sistema-presupuestal>

tengan planificadas y la forma en la que éstas van a ser financiadas, vía impuestos y otros ingresos de tipo tributario, recurrente o extraordinarios.¹⁹

✓ **Presupuesto Privado**

Es los usados por las empresas particulares, Se conocen también como presupuestos empresariales. Buscan planificar todas las actividades de una empresa.²⁰

✓ **Factores que intervienen al implementar el Control Presupuestal.**

Al implementar el control presupuestal intervienen una serie de situaciones que pueden influir en forma favorable o desfavorable, como son los siguientes:

✓ **Factores Psicológicos.**

Es de suponerse que cuando alguien sugiere que se implemente el control presupuestal en una empresa se encontrarán respuestas negativas, pues habrá personas que se opongan al cambio y, como ya se mencionó anteriormente, éstos serán obstáculos que se tendrán que vencer. Para lograrlo se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Primero los directivos tendrán que hacerles ver y demostrarles los beneficios que aporta el sistema con el tiempo, así como explicar y dar los motivos de su implementación, pues los seres humanos no aceptan fácilmente una modificación en su manera de actuar cotidiano.

¹⁹<https://economipedia.com/definiciones/control-presupuestario.html>

²⁰ <http://www.mujeresdeempresa.com/disenio-de-un-sistema-presupuestal>

- Lo segundo será explicarles cómo se va aplicar el sistema dentro de la empresa, y cómo van a influir ciertos factores.
- Por último, habrá que preparar el ambiente psicológico en el cual se puedan desarrollar con éxito los presupuestos. Este punto es importante porque los beneficios a lograr dependen en sí de la actitud de las personas que laboran en la empresa. Y una vez puesto en práctica, se tratará de demostrar que el sistema ha sido aplicado con profesionalismo, y que con la colaboración de cada uno de los integrantes que intervienen en el desarrollo de las actividades de la empresa se puede lograr el objetivo.

✓ **Preparación de la recolección de datos futuros.**

Debe contarse con los datos necesarios obtenidos de ejercicios pasados y de la contabilidad, los cuales deben adaptarse al sistema presupuestal.

Por su parte, un buen sistema contable debe estar apegado a los objetivos de la empresa, es decir, tanto la contabilidad como la organización deben estar interrelacionados para alcanzar los propósitos en forma positiva. De lo contrario, la implementación e introducción del control presupuestal no servirá para evaluar lo realizado y lo que va a realizarse.²¹

✓ **Determinación de las características económicas de la empresa**

La integración de varios presupuestos presenta un panorama más amplio de las características económicas de la empresa. El responsable del sistema, al conocer dichas características, debe seguir el camino adecuado para preparar el marco ideal en el cual se va a operar, ya que por este medio se establecen el objetivo y las bases presupuestales que son funcionales para la empresa.²²

²¹ *Ibíd.*,p.37

²² *Ibíd.*,p.38

4.3. MARCO LEGAL

4.3.1. Constitución política de Colombia

Artículo 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.²³

²³ < <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>>

Una empresa de publicidad debe tener en cuenta diferentes normas, primero para su creación, y otras para su funcionamiento cuando ya haya iniciado la prestación del servicio.

Existe una ley que regula toda la publicidad exterior, es la **LEY 140 DE 1994**, tiene por objeto *“mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.”*²⁴, tomando en cuenta aspectos como distancias, medidas, lugares de ubicación, mantenimiento publicitario y contenido.

El *“código de autorregulación publicitaria”*²⁵ en sus 7 capítulos y 61 artículos, muestra aspectos importantes como:

- Naturaleza de la publicidad.
- Alcance de la publicidad.
- Buen uso del español en la publicidad.
- Honestidad publicitaria.
- Investigaciones estadísticas y científicas.
- Protección a la intimidad.
- Protección a la propiedad intelectual.

²⁴ Alcaldía de Bogotá. LEY 140 de 1994. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=328>

²⁵ Código de autorregulación publicitaria. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion>

La Ley 1480 de 2011²⁶ en su título IV, llamado “De la publicidad”, explica todos los aspectos legales que deben tenerse en cuenta a la hora de publicitar servicios y/o productos. Comprende 5 artículos, desde el 29 hasta el 33, los cuales son titulados:

- Fuerza Vinculante.
- Prohibiciones y responsabilidad.
- Publicidad de productos nocivos.
- Causales de exoneración de responsabilidad, Promociones y ofertas.

La ley 1475 de 2011, en su capítulo tercero, que consta de los artículos 35, 36 y 37, muestra la reglamentación de la publicidad en el aspecto político y se ciñe a campañas electorales.

Durante dicho lapso los espacios gratuitos otorgados a los partidos y movimientos políticos para la divulgación política institucional podrán utilizarse en las campañas electorales en las que participen, de conformidad con el reglamento que adopte el Consejo Nacional Electoral.

PARÁGRAFO. El Estado reservará las franjas del espectro electromagnético que se requieran para el cumplimiento de lo dispuesto en este artículo y para la publicidad a cargo de la organización electoral, El pago, si a ello hubiere lugar, por la utilización de los espacios asignados por el Consejo Nacional

²⁶ Senado de la República de Colombia. LEY 1480 DE 2011.

Electoral se hará con cargo al Presupuesto General de la Nación para lo cual se apropiarán anualmente las partidas necesarias.

ARTÍCULO 37. NÚMERO MÁXIMO DE CUÑAS, AVISOS Y VALLAS. El

Consejo Nacional Electoral señalará el número y duración de emisiones en radio y televisión, el número y tamaño de avisos en publicaciones escritas y de vallas, que pueden tener en cada campaña los partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos que hayan inscrito candidatos.

4.3.2. Acuerdo 001 de 1998. En el cual se reglamenta la publicidad exterior visual en Bogotá

Artículo 17°. Definición. Son formas de publicidad exterior visual que tienen como finalidad anunciar de manera eventual o temporal una actividad o evento, o la promoción de comportamientos cívicos. Estos anuncios serán registrados ante el Alcalde Local. No podrán contener mensajes comerciales o de patrocinador en un área superior al veinticinco (25%) por ciento del tamaño total del pasacalle o pendón.

Artículo 22°: Definición: Entiéndase por carteleras locales las estructuras que se encuentran adosadas a los muros de cerramiento de los lotes y en las que se podrán fijar afiches o carteles, El Distrito proveerá las carteleras locales.

Se entiende por Mogador la estructura ubicada por las autoridades Distritales o autorizadas por éstas en el espacio público con el fin de que a ellas se adosen carteles o afiches.

Artículo 23°. Ubicación: El Departamento Administrativo de Planeación Distrital definirá las condiciones generales para la ubicación de carteleras locales.

Artículo 25°: Murales artísticos: Para los efectos de esta disposición son murales artísticos los que con carácter decorativo y con motivos artísticos se pintan directamente sobre los muros de las culatas de las edificaciones y muros de cerramiento. Estos murales no podrán incluir ningún tipo de publicidad ni evocar marca, producto o servicio alguno; en todo caso requieren el correspondiente registro por parte del DAMA (Departamento Administrativo del Medio Ambiente). Los motivos de los murales artísticos no se pueden repetir ni en un mural ni en murales diferente.

Artículo 26°: Publicidad aérea: Este tipo de publicidad incluye los globos libres y los dirigibles con publicidad exterior visual, así como los aviones con publicidad de arrastre y publicidad exterior. En ningún caso será permitido arrojar publicidad o información alguna desde naves en vuelo sobre el Distrito Capital. Lo anterior se regirá de conformidad a las normas que en esta materia tenga previsto la Aeronáutica Civil.

Artículo 27°: Globos anclados, elementos inflables, maniqués, colombinas o similares. Los instrumentos de este tipo de publicidad, inclusive los instalados en lotes o edificaciones privadas, se sujetarán a lo previsto para las vallas en este Acuerdo y serán registradas ante el Alcalde Local correspondiente. ²⁷

4.3.3. Normatividad publicitaria en Colombia (ANDA)

Por iniciativa de la UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias), y con la participación de la ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes), para facilitar el acceso de sus asociados al universo normativo que regula la publicidad en Colombia, han elaborado un compendio que se constituye en una herramienta útil y de fácil consulta para la identificación de las normas relacionadas con los diferentes anuncios publicitarios.

La publicidad como una disciplina eficaz para dar a conocer los productos y servicios del sector productivo de un país, se encuentra en una íntima relación con la cotidianidad de las personas en la mayoría de escenarios en los que desarrolla su vida el individuo. Es por esta razón, que la normatividad que regula las diversas actividades de los anunciantes cubre un amplio medio, que abarca no sólo las normas generales de la legislación, sino también disposiciones específicas para cada caso concreto.

Esta dispersión normativa dificulta en ocasiones obtener el panorama general de la legislación que se relaciona con los anunciantes, al momento de promocionar sus bienes y/o servicios.

Es por este motivo que el presente documento representa un esfuerzo por compilar el universo normativo que regula la actividad publicitaria en Colombia, con el fin de

proporcionar a anunciantes y agencias de publicidad, una herramienta útil y de fácil consulta, que permita identificar las normas aplicables a cada necesidad concreta.

Para la elaboración de este compendio se extractaron de diversas normatividades los apartes relacionados con los temas publicitarios, con el fin de facilitar el acceso y comprensión de cada uno de los temas. Igualmente se acompañan las referencias legales con conceptos y jurisprudencias, según sea el caso, que permitan ofrecer al lector un panorama práctico de los temas sujetos a consulta.

Con el propósito de facilitar la ubicación dentro del documento, se clasifican las normas incorporadas en tres capítulos específicos a saber: I. Normas de Carácter General; II. Categorías Especiales; III. Medios.

En el primer capítulo se incluyó la normatividad aplicable a todo tipo de publicidad con excepción de los casos en que las disposiciones específicas establezcan obligaciones especiales, que se recogen en el segundo capítulo. El tercer capítulo, contiene las reglas aplicables al mensaje publicitario según el medio que se escoja para su anuncio (televisión, radio, publicidad exterior).

Es importante tener en cuenta, que el compendio normativo es una guía que permite de forma rápida conocer el régimen aplicable a la publicidad de un producto o servicio concreto, y no constituye asesoría legal alguna, ni exime de las responsabilidades legales que le asisten a cada persona de conformidad con la normatividad colombiana. Por esta razón se recomienda la asesoría de un

profesional del derecho con respecto al análisis y la aplicación de las normas contenidas en este documento²⁸

4.3.4. Normatividad fiscal para Santamaría Publicity

Según el Decreto 1369 de 2014, las personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades publicitarias alusivas a las cualidades, características o atributos ambientales de los productos a comercializar deben ajustarse a lo establecido en esta norma. La publicidad de las cualidades, características o atributos ambientales de cualquier producto, deberá tener una aseveración objetiva y comprobada, las pruebas, investigaciones, estudios u otra evidencia deben basarse en la aplicación de procedimientos técnicos y científicos reconocidos. Además, la afirmación debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, actualizada, comprensible, precisa e idónea y no omitir información relevante que pueda inducir en error a los consumidores.²⁹

El artículo 25 del Decreto 433 de 1999 define el servicio de publicidad así:

ARTÍCULO 25. DEFINICIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD. Para efectos del impuesto sobre las ventas se considera servicios de publicidad todas las actividades tendientes a crear, diseñar, elaborar, interpretar, publicar o divulgar anuncios, avisos, cuñas o comerciales, con fines de divulgación al público en general, a través de los diferentes medios de comunicación, tales como, radio, prensa, revistas,

²⁸ < <https://www.andacol.com/index.php/normativa>>

²⁹ < <https://www.dinero.com/empresas/articulo/normas-para-publicidad-productos-beneficios-ambientales/200333>>

televisión, cine, vallas, pancartas, impresos, insertos, así como la venta o alquiler de espacios para mensajes publicitarios en cualquier medio, incluidos los edictos, avisos clasificados y funerarios.

Igualmente se consideran servicios de publicidad los prestados en forma independiente o por las agencias de publicidad, referidos a todas aquellas actividades para que la misma se concrete, tales como:

- Creación de mensajes, campañas y piezas publicitarias.
- Estudio de producto o servicio que se vende al cliente.
- Análisis de la publicidad.
- Diseño, elaboración y producción de mensajes y campañas publicitarias.
- Servicios de actuación, periodísticos, locución, dirección de programas y libretistas, para la materialización del mensaje, campaña o pieza publicitaria.
- Análisis y asesoría en la elaboración de estrategias de mercadeo publicitario.
- Elaboración de planes de medios.
- Ordenación y pauta en los medio.

¿Qué se requiere para que aplique la exclusión en IVA del artículo 476 E.T.?

“(...) la exclusión a la que se refiere el artículo 476, numeral 21 del Estatuto Tributario exige:

- a) que el servicio sea prestado por un diario o periódico (...)
- b) que el monto de los ingresos percibidos por la prestación del servicio de publicidad no sea mayor a 180.000 UVT a corte del 31 de diciembre del año en curso, indistintamente si es prestada de manera impresa o digital: (...)”

¿A quiénes no aplicará la exclusión de IVA prevista en el numeral 21 del artículo 476 E.T.?

“Las exclusiones previstas en este numeral no se aplicarán a las empresas que surjan como consecuencia de la escisión de sociedades que antes de la expedición de la presente ley conformen una sola empresa ni a las nuevas empresas que se creen cuya matriz o empresa dominante se encuentre gravada con el IVA por este concepto.”

4.3.5. Normatividad comercial para Santamaría Publicity

Constitución política de Colombia, Código de comercio, ANDA y UCEP.

4.4. MARCO GEOGRAFICO

La empresa “SANTAMARIA PUBLICITY” se encuentra ubicada en Bogotá D.C, en la CRA 28 No 10- 40 LC 320 Barrio Ricaurte - Centro, Centro Comercial de las Artes Gráficas. En la zona se presenta un clima frio que tiene como temperatura media anual los 17 °C y se encuentra a una altitud de 3600 msnm.

FIGURA 1. UBICACIÓN SATELITAL SANTAMARÍA PUBLICITY



Figura 1 Fuente - Ubicación satelital Santamaría Publicity Google Maps earth

FIGURA 2. UBICACIÓN SANTAMARÍA PUBLICITY



Figura 3 Fuente propia - Ubicación Santamaría Publicity

5. DISEÑO METODOLÓGICO.

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Un diseño de investigación expresa la estructura del problema y el plan de investigación usado para obtener evidencia empírica sobre las relaciones del problema.

Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia general que establece los pasos necesarios para hacerlo.³⁰

5.1. TIPO Y METODO DE INVESTIGACION

5.1.1. Tipos de investigación

- ✓ **Investigación descriptiva:** Es una herramienta que se utilizara con el fin de conocer los procesos de la empresa SANTAMARIA PUBLICITY, a través de la observación directa de las actividades, objetos, procesos y personas, contribuyendo al desarrollo del proyecto.

- ✓ **Investigación cuantitativa:** Permite realizar un diagnóstico a los estudios previos a la obtención de resultados para medir si el sistema de presupuestal que se aplicara a la empresa SANTAMARIA PUBLICITY.

³⁰ KARINA BATTHYANY.MARIANA CABRERA, Metodología de la investigación en ciencias sociales *apuntes para un curso inicial*, comisión sectorial de enseñanza (CSE), Universidad de la república

Este tipo de investigación que utilizamos es el descriptivo y cuantitativo, dado que se realiza un diagnóstico exacto de las condiciones actuales de la empresa objeto de estudio, LAURA ARIZA CASTILLO "SANTAMARIA PUBLICITY", donde a partir de diferentes métodos para la recolección de datos, el análisis e interpretación adecuada de éstos se podrá presentar como resultado el objeto de este Proyecto de Grado. Basado en la investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué orientado a las causas que origina un el tema investigado.

5.1.2. Métodos de investigación

El método utilizado para el desarrollo del proyecto es el siguiente:

- ✓ Método Inductivo: Se utilizara partiendo de la observación en la general de la empresa SANTAMARIA PUBLICITY para luego ir identificando los procesos que se realizan a fin de conocer todo el funcionamiento desde lo general a lo específico.

5.1.3. Estrategias de recolección de información

Las estrategias de recolección de información para este proyecto son las siguientes:

- ✓ Recopilación documental: se basa en recopilar información escrita y fotográfica desde diferentes puntos de vista con el fin de determinar cómo se diseñara y se implementara el sistema organizacional y presupuestal que necesita la empresa SANTAMARIA PUBLICITY.

- ✓ Observación: Permite que los flujos de información se establezcan logrando estandarizar procesos y facilitando el conocimiento de personal interno o externo, logrando de esta forma familiarizar el contexto de la empresa SANTAMARIA PUBLICITY.

5.2. TECNICAS DE INVESTIGACION

Se utilizan diferentes técnicas de investigación, como:

El estudio de casos, que ayudan a precisar el por qué y el cómo del fenómeno a investigar.

Revisión bibliográfica, en cualquier tipo de investigación, se requiere la revisión de bibliografía para tener los antecedentes del trabajo.

Entrevistas, se trata de acceder a información especializada y de primera mano, de boca de personas que han tenido la experiencia con el objeto de estudio.

Debe incluir una batería de preguntas estructuradas que orienten la conversación para obtener los datos relevantes dentro del trabajo del investigativo.³¹

Fuentes Primarias:

- ✓ Documentos normativos
- ✓ Documentos sobre implementación empresarial
- ✓ Sitios Web

³¹ YANEZ, Deisy. Investigación Explicativa: Características, Técnicas y Ejemplos.

- ✓ Documentos normativos
- ✓ Referentes organizacionales y presupuestales
- ✓ Tesis
- ✓ Visitas a Santamaría Publicity

Fuentes Secundarias

- ✓ Entrevistas a personal de operativos SANTAMARIA PUBLICITY
- ✓ Entrevistas al personal administrativo SANTAMARIA PUBLICITY
- ✓ Revistas, artículos, libros.
- ✓ Entre otras.

5.3. ENCUESTA

5.3.1. El objetivo de la encuesta

Ayudar a identificar los factores en los que interviene la empresa SANTAMARIA PUBLICITY para tener una mayor visión desde el punto de vista operativo y que correlacione la información con lo documental.

5.3.2. Tipos de encuesta

Existen tres métodos básicos para llevar a cabo las encuestas:

1. personalmente
2. por teléfono

La encuesta que utilizare será cara a cara o personalmente y por teléfono cuando lo cuándo se requiera.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio es la empresa LAURA ARIZA CASTILLO “SANTAMARIA PUBLICITY” La cual está ubicada en el barrio Ricaurte de la ciudad de Bogotá.

La muestra serán las actividades que desempeñen los cuatro (4) colaboradores en la ejecución de los procesos en la empresa SANTAMARIA PUBLICITY.

ENCUESTA ÁREA ADMINISTRATIVA.

La finalidad de esta encuesta es poder analizar cómo la SANTAMARIA PUBLICITY esta direccionando la empresa respecto a la toma de decisiones, al factor económico y al manejo contable que se está dando. Para ello la fuente primaria de información fueron sus colaboradores.

Marque con una x la respuesta correcta según la función desempeñada en SANTAMARIA PUBLICITY

FIGURA 4. ENCUESTA ÁREA ADMINISTRATIVA.


ENCUESTA AREA ADMINISTRATIVA SANTAMARIA PUBLICITY			
RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y JUSTIFIQUE SU RESPUESTA			
	SI	NO	JUSTIFICACION
¿LE GUSTA COMO TRABAJA SU EMPRESA?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
¿ SI NO LE GUSTA POR QUER SE SIGUE TRABAJANDO IGUAL?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
¿LE GUSTA SABER LO QUE OPINAN SUS CLIENTES DE SU EMPRESA?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
¿LE INTERESA LO QUE LE APORTA SANTAMARIA PUBLICITY A LA SOCIEDAD?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
¿ QUE OPINION TIENEN SUS CLIENTES DE SU NEGOCIO?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
¿ EN SUS EMPLEADOS QUE VALORA MAS, LA ACTITUD O LA APTITUD?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
¿ CONSIDERA A TODOS SUS EMPLEADOS POR IGUA?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
¿ HACE SENTIR A SUS EMPLEADOS, QUE LA EMPRESA TAMBIEN ES DE ELLOS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Figura 5 Fuente propia - encuesta área administrativa.

ENCUESTA ÁREAS DE PROCESOS.

Es determinante para nosotros esta encuesta en el área de procesos ya que es acá donde se enfoca el manejo de SANTAMARIA PUBLICITY de acuerdo al manejo de sus procesos, la fuente primaria son los operarios que están involucrados en el proceso.

Marque con una x la respuesta correcta según los procesos desempeñados en SANTAMARIA PUBLICITY.

FIGURA 6. ENCUESTA ÁREA PROCESOS


ENCUESTA AREA PROCESOS SANTAMARIA PUBLICITY		
RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y JUSTIFIQUE SU RESPUESTA		
SI	NO	JUSTIFICACION
	<input type="checkbox"/>	
¿LE INTERESA SOLO EL DINERO? O LO MOTIVA A EMPRENDER Y APORTAR ALGO EN BENEFICIO A LA SOCIEDAD		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿ USTED ES INNOVADOR O CONSERVADOR EN SU LABOR?		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿LE ES INDIFFERENTE LO QUE PIENSE EL CLIENTE DEL PRODUCTO FINAL?		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿LE MOTIVA SABER QUE HACE LAS COSAS BIEN AUN CUANDO NO SE LAS RECONOZCAN?		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿ SE SIENTE COMO UN PROFESIONAL REALIZADO EN ESTA EMPRESA ?		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿ QUE DEBILIDADES HA PERSIBIDO QUE TIENE SANTAMARIA PUBLICITY CON RESPECTO A LA COMPETENCIA?		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿ CONSIDERA QUE HAY UN TRATO ESPECIAL HACIA USTED POR SU LABOR?		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿ LO HACEN SENTIR PARTE INDISPENSABLE DE LA EMPRESA?		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Figura 7 Fuente propia - Encuesta área procesos

6. RESULTADOS DE DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

6.1. PROCESO DE DIAGNOSTICO

Un diagnóstico bien elaborado puede ser una herramienta de gran utilidad en manos de las personas que toman las decisiones en la organización, que podrán ahora orientar su toma de decisiones con conocimiento exactos de las fortalezas y debilidades del sistema organizacional, así como de las posibles dificultades que deberán ser enfrentadas en la búsqueda de implementación de los cambios y transformaciones deseados.³²

Esta será la herramienta que dictaminará la situación en la que se encuentra SANTAMARIA PUBLICITY para poder evaluarla al 100%. Y buscar las posibles soluciones a sus falencias.

6.1.1. Objetivos

Lograr la evaluación del clima organizacional de la empresa en base a la opinión de sus empleados, conocer las principales fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la empresa publicitaria.

Utilizar el check-list como herramienta principal del análisis organizacional para Santamaría Publicity.

³² <http://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva200577.pdf>

6.1.2. Pasos del proyecto de diagnóstico organizacional para Santamaría Publicity

1. Plantear los Objetivos
2. Elegir la metodología
3. Programar cada actividad
4. Generar un análisis de la información recabada
5. Dar a conocer las propuestas

FIGURA 8. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL




Figura 9 Fuente propia - diagnostico organizacional basado en Vidal Elizabeth.
Diagnostico organizacional. 2003

6.1.3. Checklist Santamaría Publicity

Las “listas de control”, “listas de chequeo”, “check-list” u “hojas de verificación”, son formatos creados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática. Se usan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante.³³

³³ <http://www.politecnico metro.edu.co/biblioteca/emprendimiento/El-Definitivo-Check-List-Empresarial-FREELIBROS.ORG.pdf>

TABLA 3. CHECKLIST INTERNO Y EXTERNO SANTAMARÍA PUBLICITY

CHECK LIST PARA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	
Empresa objeto : SANTAMARIA PUBLICITY Fecha de Elaboración: 03 de Octubre de 2019 elaborado por: DIANA MARCELA MENDOZA ARIZA	
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	
-	51%
% DE CUMPLIMIENTO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	

A	PARTE LEGAL	si	no	Observaciones
1	Constitución bajo la especie de persona natural del régimen común (ley 140 de 1994).	x		Constituida en la cámara de comercio de Bogotá

2	Objeto Social (empresa de publicidad e impresiones).	x	Tendrá por objeto social principal: Imprimir en todas las modalidades (offset, tipografía, serigrafía, etc...), libros, folletos, revistas, carteles y la comercialización de productos para la impresión en general.
3	acta de Constitución de Santamaría Publicity inscrita en la cámara de comercio de Bogotá.	x	RAZON SOCIAL: SANTAMARIA PUBLICITY.
4	NIT	X	NIT: 28033398-1
5	Nombramiento del Representante Legal actualizado inscrito en el Registro Mercantil.	x	Laura Ariza Castillo
6	Autorización de funcionamiento emitida por unión colombiana de empresas publicitarias	x	UCEP "unión colombiana de empresas publicitarias2
7	Autorización de Uso de suelos para el funcionamiento de impresión.	x	Departamento de planeación
8	Certificado de Cumplimiento de Obligaciones de la Super	x	ANDA "normatividad publicitaria en Colombia"

	Intendencia de Compañías publicitarias, actualizado.			
9	Comprobantes y Planillas de pago mensuales de seguridad		x	No registra
10	Póliza de Seguro de Accidentes personales.		x	Por su actividad no lo requieren según Santamaría Publicity
11	Verificación de Antecedentes del Personal (Visita Domiciliaria).		x	Nunca se realizó ni en visita domiciliaria ni en antecedentes disciplinarios
12	Declaración del IVA.	x		Si lo realiza
13	Declaración mensual de las Retenciones en la Fuente.	x		Si lo realiza
14	Declaración anual del Impuesto a la Renta.	x		Por sus ingresos cambio su periodicidad de cada dos meses a anual
15	Pago del ICA	x		Paga el Ica de acuerdo a la ciudad de Bogotá lugar donde origina su actividad comercial
16	Certificado de Seguridad, de Bomberos.	x		Si registra
17	Reglamento de Seguridad Industrial.		x	No cuenta con un reglamento

18	¿Todo el personal se encuentra afiliado al sistema de seguridad social?	x		No debido a que los contratos son a obra y labor
19	¿La Compañía cuenta con Seguro de Vida?		x	No
20	¿La Compañía cuenta con Seguro de bienes?	x		Si, debido al alto valor de las máquinas de impresión
21	¿Todo el personal tiene contrato de trabajo debidamente legalizado?	x		Todos los contratos están por prestación de servicios
22	¿La compañía mantiene los contratos legalizados de la prestación del Servicio?	x		Todos los contratos están por prestación de servicios

B	ASPECTOS GENERALES	si	no	Observaciones
1	¿Se encuentra definida la Misión de la empresa?		X	No tiene misión
2	¿Se encuentra definida la Visión de la empresa?		X	No cuenta con una visión

3	¿Se encuentran establecidos los objetivos empresariales?		X	No tiene objetivos
4	¿Santamaría Publicity, Ha establecido una Política Corporativa?		X	No hay políticas
5	¿Están identificados los procesos?		X	No hay procesos identificados
6	¿Existe procedimientos e instrucciones de trabajos en cada uno de los departamentos?		X	No existen manuales
7	¿Existen procedimientos establecidos para el control de Registros y Documentos?		X	No existen documentos internos de control
8	¿Están definidos los insumos críticos para la prestación del servicio?		X	No hay un criterio establecido
9	¿Se realiza la selección y evaluación de los proveedores?		X	No hay un análisis de proveedores
C	CLIENTE	si	no	Observaciones
10	¿Existe y se mantiene la comunicación con el cliente?	x		Diariamente a través de los Supervisores. En proceso elaboración de encuesta.
11	¿Se mide la satisfacción del cliente?		X	No se realiza

12	¿Existe personal capacitado en esta rama?	X		Si ya que todos los empleados son profesionales en la rama de la publicidad
13	¿Existe una estrategia o plan de ventas?		X	No existe ya que se trabaja con clientes fijos y no clientes potenciales
14	¿Se ha asignado un presupuesto para ventas?		X	No se realiza
15	¿Se ha realizado una investigación de mercado?		X	No se ha tenido en cuenta
D	FINANCIERO	si	no	Observaciones
16	¿Empresa. tiene liquidez?	x		Solo mediante recursos propios
17	¿Empresa. Realiza un Presupuesto anual?	x		Si lo realiza, pero no lo aplican por el mal diseño
18	¿Se controlan los ingresos y egresos de la empresa. Con sus respectivos balances?	x		Mediante asesoría de la contadora
19	¿Existe uno o varios controles para los gastos de la empresa.?		x	No existe un control riguroso
20	¿La empresa. Tiene a disposición inmediata los recursos necesarios		X	La gestión es a través bancos Davivienda y Bancolombia

	para el desarrollo de sus actividades?			
21	¿La empresa. Tiene capacidad de inversión?		X	Solo mediante la gerente Laura Ariza
22	¿la empresa cuenta con sistema presupuestal diseñado?		x	El tema presupuestal se maneja por asesorías contables por parte de la señora Ariza

GESTIÓN TALENTO HUMANO

% DE CUMPLIMIENTO DE LA GESTIÓN TALENTO HUMANO

E	ASPECTOS GENERALES	si	no	Observaciones
23	¿Se encuentra establecido el Organigrama Corporativo?	x		si existe, pero está mal diseñado
24	¿Se encuentran definidas las Descripción de funciones para cada cargo?		X	No existen funciones definidas

25	¿Se encuentran definidas y evaluados el perfil de competencia para cada cargo?		X	Las personas que laboran, nunca se les hizo pruebas ni, proceso de admisión a la empresa
26	¿Se encuentra establecido un procedimiento para la Selección, Evaluación de Competencia y Capacitación del personal ?		X	no existe definido
27	¿Existe una nómina del personal?	X		Si, pero se paga solo por contrato de prestación de servicios, por lo cual no hay carga prestacional
28	¿Se mantienen carpetas del personal con toda la documentación requerida?		X	Están incompletas
29	¿Existe un Plan de capacitación para el personal administrativo?		X	No se realiza

F	AMBIENTE DE TRABAJO	si	no	Observaciones
30	¿Se evalúa el clima laboral de la empresa?		X	Por ser tan pequeña no se realiza

31	¿la empresa. Cuenta con Plan de Seguridad Industrial?		X	No hay plan de seguridad
32	¿Se ha establecido un Comité de Seguridad?		X	No se ha establecido
33	¿Se cuentan con actas y registros del comité de Seguridad?		X	No hay comité por ende no hay actas
34	¿Existe un Sistema de Administración de la Seguridad y Salud en el Trabajo?		X	No existe
35	¿Existe comunicación interna?	x		Correo electrónico, teléfono y reuniones.
G	INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO	si	no	Observaciones
36	¿Existe un Programa de Entrenamiento y Reentrenamiento?	x		Existe el programa de mejoramiento continuo
37	¿Se aplica este programa?		X	Se encuentra en revisión y para obtención de presupuesto.
38	¿Se han diseñado los formatos a utilizarse en el programa de entrenamiento y reentrenamiento?	x		Hay esquemas de este modelo pero no está implementado

39	¿Existen registros de la Capacitación?	X	No existen
-----------	--	----------	------------

GESTIÓN TÉCNICA

% DE CUMPLIMIENTO DE LA GESTIÓN TÉCNICA

H	MONITOREO Y CONTROL	si	no	Observaciones
40	¿Se realiza periodicamente auditorias internas?		X	No se realizan auditorías internas
41	¿Existe un procedimiento para el manejo de auditorias internas?	x		Esta el proceso pero no se ha ejecutado
42	¿Se han establecidos indicadores departamentales?		X	No existe ningún indicador
43	¿Se realiza el análisis de tendencia de los indicadores departamentales?		X	No se hace ningún tipo de indicador
44	¿Se han realizado auditorías internas?		X	No se realizan auditorías internas

45	¿Se realizan acciones correctivas y preventivas?		X	No, las labores se están realizando por experiencia
I EQUIPO DE TRABAJO				
I.1 diseño				
		si	no	Observaciones
46	¿Es el apropiado para satisfacer los requerimientos del cliente?	X		la empresa cuenta con el personal idóneo para excelentes diseños
47	¿Se encuentra identificados los diseños defectuosos evitar confusiones?	X		Cuando se imprimen y se detectan fallas, automáticamente se identifica con un stiker de precaución por diseño
48	¿Se mantienen los manuales de instrucción?		X	No existen manuales
49	¿Se encuentran establecidas las especificaciones técnicas?		X	No hay técnicamente una especificación al cual regir
50	¿Existe un plan de rediseño?	X		ya identificados con el stiker se rediseña de acuerdo a los requerimientos del cliente

51	¿Existe una ficha técnica por diseño controlar: estado, mantenimiento, fecha de caducidad, la norma, etc.?		X	No existen
52	¿Se controla bajo un inventario?	x		Si hay manejo de inventario
53	¿Permanece en un lugar seguro?	x		Cuarto de diseño
54	¿Este lugar cumple con las condiciones ambientales para evitar los daños de la impresión de los diseños (ej. Ventilación)?	X		Este lugar esta adecuado para conservar los diseños
1.2	impresión	si	no	Observaciones
55	¿Se controla la calidad de la impresión?	x		Esta es la parte más importante ya que es donde se debe tener un máximo de cuidado del 100%
56	¿Se encuentra identificados los diseños defectuosos evitar confusiones?	x		Los diseños efectuados son identificados para así no perder tiempo ni dinero al momento de imprimir
56	¿Se mantienen los manuales de instrucción?		x	No existen los manuales
57	¿Se encuentran establecidas las especificaciones técnicas de las	x		Si hay especificaciones de acuerdo al manual instructivo de las maquinas

	impresoras / información sobre su uso, etc.?			
57	¿Existe una ficha técnica por diseño controlar: estado, mantenimiento, fecha de caducidad, la norma, etc.?		X	No existe
58	¿Se controla bajo un inventario?		x	No ya que acá es donde pasa a la parte de acabados
58	¿Permanece en un lugar seguro?	x		Cuarto de impresión
59	¿Este lugar cumple con las condiciones ambientales para evitar daño de la munición (ej. Ventilación)?	x		Este lugar esta adecuado para conservar los secados de las tintas
I.3	acabados	si	no	Observaciones
60	¿El acabado es el requerido?	x		si porque ya hay un diseño previo para cumplir las especificaciones del cliente
61	¿Se encuentran identificados los defectos para poder dar solución en el acabado?	x		Esta parte es la más importante ya que de acá es donde va a ir el pt al cliente
62	¿Se controlan bajo un inventario?	x		Si, cumple este requisito

63	¿Se encuentran establecidas las especificaciones técnicas?		X	Aunque el producto es entregado al cliente las especificaciones técnicas se determinan desde diseño
64	¿Existe una ficha técnica por producto terminado o PT para controlar: estado, mantenimiento, fecha de compra, tiempo de uso, etc.?		X	No, ya que el tiempo de entrega al cliente corto, y ya del manejo de ellos depende la vida útil
65	¿Permanece en un lugar seguro?	x		Cuarto de acabados
66	¿Este lugar cumple con las condiciones ambientales para evitar su daño?	x		Este lugar esta adecuado para conservar las terminaciones del PT

J	TEMAS OPERATIVOS	si	no	Observaciones
67	¿El número de personas para realizar estas labores operativas esta de acorde a lo requerido?	x		el trabajo desempeñado depende de las máquinas, ya que todas las personas están capacitadas para laborar en cualquier área
68	¿Se realiza el control de los empleados en sus puestos de trabajo?	x		Mediante supervisión de la gerente.

69	¿Existen registros de ese control?		X	No ya que la señora Ariza realiza la inspección y vigilancia de los trabajos
70	¿Existe un lugar apropiado para la revisión final de los productos?	x		Si, ya que en acabados el lugar es espacioso para poder revisar los trabajos minuciosamente
71	¿El chequeo de los trabajos son realizados de acuerdo a las normas establecidas por la Empresa?		x	No porque no existen manuales de función de revisión de productos
72	¿Los empleados se encuentran atentos y dispuestos en sus puestos de trabajo?	x		Si, ya que ellos están dispuestos tanto física como intelectualmente para desarrollar los objetivos diarios trazados
73	¿El personal cuida de su aspecto físico?	x		El cuidado personal es óptimo ya que son personas éticas con su trabajo

Tabla 4 Fuente propia - Checklist interno y externo Santamaría Publicity

TABLA 5. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO.

% DE CUMPLIMIENTO	
Gestión Administrativa	45%
Gestión Técnica	51%
Gestión Talento Humano	29%

Tabla 6 Fuente propia - porcentaje de cumplimiento.

FIGURA 10. DIAGNOSTICO SANTAMARIA PUBLICITY

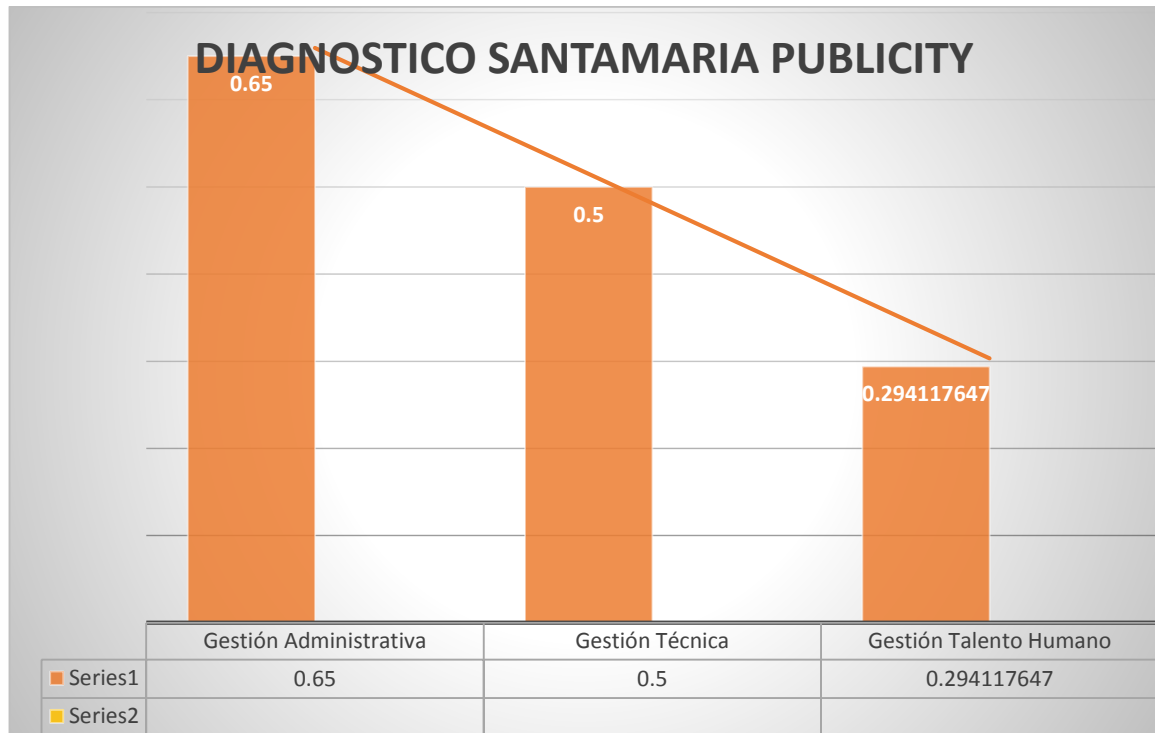


Figura 11 Fuente Propia - Diagnostico Santamaría Publicity

El estilo de dirección que se ha tratado de implementar es el **coaching**, siempre entregándole conocimientos a los colaboradores y escuchando sus ideas para mejorar los procesos que se llevan a cabo en la empresa.

TABLA 5. Checklist por áreas


CHECK LIST DE SANTAMARIA PUBLICITY POR AREAS			
DESCRIPCION	SI	NO	ASESORIA
FINANZAS			X
DIRECCION / GERENCIAL			X
COMPRAS	X		
PRODUCCION	X		
CONTROL DE GESTION		X	
MARKETING		X	
VENTAS		X	
ADMINISTRACION			X

TABLA 5 Fuente propia - Checklist por áreas

Conclusiones del Check List por área.

Es importante para Santamaría Publicidad determinar las áreas de trabajo para así, hacer el checklist por área para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en que se encuentra la empresa.

7. LOS ASPECTOS A MEDIR EN SANTAMARIA PUBLICITY

TABLA 6. ASPECTOS A MEDIR EN SANTAMARIA PUBLICITY


SANTA MARIA PUBLICITY	
	
Aspectos a medir	Instrumentos
1. Entorno	<ul style="list-style-type: none"> * Análisis de las fuerzas externas clave. * Análisis de la cadena productiva y del <i>cluster</i> al que pertenece la organización. * Matriz de perfil competitivo-MPC. * Síntesis: matriz evaluación de factores externos-EFE.
2. Direccionamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> * Misión, visión, políticas, estrategias, objetivos, metas, cultura. * Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción-PEYEA. * Cuestionario para evaluar si la organización es de alto rendimiento-OAR.
3. Financiero	<ul style="list-style-type: none"> * Balance general. * Estado de resultados. * Presupuesto. * Indicadores e inductores.
4. Clientes	<ul style="list-style-type: none"> * Sistema de investigación de mercados- * Cuestionario de satisfacción del cliente. * Indicadores e inductores.
5. Procesos internos (cadena de valor)	<ul style="list-style-type: none"> * Indicadores e inductores. * Cuestionario: ¿Cómo está la logística en su empresa?
6. Formación y crecimiento (humana)	<ul style="list-style-type: none"> * Indicadores e inductores. * Evaluación por competencias. * Cuestionario de clima organizacional.
	<ul style="list-style-type: none"> * Síntesis evaluación de factores internos matriz EFI.
SÍNTESIS DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL (Análisis DOFA, BSC-Mapa estratégico o análisis MAP)	

TABLA 6 Fuente propia – Aspectos a medir basada en diagnostico organizacional, Elizabeth Vidal, pág. 2

8. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros dentro del diseño organizacional, son fundamentales para el análisis del comportamiento empresarial de Santamaría Publicity razón por la cual se diseñan los siguientes para poder tener un criterio más claro.

8.1 Estado de situación financiera (comparativo)



SANTAMARIA PUBLICITY
28033398-1
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA COMPARATIVO
A 31 DE DICIEMBRE DE 2019
EN PESOS COLOMBIANOS

ANALISIS VERTICAL AÑO 2

	AÑO 2018		AÑO 2017		% TOTAL PASIVO	% TOTAL PASIVO CORRIENTE	% TOTAL PATRIMONIO	% TOTAL ACTIVO AÑO 2019	ANALISIS HORIZONTAL			PROMEDIO SIMPLE	MEDIO PONDERADO
	% TOTAL ACTIVO	% ACTIVO CORRIENTE	% ACTIVOS FIJOS	VALOR ABSOLUTO					VALOR RELATIVO	RAZON			
	PESOS	PORCENTAJE	VECES										
Activos Corrientes													
Bancos	\$ 26.600.820,00	\$ 14.145.647,00	10,06	17,31			7,94	\$ 12.455.173	88,05%	1,88	9,0	9,3	
Cuentas por cobrar	\$ 99.225.061,00	\$ 65.035.610,00	37,52	64,56			36,51	\$ 34.189.451	52,57%	1,53	37,0	37,1	
Inventarios	\$ 18.020.500,00	\$ 9.850.000,00	6,81	11,72			5,53	\$ 8.170.500	82,95%	1,83	6,2	6,4	
Inversiones Temporales	\$ 9.850.000,00	\$ 2.009.151,00	3,72	6,41			1,13	\$ 7.840.849	390,26%	4,90	2,4	2,4	
Total Activos corrientes	\$ 153.696.381,00	\$ 91.040.408,00	\$ 58,11	\$ 100,00			51,11	\$ 62.655.973	68,82%	1,69	54,6	55,5	
Activos fijos													
Inversión en Maquinaria	\$ 150.000.000,00	\$ 80.000.000,00	56,71	135,39			44,91	\$ 70.000.000	87,50%	1,88	50,8	52,6	
Inversión Muebles y Enseres	\$ 6.178.296,00	\$ 4.000.000,00	2,34	5,58			2,25	\$ 2.178.296	54,46%	1,54	2,3	2,3	
Inversión de Computo	\$ 3.000.000,00	\$ 3.100.142,00	1,13	2,71			1,74	-\$ 100.142	-3,23%	0,97	1,4	1,4	
Depreciación Acumulada	\$ 48.385.000,00	\$ -	18,29	43,67			0,00	\$ 48.385.000			9,1	18,3	
Total activos Fijos	\$ 110.793.296,00	\$ 87.100.142,00	41,89	100,00			48,89	\$ 23.693.154	27,20%	1,27	45,4	45,0	
Total Activos	\$ 264.489.677,00	\$ 178.140.550,00	100	238,723539			100,00	\$ 86.349.127	48,47%	1,48	100,0	100,0	
PASIVOS													
Pasivos Corrientes													
Proveedores	\$ 52.897.289,00	\$ -			93,76	93,76	0,00	\$ 52.897.289	0,00%	0	46,9	93,8	
Impuestos por pagar	\$ 3.520.000,00	\$ 924.000,00			6,24	6,24	100,00	\$ 2.596.000	280,95%	3,81	53,1	25,7	
					0,00	0,00							
					0,00	0,00							
Total Pasivos Corrientes	\$ 56.417.289,00	\$ 924.000,00			100,00	100,00	100,00	\$ 55.493.289	6005,77%	61,06	100,0	100,0	
Total Pasivo	\$ 56.417.289,00	\$ 924.000,00			100,00	100,00		\$ 55.493.289	6005,77%	61,06			
PATRIMONIO													
Aportes Sociales	\$ 166.548.913,00	\$ 144.071.350,00					100,00	81,30	\$ 22.477.563	15,60%	1,16	90,6	91,3
Utilidad del Ejercicio	\$ 41.523.186,00	\$ 33.145.800,00					0,00	18,70	-\$ 33.145.800	-100,00%	0,00	9,4	18,7
Total Patrimonio	\$ 166.548.913,00	\$ 177.217.150,00					100,00	-\$ 10.668.237	-6,02%	0,94	100,0	51,6	
Total Patrimonio + Pasivo	\$ 222.966.202,00	\$ 178.141.150,00						\$ 44.825.052	25,16%	1,25			

LAURA ARIZA
Representante Legal

HERNANDO PEDREROS
Contador Publico
TP - 31941-T

Fuente: propia, basada estados financieros Santamaría Publicity

8.2 Estado de resultados (comparativo)



SANTAMARIA PUBLICITY
28033398-1

ESTADO DE RESULTADO COMPARATIVO
A 31 DICIEMBRE DE 2018
EN PESOS COLOMBIANOS

	AÑO 2018	AÑO 2017	ANALISIS VERTICAL AÑO 2019	ANALISIS VERTICAL AÑO 2018	ANALISIS HORIZONTAL			Promedio Simple	Promedio Ponderado
					VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO	RAZON		
					PESOS	PORCENTAJE	VECES		
Ventas Totales	\$ 318.913.870,00	\$ 148.383.696,00	100,00	100,0	\$ 170.530.174	114,93%	2,15	100,0	100,0
Costo de Ventas	\$ 204.511.285,00	\$ 60.199.001,00	64,13	40,57	\$ 144.312.284	239,73%	3,40	52,3	58,8
Margen de Contribución	\$ 114.402.585,00	\$ 88.184.695,00	35,87	59,4	\$ 26.217.890	29,73%	1,30	47,7	46,1
Gastos de Depreciación	\$ 2.402.585,00	\$ -	0,75	0,0	\$ 2.402.585			0,4	0,8
Gastos de Administración	\$ 8.800.000,00	\$ 6.400.000,00	2,76	4,3	\$ 2.400.000	37,50%	1,38	3,5	3,4
Gastos de Personal	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	6,27	13,5	\$ -	0,00%	1,00	9,9	9,9
Gastos legales	\$ 368.500,00	\$ 415.000,00	0,12	0,3	\$ 46.500	-11,20%	0,89	0,2	0,2
Gastos de cafetería	\$ 1.450.000,00	\$ 1.350.000,00	0,45	0,9	\$ 100.000	7,41%	1,07	0,7	0,7
Gastos de servicios	\$ 8.965.500,00	\$ 7.865.500,00	2,81	5,3	\$ 1.100.000	13,99%	1,14	4,1	4,0
Gastos de Arriendo	\$ 14.400.000,00	\$ 10.560.000,00	4,52	7,1	\$ 3.840.000	36,36%	1,36	5,8	5,6
Gastos de mantenimiento	\$ 4.850.000,00	\$ -	1,52	0,0	\$ 4.850.000			0,8	1,5
gasto de asesoría contable	\$ 3.900.000,00	\$ 3.600.000,00	1,22	2,4	\$ 300.000	8,33%	1,08	1,8	1,8
gastos diversos	\$ 4.200.000,00	\$ 3.200.000,00	1,32	2,2	\$ 1.000.000	31,25%	1,31	1,7	1,7
Total de Gastos	\$ 69.336.585,00	\$ 53.390.500,00	21,74	36,0	\$ 15.946.085	29,87%	1,30	28,9	27,9
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 45.066.000,00	\$ 34.794.195,00	14,13	23,4	\$ 10.271.805	29,52%	1,30	18,8	18,2
Impuestos	\$ 3.542.814,00	\$ 1.648.395,00	1,11	1,1	\$ 1.894.419	114,93%	2,15	1,1	1,1
Utilidad Neta	\$ 41.523.186,00	\$ 33.145.800,00	13,02	22,34	\$ 8.377.386	25,27%	1,25	17,7	17,2

LAURA ARIZA
Representante Legal
C.C. 1.070.975.366 De Facatativá

HERNANDO PEDREROS
Contador Publico
TP - 31941-T

Fuente: propia basado en estados financieros Santamaría Publicity

8.3 Indicadores e inductores

Los indicadores e inductores son herramientas contables fiables que facilitaran el trabajo y comprensión de los estados financieros a la empresa SANTAMARIA PUBLICITY, para medir las acciones económicas que se están ejecutando.

 SANTAMARIA PUBLICITY			
INDICADORES COMPORTAMIENTO DEL MERCADO			
	MERCADO		ANALISIS
INDICADORES DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA			
Razón Corriente	3,54	2,72	SANTAMARIA PUBLICITY, presenta una razon corriente de 3,65 esto quiere decir que por cada peso que la empresa debe a corto plazo cuenta con \$3,65 para respaldar estas obligaciones; esto tambien nos indica que la empresa esta teniendo perdida de rentabilidad a corto plazo, ya que esta teniendo activos circulantes ociosos y en comparacion con el sector se esta \$0,11 por encima.
Capital de Trabajo	370.922.332,38	97.279.092,00	SANTAMARIA PUBLICITY presenta un capital de trabajo de \$610.127.255,84 esto nos representa la cantidad de recursos que tiene la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo, y de acuerdo al sector se esta \$239.204.923,50 por encima, lo cual es favorecedor para nuestra compañía ya que se visualiza el crecimiento de la misma.
Prueba Acida	3,43	2,40	SANTAMARIA PUBLICITY presenta una prueba acida de 3,19 veces la cual quiere decir que por cada peso que la empresa debe a corto plazo, cuenta con \$3,19 para respaldar sus obligaciones sin depender de la venta de sus inventarios; en relacion con el comportamiento del mercado contamos con una razon inferior, pero aun asi se debe entrar a analizar los posibles manejos ociosos en los activos corrientes.
Nivel de Dependencia de Inventarios	50,13	-4,40	De acuerdo a los resultados obtenidos en este indicador se puede concluir que SANTAMARIA PUBLICITY, actualmente no depende de la venta de sus inventarios para cubrir sus deudas, esto lo puede hacer con el efectivo existente, la cartera y las inversiones temporales.

Fuente: propia. Análisis de estados financieros Santamaría Publicity.

8.4 Otros indicadores financieros

INDICADORES DE ACTIVIDAD			
Número de Días Cartera a Mano	122	112,01	De acuerdo a los analisis realizados el número de días de cartera a mano de SANTAMARIA PUBLICITY, es de 144 días, este se encuentra 22 días por encima al comportamiento del mercado, esto quiere decir que el pago de nuestros clientes se convierte en dinero efectivo cada 144 días en el año, indicando un corto flujo de efectivo para nuestra compañía.
Rotación de Cartera	3,27	3,21	La rotacion de cartera es de 2,50 veces para este periodo, y en relacion al mercado el margen de rotacion en la cartera es razonble ya que esta solo un 0,77 por debajo, evidenciando que el pago de nuestros clientes se convierte en efectivo cada 2,50 veces en el año.
Número de Días Inventario a Mano	59,82	31,72	En este periodo SANTAMARIA PUBLICITY convierte sus inventarios en dinero efectivo cada 280,31 días en el año, indicando que nuestra empresa almacena durante mucho tiempo sus inventarios y que en relacion con el mercado se encuentra muy por encima ocasionando mayores costos debido al almacenaje.
Rotación de Inventarios	8,07	11,35	SANTAMARIA PUBLICITY convirtio el total de sus inventarios en efectivo o en cuentas por cobrar 1,28 veces durante el periodo debido a las ventas. Realizando la comparacion con el mercado presentamos un indice muy bajo, el cual debe mejorar con la implementacion de nuevas estrategias ya que se esta incurriendo en altos costos, y obsolescencia, ya que nos encontramos en 6,79 por debajo con respecto al mercado
Rotación Activos Fijos	6,79	2,88	SANTAMARIA PUBLICITY para el año anterior hizo rotacion de su activo fijo 7,75 veces de lo cual se puede evidenciar que el empleo de dichos activos en la generacion de ventas es satisfactorio para la empresa y en relacion con el mercado la diferencia es de 0,96. Asi nuestra empresa por cada peso invertido en activos fijos genero \$7,75 en ventas.
Rotación Activo Total	1,17	1,21	Podemos interpretar que SANTAMARIA PUBLICITY por cada peso invertido en activo total, su contribucion para la generacion de ventas fue de \$0,96 para el año anterior; y de acuerdo a los resultados promedio obtenidos del mercado se esta por debajo en \$0,21; resaltando la eficiencia en la utilizacion de los activos para generar ventas.
Rotación del Capital de trabajo	1,21	3,28	SANTAMARIA PUBLICITY para el año anterior tiene un respaldo de 1,51 veces, esto quiere decir que la empresa genera ventas 1,51 veces a lo contenido en su capital de trabajo neto, en comparacion con el sector la cifra es superior en 0,30 veces.

Fuente: propia. Análisis de estados financieros Santamaría Publicity.

TABLA 7. Razones de rentabilidad

Razones de Rentabilidad para los accionistas	
Razón	Medición
Retornos sobre el capital empleado (<i>Returns and Capital Employed</i> -ROCE)	$\frac{\text{Utilidades antes de intereses e impuestos}}{\text{Total activos - pasivos corrientes}}$
Retornos sobre la equidad (<i>Returns on equality</i> - ROE)	.= Utilidad del ejercicio después de impuestos / valor contable, en libros
Retornos sobre la inversión (<i>Return on investment</i> - ROI)	Utilidades / Inversión
Ingrso residual (<i>Residual Income</i> -RI)	Ingresos -(Tasa de rendimiento *Inversion)
<p>Valor Económico Agregado (<i>Economic value added</i> -EVA)</p> <p>Mide la gestión de la administración en términos de la rentabilidad del capital invertid. Si la empresa crea valor se supone que el EVA debe ser superior a cero considerando el costo ponderado del capital.</p>	<p>.= Ingreso operacional después de impuestas - [promedio ponderado de costo de capital x (total de activos - deudas corrientes)]</p> <p>Promedio ponderado de costo de capital = % de costo de financiamiento ajustado por la tasa contributiva.</p> <p>.= [(tasa de interés x (1-tasa contributiba) x valor en el mercado deuda] + (costo de capital de patrimonio x valor en el mercado del patrimonio)] + (valor en el mercado de la deuda + valor en el mercado del patrimonio)</p> <p>En otros términos:</p> <p>.= (ROE - Costo de capital) * Cupital</p> <p>o también:</p> <p>.= (ROI - Costo de capital) * Capital empleado</p>
Retornos sobre la venta (<i>Return on Sales</i> - ROS)	.= Ingreso operacional / ventas
Razón de Precio de ganancia	.= $\frac{\text{Precio en el mercado por acción}}{\text{Ganancia por acción}}$
Rendimiento de utilidades	$\frac{\text{Utilidad por acción}}{\text{Precio en el mercado por acción}}$
Utilidad por acción-UPA	.= $\frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Valor de acciones en circulación}}$

Tabla 7 Fuente propia - Razones de rentabilidad

9. MATRIZ EFI

En la empresa SANTAMARIA PUBLICITY se da inicialmente un empoderamiento a sus colaboradores, con la idea de aprovechar su potencial y permitirles el crecimiento profesional y laboral dentro de la empresa.

TABLA 8. Matriz EFI

MATRIZ EFI SANTAMARIA PUBLICITY			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
personal capacitado	0,043	2	0,087
buen servicio de atencion al cliente	0,058	4	0,232
Alto grado de exigencia a nivel tanto personal como grupal	0,058	4	0,232
Buena relación entre los empleados.	0,043	4	0,174
Productos de alta calidad	0,043	4	0,174
conocimientos publicitarios	0,043	4	0,174
DEBILIDADES			
Organizacional	0,058	1	0,058
Presupuestal	0,101	1	0,101
desconocimiento legal	0,101	1	0,101
Mas personal capacitado	0,087	2	0,174
No utilizacion de estrategias empresariales	0,101	1	0,101
No hay delegacion de funciones definidas	0,058	1	0,058
no implementacion de mejora continua	0,072	1	0,072
Falta de implementacion de TICS	0,072	1	0,072
Proceso de capacitacion del personal no es el adecuado	0,058	1	0,058
		Total	1,870

Tabla 8 Fuente propia - Matriz EFI

El total ponderado de 1.870 esto significa que la posición estratégica de Santamaría Publicity está por debajo de la media lo que significa que tiene una organización interna débil.

9.1 Influencia del entorno de Santamaría Publicity

FIGURA 7. Influencia del entorno

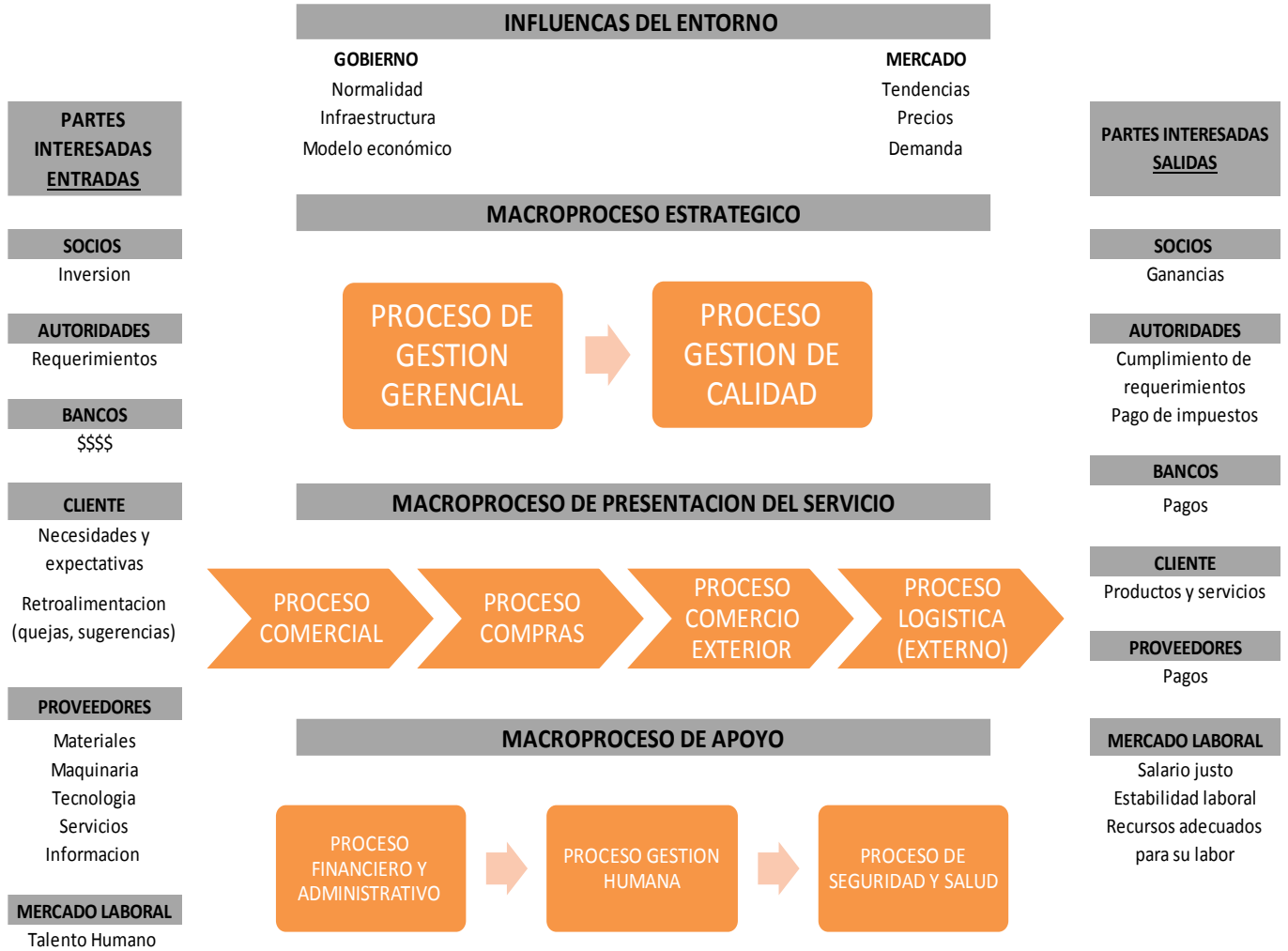


Figura 8 Fuente propia - Influencia del entorno

10 MATRIZ PEYEA

La matriz “PEYEA” (POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE LA ACCION) tiene como objetivo determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para **SANTAMARIA PUBLICITY**, una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa.

TABLA 9. Matriz PEYEA

MATRIZ PEYEA	
Posición estratégica interna	Posición estratégica externa
<p><i>Fuerza financiera (FF)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Rendimiento sobre la investigación Apalancamiento Liquidez Capital de trabajo Flujo efectivo Facilidad para salir del mercado Riesgos implícitos del negocio <p><i>Ventaja competitiva (VC)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Participación en el mercado Calidad del producto Lealtad a los clientes Utilización de la capacidad de la competencia Conocimientos tecnológicos Control sobre los productos y los distribuidores 	<p><i>Estabilidad del ambiente (EA)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Cambios tecnológicos Tasa de inflación Variabilidad de la demanda Escala de precios de productos competidores Barreras para entrar en el mercado Presión competitiva Elasticidad de la demanda <p><i>Fuerza de la industria (FI)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Potencial de crecimiento Potencial de utilidades Estabilidad financiera Conocimientos tecnológicos Aprovechamiento de recursos Intensidad de capital Facilidad para entrar en el mercado Productividad, aprovechamiento de la(...)

Tabla 9 Fuente - Matriz PEYEA basado en Elizabeth Vidal. Diagnostico organizacional

11. MATRIZ EFE PARA SANTAMARIA PUBLICITY.

Esta matriz nos analiza los factores externos en los que se encuentra la empresa **SANTAMARIA PUBLICITY**, todo con el propósito de identificar las amenazas en las que se está viendo enfrentadas y las oportunidades que se pueden presentar.

TABLA 10. Matriz EFE

MATRIZ EFE SANTAMARIA PUBLICITY			
AMENAZAS	PONDERACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
Ingreso de nuevas empresas con el mismo objeto social.	0,018	3	0,054
Proyectos muy economicos	0,017	2	0,034
Competencia a nivel de precios.	0,150	2	0,3
Fluctuación en los precios publicitarios.	0,185	4	0,74
Situación económica en colombia.	0,110	3	0,33
OPORTUNIDADES			
Existen funcionarios comprometidos con la organización	0,090	2	0,18
Satisfacción por parte de los clientes.	0,080	2	0,16
proyectos de calidad	0,075	1	0,075
Alianzas estratégicas	0,125	2	0,25
Adquisición e integración de nuevos servicios	0,150	2	0,3
total	1,000	Total	2,423

Tabla 10 Fuente propia - Matriz EFE

El total ponderado es de 2.423 lo que indica que Santamaría Publicity está justo por encima de la media y debe seguir haciendo esfuerzos por encontrar estrategias que capitalicen las oportunidades externas y evite amenazas.

12. MATRIZ DOFA

Esta matriz DOFA es el base para la toma de decisiones en **SANTAMARIA PUBLICITY** es llevada a cabo principalmente por su gerente, gracias a la vasta experiencia en el medio, siempre contando con la opinión de las personas que intervienen en los procesos y en contadas ocasiones asesorándose con profesionales de la rama en la cual se requiere implementar acciones.

TABLA 11. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA SANTAMARIA PUBLICITY		DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay proceso de selección de personal acorde a las actividades a realizar. ✓ No hay delegación de funciones definidas. ✓ No hay carpetas con la documentación de los empleados. ✓ El proceso de capacitación al personal no es adecuado. ✓ No implementación de la mejora continúa. ✓ Falta de implementación de las TICS. ✓ Organizacional ✓ presupuestal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromiso de los empleados con el área de trabajo ✓ Cumplimiento de los horarios de trabajo. ✓ Alto grado de exigencia a nivel tanto personal como grupal. ✓ Buena relación entre los empleados. ✓ Siempre hay una proyección positiva hacia un futuro ✓ Se tienen en cuenta las diferentes sugerencias que llegan a oídos de los administrativos. ✓ Productos de alta calidad.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existen funcionarios comprometidos con la organización. ✓ Alianzas estratégicas. ✓ Satisfacción por parte de los clientes. ✓ Ampliación y reconocimiento del servicio en demás departamentos. ✓ Adquisición e integración de nuevos servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar correctamente al personal, así se puede brindar un mejor el servicio a los clientes. ✓ Establecer un plan de capacitación en el uso de las TICS y la implementación de programas tecnológicos como lo es software y fortalecer los conocimientos de normas y leyes. ✓ Realizar una debida planeación con personal altamente capacitado para que en un corto plazo se tengan que realizar la integración de nuevos trabajadores con el fin de mantener a los clientes en un alto grado de satisfacción. ✓ Realizar estudios acerca de nuestra competencia con el fin de adoptar medidas para prestar un mejor servicio y a su vez continuar captando clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar el compromiso de los empleados con la empresa con el fin de ofrecer mejores servicios. ✓ Dar a conocer los niveles de asesoría y la calidad para la prestación de servicios a la comunidad ✓ Aprovechar la relación con sus clientes para así mismo acoger nuevos clientes por medio de ofertas ✓ Desarrollar proyecto de mejoras en todas las áreas de la empresa. ✓ Gracias a los clientes, en el mercado se conoce la calidad del servicio y productos. 	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso de nuevas empresas con el mismo objeto social. ✓ Situación económica en Colombia. ✓ Competencia a nivel de precios. ✓ Poco crecimiento y rentabilidad. ✓ Proyectos muy económicos. ✓ Fluctuación en los precios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar los procesos y realizar comparaciones históricas de proyecciones económicas a fin de visualizar las tendencias de las mismas. ✓ Escuchar constantemente las opiniones y sugerencias de los clientes reales y desarrollar planes a corto y mediano plazo que permitan a la empresa prestar un buen servicio y conocer el grado de satisfacción de la clientela. ✓ Investigar a fondo a cerca de la competencia y manejar dicha información implementando nuevas y mejores ideas en cuanto a la prestación de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear sentido de pertenencia y mejoras administrativas que permita generar estándares de calidad, eficiencia y eficacia productividad, haciendo la empresa más competitiva frente al mercado. ✓ Al a ver competencia es mal fácil ver el mejor conocimiento y servicio prestado para tomar una decisión. ✓ Ofrecer el servicio a nuevas empresas planteándoles planes estratégicos a corto mediano y largo plazo. 	

Tabla 11 Fuente: propia - Matriz DOFA

13. DISEÑO ORGANIZACIONAL PARA SANTAMARIA PUBLICITY

Teniendo en cuenta el diagnóstico elaborado procedemos a elaborar los siguientes diseños, que después de ser aprobados por Santamaría Publicity se procederá a su implementación.

13.1 BASE LEGAL- ENTORNO

SANTAMARIA PUBLICITY. Para poder llevar a cabo su actividad comercial se encuentra registrada en la CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA con la siguiente información

RAZON SOCIAL: LAURA ARIZA CASTILLO SANTAMARIA PUBLICITY.

NIT: 28033398-1

TIPO DE EMPRESA – ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN: REGIMEN COMUN

REPRESENTANTE LEGAL: LAURA ARIZA CASTILLO

13.2 ORGANIGRAMA

"Es la manera básica y general para agrupar las actividades a realizar según la especialización de las funciones. Esta forma representa las funciones típicas y generales de cualquier organización en una clara y objetiva división del trabajo"³⁴

Para La empresa SANTAMARIA PUBLICITY. Se ha diseñado el siguiente organigrama.

³⁴ HUAMÁN Y RÍOS, 2011, p.200

FIGURA 8. Organigrama

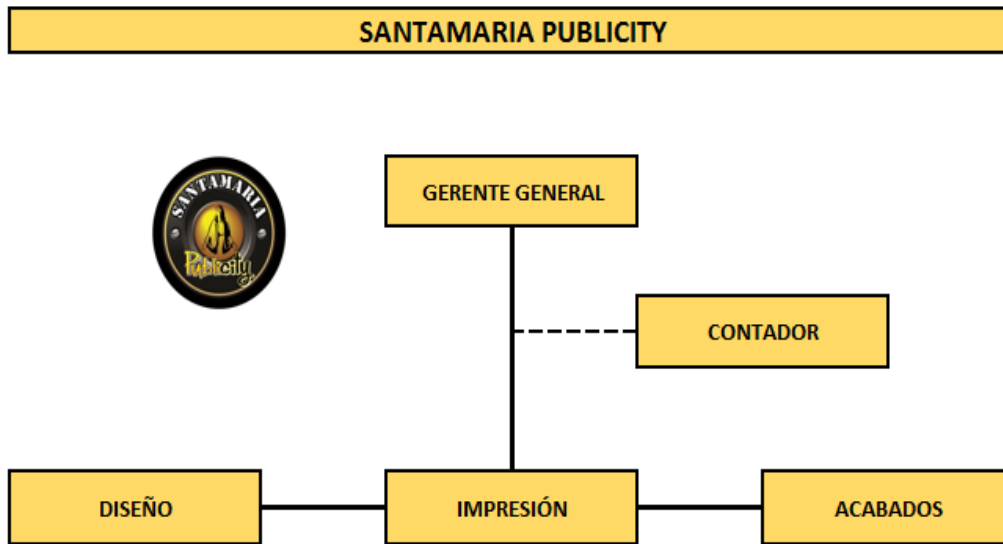


Figura 9 Fuente propia - Organigrama

13.5 CÓDIGO CIU

1811: Actividades de impresión

13.6 EDAD DE LA EMPRESA

La empresa se creó en el año 2012, lo cual indica seis años y medio de antigüedad.

13.7 TAMAÑO DE LA EMPRESA

Se considera microempresa ya que cumple con estos requisitos:

Todos los contratos en esta organización son por prestación de servicios. Su total de empleados es de 4 personas.

13.8 FASE DEL NEGOCIO

SANTAMARIA PUBLICITY. Se encuentra en una fase de crecimiento, es una compañía joven pero con muy buenos resultados en el mercado, basados en calidad, cumplimiento y competitividad frente a las demás empresas del sector, las metas fijadas para el año 2025 están siendo superadas, y se debe pensar en ampliar sus instalaciones y personal operativo para continuar con los resultados que se han obtenido hasta ahora.

13.9 LOGOTIPO

FIGURA 9. Logo Santamaría Publicity



Figura 10 Fuente Propia - Logo Santamaría Publicity

13.10 MISIÓN

Somos una empresa de publicidad que otorga un excelente servicio, con un gran sentido de innovación, compromiso y cumplimiento; garantizado la satisfacción de nuestros clientes.

13.11 VISIÓN

Ser una de las 50 empresas de publicidad con mayor reconocimiento en la ciudad de Bogotá para el año 2025, utilizando equipos de última generación, con el apoyo del potencial de nuestro equipo humano y la fuerza de nuestros proveedores, brindando a nuestros clientes siempre la mejor calidad.

13.12 POLÍTICA DE CALIDAD

Nuestro compromiso es mejorar continuamente la calidad y cumplimiento a nuestros clientes, con la ayuda de un equipo humano altamente capacitado y con un servicio de calidad.

Contamos con procesos que garantizan la calidad de nuestros productos, con el soporte de un control de calidad estricto y transparente.

Garantizamos el éxito y cumplimiento de nuestra política de calidad con la implementación y ejecución de controles y medición del desempeño y resultados obtenidos, enfocados en cumplimiento, calidad y progreso promoviendo la mejora continua en nuestras prácticas empresariales.

13.13 OBJETIVOS

- ✓ Ser una de las 100 principales empresas de publicidad en Bogotá.
- ✓ Satisfacer a los clientes con atención y calidad
- ✓ Permitir la expansión empresarial aplicando los diseños presupuestales y organizacionales
- ✓ Incrementar el porcentaje de ventas en al menos un 10% en el próximo en cada semestre.

13.14 VALORES CORPORATIVOS

CUMPLIMIENTO

- ✓ Cumplir con nuestras promesas, con nosotros mismos y nuestros clientes

PASIÓN

- ✓ Compromiso y amor por lo que hacemos, atención a cada detalle
- ✓ Nos preocupamos por nuestra gente, su seguridad, su crecimiento
- ✓ Nos importan nuestros clientes, su éxito
- ✓ Hacemos con empeño cada una de nuestras actividades

TENACIDAD


- ✓ Siempre buscamos cumplir con los objetivos trazados
- ✓ No importa lo difícil que resulte algo, cumplir es nuestra meta

13.15 MANUALES DE FUNCIONES

Se realiza el diseño de un manual de funciones donde muestra, como se debe realizar el trabajo de acuerdo a la determinada área operativa.

- ✓ Administrativo.
- ✓ Impresión - Corte.
- ✓ Diseño.
- ✓ Acabados.

13.15.1 Manuales de funciones Administrativo.

		MANUAL DE FUNCIONES PERFILES POR CARGO SANTAMARIA PUBLICIDAD	Documento No. 1. 2019
			Página 1 de 2
DENOMINACION	GERENTE		
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVO		
CARGO AL CUAL REPORTA	GERENTE GENERAL		
PUESTOS	1		
1. MISION DEL CARGO			
Responsable del debido funcionamiento de producción, manteniendo una sincronía en los diferentes procesos, teniendo un control sobre los proveedores, satisfacción del cliente y armonía laboral.			
2. OBJETIVOS DEL CARGO			
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar relaciones Interpersonales. • Aumentar la producción de la empresa. • Cumplir las metas de producción de acuerdo a programación con Gerencia. • Coordinar las actividades del personal operativo • Mantener el cronograma. 			
3. CARACTERISTICAS DEL CARGO			
RELACIONES	INTERNAS	El cargo mantiene relaciones continuas con, contabilidad, impresión, archivo, corte y administrativo.	
	EXTERNAS	Proveedores, clientes, entidades de control.	
RESPONSABILIDADES	BIENES	Equipos de cómputo, papelería, teléfono.	
	TOMA DE DECISIONES	Tiene autonomía total en actividades. Referentes a producción, manejo de personal y mantenimiento contratistas.	
	PERSONAL A CARGO	Todo el personal de la empresa.	
CONDICIONES FISICAS DEL TRABAJO	ILUMINACION	Buena	
	RUIDO	Alto	
	ESPACIO	Reducido	
	TEMPERATURA	Media	
ESFUERZO MENTAL Y FISICO	VISUAL	Normal	
	MENTAL	Alto	
	FISICO	Bajo	
HORARIO	Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. sábado de 8:00 a.m. a 12:00 am Según disposición y necesidad de la empresa.		



4. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Administrar los recursos de la empresa.
2. Planificar y controlar la producción.
3. Vigilar que el personal de la empresa cumpla con las funciones, normas y responsabilidades.
4. Programar y controlar la ejecución de los procesos.
5. Cumplir con la cuota de producción diaria y mensual de acuerdo a lo presupuestado con ventas
6. Control disciplinario del personal. Tomar las medidas disciplinarias al personal de la planta que cumpla con los horarios y con las normas de la empresa según reglamento interno de trabajo.
7. Organizar las entregas de acuerdo con lo planificado con Gerencia.
8. Manejo de proveedores y compra de materias primas.
9. Consecución de terminados y agregados de producción.
10. Responsable por la compras.
11. Liderar continuamente nuevos proyectos.
12. Cumplimiento con el reglamento interno de trabajo.

5. COMPETENCIAS

5.1 EDUCACION

- Administrador de empresas
- Ingeniero Industrial

5.2 FORMACION

- Administración de personal, Recursos Humanos.
- Control y programación de producción

5.3 HABILIDAD

- Atención al Cliente
- Negociaciones
- Análisis de problemas
- Tolerancia al estrés
- Sensibilidad Organizacional
- Disciplina
- Sentido de urgencia
- Sentido de organización
- Delegación
- Cumplimiento
- Disponibilidad

5.4 EXPERIENCIA

- Mínimo 3 años de experiencia como Administrador - Gerente en industrias del mismo nivel.

Fuente propia - Manuales de funciones Administrativo

13.15.2 Manual de funciones Impresión - Corte

	MANUAL DE FUNCIONES PERFILES POR CARGO SANTAMARIA PUBLICITY	Documento No. 1. 2019
		Página 1 de 2

DENOMINACION	IMPRESOR - CORTADOR PLOTTER DE CORTE	
DEPENDENCIA	OPERACIONAL	
CARGO AL CUAL REPORTA	GERENTE	
PUESTOS	1	
1. MISION DEL CARGO		
Manejo plotter de corte		
2. OBJETIVOS DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo y mantenimiento plotter de corte y plotter de impresión. • Evitar pérdidas de tiempo y material en el turno de trabajo. • Controlar procesos de producción limpios (Materia prima). • Sugerir mejoras en el proceso. • Verificar funcionamiento plotter de corte. • Tomar medidas sanitarias en recibo de materia prima y producto terminado. 		
3. CARACTERISTICAS DEL CARGO		
RELACIONES	INTERNAS	Personal operativo, Gerencia.
	EXTERNAS	Clientes, Proveedores.
RESPONSABILDADES	BIENES	Maquinaria, herramienta
	TOMA DE DECISIONES	Ejecución del programa de producción, demás inherentes al cargo
	PERSONAL A CARGO	N/A.
CONDICIONES FISICAS DEL TRABAJO	ILUMINACION	Buena
	RUIDO	Alto
	ESPACIO	Amplio
	TEMPERATURA	Media
ESFUERZO MENTAL Y FISICO	VISUAL	Normal
	MENTAL	Medio
	FISICO	Alto
HORARIO	Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. sábado de 8:00 a.m. a 12:00 am Según disposición y necesidad de la empresa.	



4. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Reporta a la Gerencia cualquier anomalía del plotter de corte, de impresión y/o materia prima.
2. Controlar y supervisar el recibo de materia prima verificando que el producto descargado corresponda al solicitado.
3. Tomar las medidas necesarias para trabajar dentro de las normas de seguridad.
4. Exigir el uso permanente de la dotación completa.
5. Cuando se presenten fallas en un equipo o en algún motor y no se encuentre el gerente tomar las medidas para evitar un daño mayor.
6. Controlar que las áreas de salidas de emergencias se encuentren despejadas y los extintores tengan la carga adecuada y estén en el sitio correspondiente.
7. Tomar las medidas e informar de forma inmediata cuando se presente un incidente de seguridad industrial que tenga que ver con una falla que pueda atentar con la seguridad tanto del personal como de la maquinaria e infraestructura; como gases, vapores, sistema hidráulico, eléctrico. Etc.
8. Cumplir con el reglamento interno de trabajo.
9. Demás funciones asignadas por sus jefes inmediatos.

5. COMPETENCIAS

5.1 EDUCACION

- Bachiller con manejo de plotter de corte y de impresión.

5.2 FORMACION

- Operatividad de la producción

5.3 HABILIDAD

- Orientación a la Calidad.
- Habilidad motora
- Seguimiento de Instrucciones
- Aprendizaje continuo
- Sentido de la organización
- Delegación

5.4 EXPERIENCIA

- Mínimo 1 año de experiencia en funciones operativas.

Fuente propia - Manual de funciones Corte

13.15.3 Manual de funciones Diseño

	MANUAL DE FUNCIONES PERFILES POR CARGO SANTAMARIA PUBLICITY	Documento No. 1. 2019
---	---	--------------------------

Página 1 de 2



DENOMINACION	DISENADOR	
DEPENDENCIA	OPERACIONAL	
CARGO AL CUAL REPORTA	GERENTE	
PUESTOS	1	
1. MISION DEL CARGO		
Diseñar y rediseñar a solicitud de los clientes		
2. OBJETIVOS DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo y mantenimiento programas de diseño. • Evitar pérdidas de tiempo y garantizar buenos diseños. • Sugerir mejoras en el proceso. • Verificar funcionamiento del equipo de cómputo. 		
3. CARACTERISTICAS DEL CARGO		
RELACIONES	INTERNAS	Personal operativo, Gerencia.
	EXTERNAS	Clientes, Proveedores
RESPONSABILIDADES	BIENES	Equipos de computo
	TOMA DE DECISIONES	Ejecución del programa de diseño, demás inherentes al cargo
	PERSONAL A CARGO	N/A
CONDICIONES FISICAS DEL TRABAJO	ILUMINACION	Buena
	RUIDO	Alto
	ESPACIO	Amplio
	TEMPERATURA	Media
ESFUERZO MENTAL Y FISICO	VISUAL	Normal
	MENTAL	Medio
	FISICO	Alto
HORARIO	Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. sábado de 8:00 a.m. a 12:00 am Según disposición y necesidad de la empresa.	



4. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Reporta a la Gerencia cualquier anomalía del equipo de cómputo o programa de diseño.
2. Garantizar el trabajo de diseño que se va a entregar a los clientes.
3. Tomar las medidas necesarias para trabajar dentro de las normas de seguridad.
4. Exigir el uso permanente de la dotación completa.
5. Cuando se presenten fallas en un equipo y no se encuentre el gerente tomar las medidas para evitar un daño mayor.
6. Controlar que las áreas de salidas de emergencias se encuentren despejadas y los extintores tengan la carga adecuada y estén en el sitio correspondiente.
7. Tomar las medidas e informar de forma inmediata cuando se presente un incidente de seguridad industrial que tenga que ver con una falla que pueda atentar con la seguridad tanto del personal como de la maquinaria e infraestructura; como gases, vapores, sistema hidráulico, eléctrico. Etc.
8. Cumplir con el reglamento interno de trabajo.
9. Demás funciones asignadas por sus jefes inmediatos.

5. COMPETENCIAS

5.1 EDUCACION

- Universidad

5.2 FORMACION

- Diseño y Publicidad

5.3 HABILIDAD

- Sentido de la Organización.
- Orientación a la calidad
- Habilidad Motora.
- Seguimiento de Instrucciones
- Aprendizaje continuo

5.4 EXPERIENCIA

- Mínimo 1 año de experiencia en funciones de diseño.

Fuente propia - Manual de funciones Diseño

13.15.4 Manual de funciones Acabados

	MANUAL DE FUNCIONES PERFILES POR CARGO SANTAMARIA PUBLICITY	Documento No. 1. 2019

Página 1 de 2

DENOMINACION ACABADOS		
DEPENDENCIA OPERACIONAL		
CARGO AL CUAL REPORTA GERENTE		
PUESTOS 1		
1. MISION DEL CARGO		
Realizar los respectivos acabados según indicaciones del cliente.		
2. OBJETIVOS DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar inspecciones en la Materia Prima • Coordinar según lo establecido en la orden de trabajo, que acabados sugiere el cliente. • Tomar todas las medidas de Seguridad Industrial, identificados en el proceso. • Disminución de desperdicios de materias primas aprovechables 		
3. CARACTERISTICAS DEL CARGO		
RELACIONES	INTERNAS	Personal operativo, Gerencia.
	EXTERNAS	Ninguna
RESPONSABILIDADES	BIENES	Material para acabados
	TOMA DE DECISIONES	Las inherentes al cargo.
	PERSONAL A CARGO	Ninguno.
CONDICIONES FISICAS DEL TRABAJO	ILUMINACION	Buena
	RUIDO	Alto
	ESPACIO	Amplio
	TEMPERATURA	Media
ESFUERZO MENTAL Y FISICO	VISUAL	Normal
	MENTAL	Bajo
	FISICO	Alto
HORARIO	Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. sábado de 8:00 a.m. a 12:00 am Según disposición y necesidad de la empresa.	



4. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Reporta a la Gerencia cualquier anomalía de los materiales de acabados.
2. Garantizar el trabajo de acabados que se va a entregar a los clientes.
3. Tomar las medidas necesarias para trabajar dentro de las normas de seguridad.
4. Exigir el uso permanente de la dotación completa.
5. Cuando se presenten fallas en un material y no se encuentre el gerente tomar las medidas para evitar un daño mayor.
6. Controlar que las áreas de salidas de emergencias se encuentren despejadas y los extintores tengan la carga adecuada y estén en el sitio correspondiente.
7. Tomar las medidas e informar de forma inmediata cuando se presente un incidente de seguridad industrial que tenga que ver con una falla que pueda atentar con la seguridad tanto del personal como de la maquinaria e infraestructura; como gases, vapores, sistema hidráulico, eléctrico. Etc.
8. Cumplir con el reglamento interno de trabajo.
9. Demás funciones asignadas por sus jefes inmediatos.

10. COMPETENCIAS

5.1 EDUCACION

- Bachiller.

5.2 FORMACION

- Operativas

5.3 HABILIDAD

- Sentido de la Organización.
- Orientación a la calidad
- Habilidad Motora.
- Seguimiento de Instrucciones
- Aprendizaje continuo

5.4 EXPERIENCIA

- Mínimo 1 año de experiencia en funciones operativas.

Fuente propia - Manual de funciones Acabados

14. MANUALES DE PROCESOS

Se ha diseñado un manual específico para cada área de la empresa Santamaría Publicity, en donde muestra como es el proceso que se debe realizar

- ✓ Administrativo.
- ✓ Diseño
- ✓ Impresión
- ✓ Corte
- ✓ Acabados

14.1 MANUAL DE PROCESO DE ADMINISTRATIVO



MANUAL DE PROCEDIMIENTO

RECEPCIÓN DE ARCHIVOS

1. OBJETIVO

Establecer la metodología para controlar la recepción de archivos, y realizar su respectivo seguimiento.

2. ALCANCE

Este procedimiento inicia desde garantizar que el medio por el cual se recepciona se encuentre libre de virus, verificar que tipo de archivo se está recepcionando ya teniendo un diseño preestablecido y acondicionarlo a modelo de la máquina de impresión.

3. RESPONSABILIDADES

- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Verificación de dispositivo externo (ej. USB).
- ✓ Verificación tipo de archivo.
- ✓ Acondicionamiento del archivo.
- ✓ Elaboración de Orden de trabajo.
- ✓ Facturación.
- ✓ Recepción de anticipos o pagos de facturas.

4. DESCRIPCION DEL PROCESO

En el área de archivo, se deben ejecutar varias funciones como buena comunicación interpersonal con la gente que labora en la empresa y la externa, se recibe la documentación de los proyectos ejecutados, en donde se realiza un consecutivo de archivo, el cual se elabora todo tipo de documento de acuerdo a este consecutivo, para que sea funcional en **SANTAMARIA PUBLICITY**.

La Elaboración de todos los papeles de trabajo depende de esta área.

Toda la documentación será revisada y aprobada por la gerente Laura Ariza.

Se debe tener una orden de producción, donde se especifica la manera como se solicita la materia prima, ya que la empresa trabaja de acuerdo a los requerimientos estipulados o establecidos.

Se reciben los archivos que se desean ejecutar para darle las prioridades pertinentes.

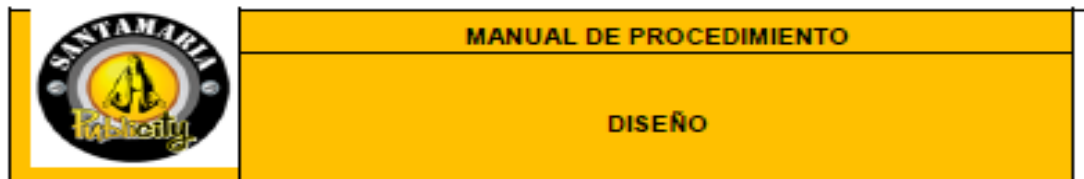
Luego de terminar la producción requerida se elabora la factura de venta para que esta sea ingresada a la contabilidad de la empresa cuentas por cobrar.

Laura Ariza Castillo
Gerente
Revisado y aprobado

Autor: Diana Marcela Mendoza

Fuente propia - Manual de proceso de archivo

14.2 MANUAL DE PROCESO DE DISEÑO



1. OBJETIVO

Establecer la metodología para controlar el diseño, y realizar su respectivo seguimiento.

2. ALCANCE

Este procedimiento inicia desde que el archivo es entregado por recepción es decir cuando el cliente solicita directamente que necesita la elaboración del diseño y lo devuelve al área de recepción de archivo.

3. RESPONSABILIDADES

- ✓ Diseñar lo indicado por el cliente.
- ✓ Garantizar un trabajo de excelente calidad sin ocupar todo el tiempo.

4. DESCRIPCION DEL PROCESO

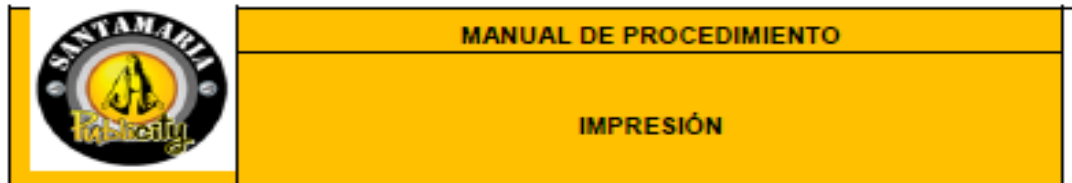
El diseñador industrial, analiza que tipo de trabajo es el que se desea realizar, los materiales que se deben requerir, los tiempos de trabajo o elaboración de los productos, se coordina con las demás áreas, para poder dar la prioridad requerida. El material es guardado en lugares donde no sea dañado por maquinaria o por agentes externos

Luego se procede con la elaboración del diseño según las especificaciones requeridas, luego de una revisión por la gerente Laura Ariza, se da el visto bueno y de ejecución tanto de colorimetría, como de medidas y demás especificaciones técnicas.

Laura Ariza Castillo
Gerente
Revisado y aprobado

Autor: Diana Marcela Mendoza

14.3 MANUAL DE PROCESO DE IMPRESION



1. OBJETIVO

Establecer la metodología para controlar la impresión de trabajos, y realizar su respectivo seguimiento.

2. ALCANCE

Este procedimiento inicia desde el acondicionamiento del archivo para el Plotter de impresión, se debe tener en cuenta la supervisión constante del trabajo que se está imprimiendo.

3. RESPONSABILIDADES

- ✓ Acondicionamiento de tintas en el plotter.
- ✓ Montaje del material al plotter.
- ✓ Verificación inicio de impresión.
- ✓ Supervisión de la impresión.

4. DESCRIPCION DEL PROCESO

Ya aprobado, el diseño pasa a aprobación de colorimetría de tintas en plotter de impresión, en donde en las maquinas se montan los materiales para ser impresos, antes de imprimir se hace una verificación de inicio de impresión, y se hace un constante acompañamiento de cómo se imprime,(todo era el proceso).

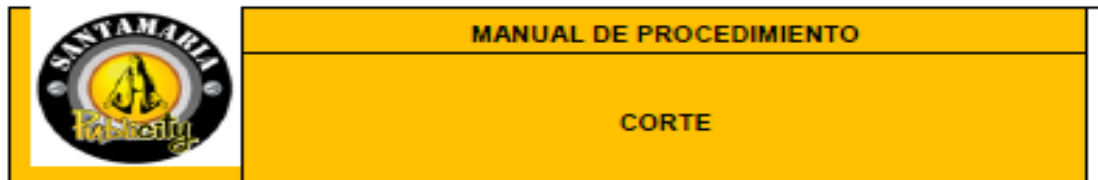
La impresión es digital y computarizada ya que desde un programa de diseño le damos las especificaciones técnicas de color, normalmente se utilizan tres, los colores básicos como lo son el amarillo, azul y rojo. Solo que se innovo con dos cartuchos de color negro uno más amarillo, uno más azul y otro adicional rojo. Para que en el momento de la fusión de estos sea con mayor resolución en pixeles.

Laura Ariza Castillo
Gerente
Revisado y aprobado

Autor: Diana Marcela Mendoza

Fuente propia - manual de proceso de impresión

14.4 MANUAL DE PROCESO DE CORTE



1. OBJETIVO

Establecer la metodología para controlar el corte de trabajos, y realizar su respectivo seguimiento.

2. ALCANCE

Este procedimiento inicia desde el acondicionamiento del archivo para el Plotter de corte, se debe tener en cuenta la supervisión constante del trabajo que se está cortando.

3. RESPONSABILIDADES

- ✓ Acondicionamiento de cuchillas del plotter.
- ✓ Montaje del material al plotter de corte.
- ✓ Verificación inicio de corte.
- ✓ Supervisión del corte.

4. DESCRIPCION DEL PROCESO

Se manejan todo tipos de materiales como lo son maderas, acrílicos, vidrio, papeles entre otras para tener variedad al momento de vender los productos en las preventas.

Los lugares de recepción de materia prima como pt o producto terminado deben ser de óptima calidad y con característica especial tanto en calor como en ventilación, para dar mejor secado y aireado al producto.

Inmediatamente que el ingeniero industrial entregue las especificaciones de cómo hacer el corte, los diferentes terminados que debe llevar el producto, la clase de producto, la colorimetría, el control de calidad que se debe realizar

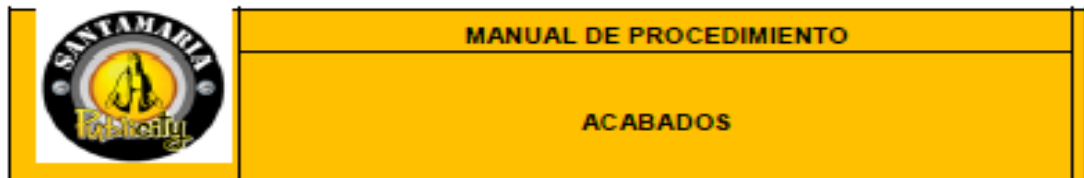
Las cuchillas del plotter deben estar en constante revisión para poder ejecutar cortes de alta calidad, luego se monta el material a las máquinas de corte de acuerdo a los diseños preestablecidos, y se hace una verificación desde el inicio hasta su final en este proceso.

Tanto la maquinaria la cual es de última tecnología, más la calidad del personal humana mente como en conocimiento hace que SANTAMARIA PUBLICITY sea sólida, seria comprometida y cumplida además bajo estándares de calidad requeridos.

Laura Ariza Castillo
Gerente
Revisado y aprobado

Autor: Diana Marcela Mendoza

14.5 MANUAL DE PROCESO DE ACABADOS



1. OBJETIVO

Establecer la metodología para controlar la elaboración de acabados de los trabajos, y realizar su respectivo seguimiento.

2. ALCANCE

Este procedimiento inicia desde la entrega de la impresión del trabajo y se ciñe a los lineamientos indicados por el cliente en la orden de trabajo.

3. RESPONSABILIDADES

- ✓ Recepción de la impresión.
- ✓ Elaboración de ojaletes, tubos, laminado, y adaptación a diferentes superficies.
- ✓ Entrega al cliente Final.

4. DESCRIPCION DEL PROCESO

El proceso de producción de la empresa SANTAMARIA PUBLICITY, es directamente proporcional a los productos que esta empresa realiza ya que para poder ejecutar sus actividades diarias tiene que cumplir con requerimientos de las autoridades encargadas para este caso la DIAN , por esta razón se detalló el proceso productivo que ejerce la empresa.

El PT o producto final llega a esta área en donde se le da el tratamiento adecuado al producto tanto de bodegaje como de entrega al cliente.

En esta área se colocan los diferentes acabados, ya sean laminados, ojáleles, adaptaciones etc. y es donde se da el toque final.

La persona que ejecuta este trabajo es muy receptiva y perceptiva, analiza la colorimetría de accesorios de terminación para que estén adecuados al producto final.

Laura Ariza Castillo
Gerente
Revisado y aprobado

Autor: Diana Marcela Mendoza

Fuente propia - manual de proceso de acabados

15 MANUAL DE SEGURIDAD INDUSTRIAL



POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

SANTAMARIA PUBLICITY se compromete con la protección y promoción de la salud de los trabajadores, procurando su integridad física mediante el control de los riesgos, el mejoramiento continuo de los procesos y la protección del medio ambiente.

Todos los niveles de dirección asumen la responsabilidad de promover un ambiente de trabajo sano y seguro, cumpliendo los requisitos legales aplicables, vinculando a las partes interesadas en el Sistema de Gestión de la Seguridad y la Salud en el trabajo y destinando los recursos humanos, físicos y financieros necesarios para la gestión de la salud y la seguridad.

Los programas desarrollados en SANTAMARIA PUBLICITY estarán orientados al fomento de una cultura preventiva y del auto cuidado, a la intervención de las condiciones de trabajo que puedan causar accidentes o enfermedades laborales, al control del ausentismo y a la preparación para emergencias.

Todos los empleados, contratistas y temporales tendrán la responsabilidad de cumplir con las normas y procedimientos de seguridad, con el fin de realizar un trabajo seguro y productivo,

Igualmente serán responsables de notificar oportunamente todas aquellas condiciones que puedan generar consecuencias y contingencias para los empleados y la organización.

OBJETIVOS:

- Identificar los peligros, evaluar y valorar los riesgos y establecer los respectivos controles.
- Proteger la seguridad y salud de todos los trabajadores, mediante la mejora continua del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SGSST en la empresa.
- Cumplir la normatividad nacional vigente aplicable en materia de riesgos laborales.
- Realizar una medición permanente de los resultados propios del SG-SST con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos y propender por el mejoramiento continuo de este Sistema.

LAURA ARIZA CASTILLO

Representante Legal

POLITICA INTEGRADA DE ALCOHOL Y DROGAS

El alcoholismo y el abuso de drogas empeoran indudablemente el problema del control de las lesiones, el alcoholismo se define como una enfermedad crónica y progresiva, que se manifiesta en la gestión repetida e incontrolada de bebidas alcohólicas por encima de los usos sociales y habituales. Como una enfermedad en que el consumo de

bebidas alcohólicas por parte del trabajador interfiere clara y repetidamente con la realización de su trabajo y/o perjuicio para la salud.

Queda estrictamente prohibido el consumo de alcohol y drogas, por parte de los empleados, durante las horas de trabajo dentro de las instalaciones de la empresa.

Es responsabilidad de cada empleado asegurarse que mientras este en servicio no se encuentre bajo los efectos de alcohol (cero alcohol), droga o cualquier medicina que pueda influenciar negativamente su conducta.

Esta política también se aplicará a todos los proveedores de SANTAMARIA PUBLICITY, por lo que formará parte de todos los contratos de trabajo.

Sobre la base de presentarse por primera vez bajo la influencia de alcohol o drogas, el empleado suspenderá sus labores diarias hasta por ocho días y la segunda vez será considera causal de despido.

La terminación del contrato de trabajo ocurrirá bajo el uso, posesión, distribución o venta de alcohol y drogas ilegales en las instalaciones de SANTAMARIA PUBLICITY.

LAURA ARIZA CASTILLO

Representante Legal

RESPONSABILIDADES DEL SG-SST

Nivel de dirección

- 1 Definir, firmar y divulgar la política de Seguridad y Salud, en el Trabajo a través de documento escrito, el empleador debe suscribir la política de seguridad y salud en

el trabajo de la empresa, la cual deberá proporcionar un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de seguridad y salud en el trabajo;

- 2 Asignación y Comunicación de Responsabilidades: Debe asignar, documentar y comunicar las responsabilidades específicas en Seguridad y Salud en el Trabajo SST a todos los niveles de la organización, incluida la alta dirección;

- 3 Rendición de cuentas al interior de la empresa: A quienes se les hayan delegado responsabilidades en el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST, tienen la obligación de rendir cuentas internamente en relación con su desempeño. Esta rendición de cuentas se podrá hacer a través de medios escritos, electrónicos, verbales o los que sean considerados por los responsables. La rendición se hará como mínimo anualmente y deberá quedar documentada;

- 4 Definición de Recursos: Debe definir y asignar los recursos financieros, técnicos y el personal necesario para el diseño, implementación, revisión evaluación y mejora de las medidas de prevención y control, para la gestión eficaz de los peligros y riesgos en el lugar de trabajo y también, para que los responsables de la seguridad y salud en el trabajo en la empresa, el Comité Paritario o Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo según corresponda, puedan cumplir de manera satisfactoria con sus funciones.

- 5 Asignar y comunicar responsabilidades a los trabajadores en seguridad y salud en el trabajo dentro del marco de sus funciones.

- 6 Garantizar la consulta y participación de los trabajadores en la identificación de los

peligros y control de los riesgos, así como la participación a través del comité o vigía de Seguridad y Salud en el trabajo.

7 Revisar el cumplimiento del plan de trabajo anual en SST y cronograma.

8 Garantizar la supervisión de la seguridad y salud en el trabajo.

9 Evaluar por lo menos una vez al año la gestión de la seguridad y salud en el trabajo.

10 Implementar los correctivos necesarios para el cumplimiento de metas y objetivos.

11 Garantizar la disponibilidad de personal competente para liderar y controlar el desarrollo de la seguridad y salud en el trabajo.

12 Garantizar un programa de inducción y entrenamiento para los trabajadores que ingresen a la empresa, independientemente de su forma de contratación y vinculación.

13 Garantizar un programa de capacitación acorde con las necesidades específicas detectadas en la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.

14 Garantizar información oportuna sobre la gestión de la seguridad y salud en el trabajo y canales de comunicación que permitan recolectar información manifestada por los trabajadores.

15 Realizar y ejecutar el plan de auditorías mínimo una vez al año.

Nivel de dirección

Responsabilidad

Definir, firmar y divulgar la política de Seguridad y Salud en el Trabajo a través de documento escrito, el empleador debe suscribir la política de seguridad y salud en el trabajo de la empresa, la cual deberá proporcionar un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de seguridad y salud en el trabajo;

1 Asignación y Comunicación de Responsabilidades: Debe asignar, documentar y comunicar las responsabilidades específicas en Seguridad y Salud en el Trabajo SST a todos los niveles de la organización, incluida la alta dirección;

2 Rendición de cuentas al interior de la empresa: A quienes se les hayan delegado responsabilidades en el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST, tienen la obligación de rendir cuentas internamente en relación con su desempeño. Esta rendición de cuentas se podrá hacer a través de medios escritos, electrónicos, verbales o los que sean considerados por los responsables. La rendición se hará como mínimo anualmente y deberá quedar documentada;

3 Definición de Recursos: Debe definir y asignar los recursos financieros, técnicos y el personal necesario para el diseño, implementación, revisión evaluación y mejora de las medidas de prevención y control, para la gestión eficaz de los peligros y riesgos en el lugar de trabajo y también, para que los responsables de la seguridad y

	salud en el trabajo en la empresa, el Comité Paritario o Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo según corresponde, puedan cumplir de manera satisfactoria con sus funciones	la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
5	Asignar y comunicar responsabilidades a los trabajadores en seguridad y salud en el trabajo dentro del marco de sus funciones.	14 Garantizar información oportuna sobre la gestión de la seguridad y salud en el trabajo y canales de comunicación que permitan recolectar información manifestada por los trabajadores.
6	Garantizar la consulta y participación de los trabajadores en la identificación de los peligros y control de los riesgos, así como la participación a través del comité o vigía de Seguridad y Salud en el trabajo.	15 Realizar y ejecutar el plan de auditorías mínimo una vez al año.
7	Revisar el cumplimiento del plan de trabajo anual en SST y cronograma.	Mandos medios
8	Garantizar la supervisión de la seguridad y salud en el trabajo.	Responsabilidad
9	Evaluar por lo menos una vez al año la gestión de la seguridad y salud en el trabajo.	1 Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
10	Implementar los correctivos necesarios para el cumplimiento de metas y objetivos.	2 Participar en la construcción y ejecución de planes de acción.
11	Garantizar la disponibilidad de personal competente para liderar y controlar el desarrollo de la seguridad y salud en el trabajo.	3 Promover la comprensión y aplicación práctica de la política en los trabajadores, contratistas y partes interesadas.
12	Garantizar un programa de inducción y entrenamiento para los trabajadores que ingresen a la empresa, independientemente de su forma de contratación y vinculación.	4 Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo.
13	Garantizar un programa de capacitación acorde con las necesidades específicas detectadas en	5 Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo.
		6 Participar en las inspecciones de seguridad.
		Responsable de Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo
		Responsabilidad
		1 Planificar, organizar, dirigir, desarrollar y aplicar el SG-SST y como mínimo una vez al año realizar su evaluación.

2 Informar a la alta dirección sobre el funcionamiento y los resultados del SG-SST.

3 Promover la participación de todos los miembros de la empresa en la implementación del SG-SST.

4 Coordinar con los jefes de las áreas, la elaboración y actualización de la matriz de identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos y hacer la priorización para focalizar la intervención.

5 Validar o construir con los jefes de las áreas los planes de acción y hacer seguimiento a su cumplimiento.

6 Promover la comprensión de la política en todos los niveles de la organización.

7 Gestionar los recursos para cumplir con el plan de Seguridad y Salud en el Trabajo y hacer seguimiento a los indicadores.

8 Coordinar las necesidades de capacitación en materia de prevención según los riesgos prioritarios y los niveles de la organización.

9 Apoyar la investigación de los accidentes e incidentes de trabajo.

10 Participar de las reuniones del Comité de Seguridad y Salud en el trabajo.

11 Implementación y seguimiento del SG-SST.



Trabajadores

Responsabilidad

- 1 Conocer y tener clara la política de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- 2 Procurar el cuidado integral de su salud.
- 3 Suministrar información clara, completa y veraz sobre su estado de salud.
- 4 Cumplir las normas de seguridad e higiene propias de la empresa.
- 5 Participar en la prevención de riesgos laborales mediante las actividades que se realicen en la empresa.
- 6 Informar las condiciones de riesgo detectadas al jefe inmediato.
- 7 Reportar inmediatamente todo accidente de trabajo o incidente.

COPASST o vigía en seguridad y salud en el trabajo

Responsabilidad

- El programa de capacitación en seguridad y salud en el trabajo SST, debe ser revisado mínimo una (1) vez al año
- 1
 - 2 Comité. Paritario o Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo de participar y

conocer de los cambios generados en la gestión documental

3 participar en la planificación de las auditorías internas del sistema de gestión con la alta dirección

4 Proponer a las directivas las actividades relacionadas con la salud y la seguridad de los trabajadores.

5 Analizar las causas de accidentes y enfermedades.

6 Visitar periódicamente las instalaciones.

7 Acoger las sugerencias que presenten los trabajadores en materia de seguridad.

8 Servir de punto de coordinación entre las directivas y los trabajadores para las situaciones relacionadas con Seguridad y Salud en el Trabajo.

Comité de convivencia laboral

Responsabilidad

1 Recibir y dar trámite a las quejas presentadas en las que se describan situaciones que puedan constituir acoso laboral, así como las pruebas que las soportan.

2 Examinar de manera confidencial los casos específicos o puntuales en los que se formule queja o reclamo, que pudieran tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral, al interior de la entidad pública o empresa privada.

3 Escuchar a las partes involucradas de manera individual sobre los hechos que dieron lugar a la queja.

4 Adelantar reuniones con el fin de crear un espacio de diálogo entre las partes involucradas, promoviendo compromisos mutuos para llegar a una solución efectiva de las controversias.

5 Formular planes de mejora y hacer seguimiento a los compromisos.

6 Presentar a la alta dirección de la entidad pública o la empresa privada las recomendaciones para el desarrollo efectivo de las medidas preventivas y correctivas del acoso laboral.

7 Elaborar informes trimestrales sobre la gestión del Comité que incluya estadísticas de las quejas, seguimiento de los casos y recomendaciones.

OBJETIVOS DEL SGSST

OBJETIVO

Implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, con el fin de brindar un ambiente laboral seguro a todos los trabajadores de la compañía, por medio de la mejora continua de las condiciones de trabajo y cumplimiento de la normatividad vigente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Disminuir la accidentalidad y aparición de enfermedades laborales.

Fortalecer los conocimientos de seguridad y salud en el trabajo, mediante la implementación del Plan anual de Capacitación.

Implementar eficazmente las medidas de prevención y control de acuerdo a la identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos.

Realizar las evaluaciones médicas requeridas para el monitoreo de las condiciones de salud de los trabajadores.

Cumplir la normatividad nacional vigente aplicable en materia de riesgos laborales.

Evaluar el grado de efectividad y cumplimiento de las acciones del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en Trabajo, que se han definido para la mejora continua de las condiciones de trabajo y salud de los trabajadores.

Revisar los resultados y estructuras de los procesos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo por parte de la alta dirección, para comunicar las observaciones al COPASST y responsable del SG-SST con el fin de que estos definan las acciones preventivas, correctivas y de mejora continua del SG-SST



COPASST (Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo)



COMITÉ DE SEGURIDAD Y SALUD.

Es un organismo de promoción y vigilancia de las normas y reglamentos de seguridad y salud en el trabajo dentro de la institución.

Funciones del comité tales como:

Proponer actividades de impacto en seguridad y salud en el trabajo, recomendar medidas preventivas y/o correctivas, auditar el desarrollo de las mismas.

1. Proponer a la Gerencia general, la adopción de medidas y el desarrollo de actividades que procuren y mantengan la salud en los lugares y ambientes de trabajo seguros y saludables.
2. Proponer y participar en actividades de capacitación en seguridad y salud en el trabajo dirigidas a trabajadores, mandos medios y directivos de la empresa.
3. Colaborar con los funcionarios de entidades gubernamentales de seguridad y salud en el trabajo en las actividades que éstos adelanten en la empresa y recibir por derecho propio los informes correspondientes.
4. Hacer seguimiento del plan de acción dentro de las visitas que éste programe en cada una de las obras y de la oficina principal.

Comité de Convivencia Laboral

La constitución de los Comités de Convivencia Laboral se hace como una medida preventiva de acoso laboral que contribuye a proteger a los trabajadores contra los riesgos psicosociales que afectan la salud en los lugares de trabajo.

Sus funciones son únicas y no podrá tener otras y son las descritas en el artículo 6º de la Resolución 652 de 2012:

- Recibir y dar trámite a las quejas presentadas referentes a acoso laboral.
- Escuchar a las partes involucradas sobre los hechos que dieron lugar a la queja.

- Adelantar reuniones para crear un espacio de diálogo entre las partes.
- Hacer seguimiento a los compromisos adquiridos por las partes y verificar su cumplimiento.

REALIZADO POR

DIANA MARCELA MENDOZA

LAURA ARIZA CASTILLO
GERENTE SANTAMARIA PUBLICITY

Fuente propia - manual de seguridad industrial

16 DISEÑO PRESUPUESTAL ORGANIZACIONAL

16.1 DISEÑO PRESUPUESTAL PARA SANTAMARIA PUBLICITY

Todo presupuesto debe ser preparado por un especialista en esta materia, para el proceso y desarrollo de Santamaría Publicity, la señora Laura Ariza, toma la decisión de hacer un diseño presupuestario, para manejar todos los presupuestos que esta empresa maneja entre si y colocarlos periódicamente

16.1.1 Objetivo general

Proporcionar pautas generales en SANTAMARIA PUBLICITY sobre la secuencia de elaboración del presupuesto y sobre los compromisos que en torno a ellos asumen los diferentes niveles de la organización.

16.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Describir los pasos considerados en los planes empresariales.
- ✓ Destacar las etapas del proceso presupuestal
- ✓ Presentar las relaciones de coordinación consultadas en la preparación del presupuesto.
- ✓ Relacionar las principales fuentes de información interna y externa consideradas para elaborar el presupuesto en el aspecto funcional (ventas, producción, diseño, corte etc.).

- ✓ Señalar cómo los presupuestos funcionales permiten integrar el presupuesto global y proyectar los estados financieros.
- ✓ Presentar el contenido y los beneficios del manual de presupuestos.

Santamaría Publicity basa su direccionamiento presupuestal de acuerdo a la planeación, organización, coordinación, dirección y control del funcionamiento presupuestal.

FIGURA 10. Análisis de presupuestos



Fuente: propia, basada en presupuestos estratégicos

La gerencia planea permanentemente los posibles excedentes de caja como sus déficits, al contar con esta información, el administrador toma las decisiones adecuadas en cuanto a situaciones de sobrantes para inversión o por el contrario si hay faltante debe buscar los medios para obtener financiamiento en el corto plazo.

Esta labor de ejecución se realiza por parte de la señora Laura Ariza junto con su asesor para la toma de estas decisiones. Durante los primeros cinco días de cada mes según la necesidad que Santamaría Publicity lo requiera.

16.1.3 Políticas presupuestales

Santamaría Publicity ha adoptado las siguientes políticas:

- ✓ Política de estado de flujo de efectivo
- ✓ Política de cuentas por cobrar
- ✓ Políticas de cuentas por pagar
- ✓ Política de obligaciones financieras
- ✓ Política de ingresos

17. POLITICA DE FLUJO DE EFECTIVO PARA SANTAMARIA PUBLICITY

17.1 OBJETIVO

La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene **SANTAMARIA PUBLICITY**. Para generar efectivo y equivalentes al efectivo en el periodo, así como las necesidades de liquidez que la empresa tiene. Para tomar decisiones

económicas, la gerente Laura Ariza debe evaluar la capacidad que se tiene de generar efectivo y equivalentes al efectivo, según las actividades de operación, de inversión y de financiación.

17.2 ALCANCE

SANTAMARIA PUBLICITY. Debe preparar un estado de flujos de efectivo, de acuerdo con los requerimientos de esta Política, y lo presentará como parte de sus estados financieros, en cada periodo.

18. POLITICA DE ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

18.1 PRESENTACIÓN DE UN ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

El estado de flujos de efectivo informará acerca de los flujos de efectivo habidos durante el periodo, clasificándolos por actividades de operación, de inversión y de financiación¹

SANTAMARIA PUBLICITY. Presentará sus flujos de efectivo procedentes de las actividades de operación, de inversión y de financiación, de la manera que resulte más apropiada según la naturaleza de sus actividades. La clasificación de los flujos según las actividades citadas suministra información que permite a los usuarios evaluar el impacto de las mismas en la posición financiera, así como sobre el registro final de su efectivo y demás equivalentes al efectivo. Esta información puede ser útil también al evaluar las relaciones entre tales actividades.

19. POLITICA DE CUENTA POR COBRAR PARA SANTAMARIA PUBLICITY

19.1 OBJETIVO

El objetivo de esta política es establecer los lineamientos para el reconocimiento, medición, presentación y revelación de las cuentas por cobrar de **SANTAMARIA PUBLICITY**. Así como el tratamiento contable para asegurar que el valor de las cuentas por cobrar de **SANTAMARIA PUBLICITY**.

19.2 ALCANCE

Esta política aplica a las cuentas por cobrar originadas de la venta de los bienes producidos y comercializados por **SANTAMARIA PUBLICITY**.

20. POLÍTICA DE CUENTAS POR COBRAR

20.1 RECONOCIMIENTO

SANTAMARIA PUBLICITY. Reconocerá una cuenta por cobrar cuando se convierta en parte obligada según las cláusulas contractuales con el deudor.

21. POLITICAS DE CUNTAS POR PAGAR DE SANTAMARIA PUBLICITY

21.1 OBJETIVO

Establecer las bases contables para el reconocimiento, medición, valuación, presentación y revelación de las cuentas y documentos por pagar de **SANTAMARIA PUBLICITY**. Como resultado de las obligaciones contraídas con personas naturales y jurídicas.

21.2 ALCANCE

Esta práctica aplica para las cuentas y documentos por pagar provenientes de las obligaciones contraídas por **SANTAMARIA PUBLICITY.**, por las siguientes actividades:

- ✓ Contribuciones.
- ✓ Impuestos, excepto impuesto sobre la renta.
- ✓ Dividendos.
- ✓ Acreedores varios

22 POLITICA CUENTAS POR PAGAR

Las obligaciones a favor de terceros originadas en contratos o acuerdos deben ser reconocidos en la medida en que se cumplan los siguientes requisitos:

- ✓ El bien o servicio se ha recibido o se viene recibiendo y se han recibido los riesgos y beneficios del mismo,
- ✓ Es probable que del pago de dicha obligación se derive la salida de recursos que llevan incorporados beneficios futuros.

23. POLITICA DE OBLIGACIONES FINANCIERAS PARA SANTAMARIA PUBLICITY

23.1 OBJETIVO

Establecer las bases contables para el reconocimiento, medición, valuación, presentación y revelación de obligaciones financieras.

23.2 ALCANCE

Esta política aplica para las obligaciones contraídas por la obtención de recursos de instituciones financieras públicas o privadas. Los créditos pueden tener diversos

destinos, que incluyen la financiación de proyectos de inversión, obtención de capital de trabajo, absorber problemas transitorios de liquidez, entre otros.

Comprende las obligaciones relacionadas con las siguientes actividades:

- ✓ **Obligaciones financieras nacionales (en moneda nacional y moneda extranjera).**
- ✓ **Intereses y gastos financieros.**

24 POLÍTICA OBLIGACIONES FINANCIERAS

La Compañía reconoce sus obligaciones financieras en el momento en que se recibe el préstamo o en el momento en que se convierte en parte obligada, según los acuerdos contractuales, lo que ocurra primero, con establecimientos de crédito o con otras instituciones financieras del país o del exterior por su valor razonable neto, una vez descontados los costos incurridos en la transacción. Posteriormente se registran por su costo amortizado. Cualquier diferencia entre el valor recibido (neto de los costos de transacción) y el valor a pagar se reconoce, durante la vigencia del crédito usando el método de tasa de interés efectiva. El reconocimiento se realiza en el estado de resultados o como mayor costo de los activos financiados cuando estos requieren un período considerable de tiempo para su adecuación.

25 POLITICA DE INGRESOS PARA SANTAMARIA PUBLICITY

25.1 OBJETIVO

El objetivo de esta Política es establecer el tratamiento contable de los ingresos de las actividades ordinarias que surgen en **SANTAMARIA PUBLICITY** en ciertos tipos de transacciones y otros eventos. La principal preocupación en la contabilización de ingresos de actividades ordinarias es determinar cuándo deben ser reconocidos.

Esta Política identifica las circunstancias en las cuales se cumplen los criterios para que los ingresos de actividades ordinarias sean reconocidos.

25.2 ALCANCE

Esta Política debe ser aplicada al contabilizar ingresos de actividades ordinarias procedentes de las siguientes transacciones y sucesos:

- ✓ La prestación de servicios

La prestación de servicios implica, normalmente, la ejecución, por parte de la empresa, de un conjunto de tareas acordadas en un contrato, con una duración determinada en el tiempo. Los servicios pueden prestarse en el transcurso de un único periodo o a lo largo de varios periodos contables.

El uso por parte de terceros de activos de **SANTAMARIA PUBLICITY**. Dará lugar a ingresos que adoptan la forma de:

- ✓ Intereses y cargos por el uso de efectivo, de equivalentes al efectivo o por el mantenimiento de deudas

26 POLITICA DE INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS

26.1 MEDICIÓN DE LOS INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS

Los ingresos de actividades ordinarias se medirán al valor razonable de la contraprestación, recibida o por recibir.

El importe de los ingresos de actividades ordinarias derivados de una transacción se determina, normalmente, por acuerdo entre **SANTAMARIA PUBLICITY**. Y el comprador o usuario del activo. Se medirán al valor razonable de la contrapartida, recibida o por recibir, teniendo en cuenta el importe de cualquier descuento, bonificación o rebaja comercial que se pueda otorgar.

En la mayoría de los casos, la contrapartida revestirá la forma de efectivo o equivalentes al efectivo, y por tanto el ingreso de actividades ordinarias se mide por la cantidad de efectivo o equivalentes al efectivo, recibidos o por recibir. No obstante, cuando la entrada de efectivo o de equivalentes al efectivo se difiera en el tiempo, el valor razonable de la contrapartida puede ser menor que la cantidad nominal de efectivo cobrada o por cobrar.

27. SOBRE LAS ANTERIORES POLÍTICAS SE BASA EL DESARROLLO DE LOS SIGUIENTES PRESUPUESTOS:

- 27.1 PRESUPUESTO DE COSTOS
- 27.2 PRESUPUESTO DE VENTAS
- 27.3 PRESUPUESTO GASTOS ADMON
- 27.4 PRESUPUESTO GASTOS EN VENTAS
- 27.5 PRESUPUESTO DE PRODUCCION
- 27.6 PRESUPUESTO DE FLUJO CAJA
- 27.7 PRESUPUESTO DE EEFF / MAESTRO

27.6 PRESUPUESTO MAESTRO PARA SANTAMARIA PUBLICITY.

Engloba todos los modelos de presupuestos anteriormente mencionados. Reservado para compañías para obtener valores globales de sus cuentas. Se suele presentar en los cierres fiscales anuales o como análisis de periodos contables largos y este presupuesto se utilizara de ahora en adelante para **SANTAMARIA PUBLICITY**.

FIGURA 11. Presupuesto maestro

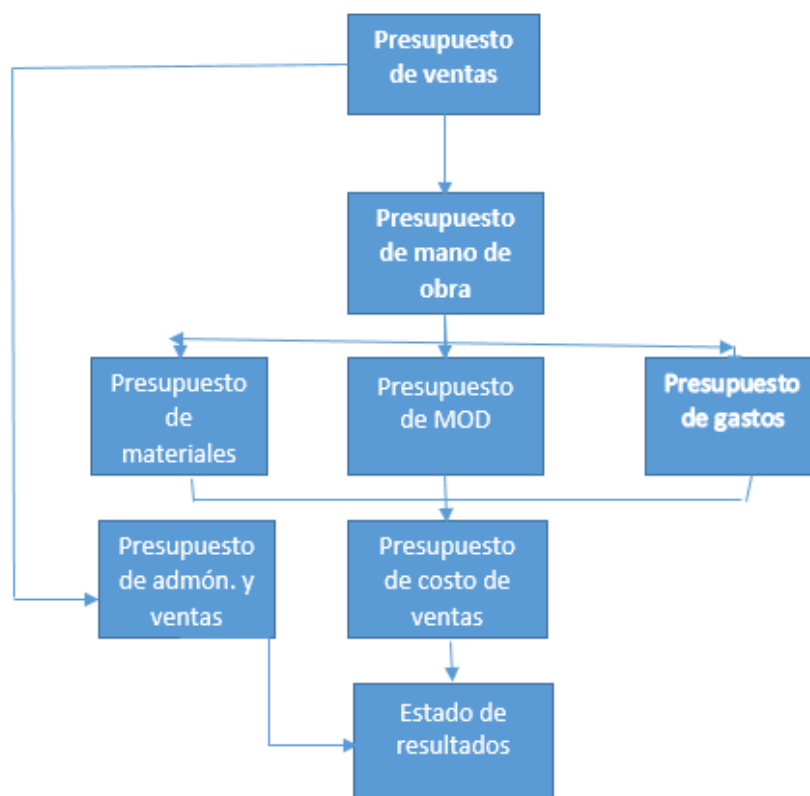


Figura 13 Fuente propia - Presupuesto maestro

SANTAMARIA PUBLICITY		Presupuesto anual - GASTOS 2020							Gastos mensuales				
T	Total ingresos	253.090.675	Total Gastos	255.637.386	EBITDA	-2.546.711	RESULTADO prev.	39.903.553					
1	Existencias y compras	Stocks y compras de material para la venta.											
1.1	Stock al inicio	◀ Indica aquí el valor del stock al inicio del período. Empresas de servicios sin coste de material, poner "0".											
1.2	Stock de seguridad	◀ Indica aquí el valor del stock de seguridad o promedio que quieres mantener durante todo el año. Empresas de servicios sin coste de material, poner "0".											
1.3	% Margen bruto	100,00%	◀ Indica aquí el % de margen bruto (promedio total) sobre compras que prevés. Importante: Empresas de servicios sin coste de material, poner 100%.										
2	Gastos de producción o servicio	Gastos de producción, distribución, prestación del servicio, etc. (NO de PERSONAL).											
2.1	Gastos fijos	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
		90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
▼	Pon el concepto	1.080.000	▼ Pon mes a mes el importe previsto de gasto.										
	Transporte	0											
	Almacenaje	1.080.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
	Transformación	0											
	Servicio Recogida	0											
2.2	Gastos variables en %	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
▼	Pon el concepto	▼ Pon mes a mes el % de gasto sobre las ventas.											
	Royalties												
	Derechos de autor												
3	Gastos de marketing y ventas	Gastos de publicidad, promoción y venta (NO de PERSONAL).											
3.1	Publicidad y promoción	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
		150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
	1.800.000												
	Publicidad prensa	0											
	Revistas	0											
	Televisión	0											
	Creatividad	0											
	Agencias	0											
	Relaciones públicas	0											
	Otros medios	1.800.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
3.2	Otros gastos marketing	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0												
	Viajes	0											
	Soportes	0											
	Alquileres promocional	0											
	0												
3.3	Gastos de venta	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0												
	Zona 1	0											
	Zona 2	0											
	Zona 3	0											
	0												
3.4	Gastos variables en %	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
▼	Pon el concepto	▼ Pon mes a mes el % previsto de gasto sobre el total de las ventas.											
	Comisionistas												
	Primas promoción												

Fuente propia - presupuesto anual 2020 Santamaría Publicity

4 Gastos generales y administración <i>Gastos generales y de administración de la empresa (NO de PERSONAL).</i>													
		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Gastos generales		11.137.748	13.338.100	16.043.906	16.568.120	17.463.229	20.699.058	16.228.819	17.069.574	16.532.358	16.194.358	17.900.358	18.556.358
▼ Pon el CAPITULO y el concepto		▼ Pon mes a mes el importe previsto de gasto.											
197.731.986													
Alquileres	30.396.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000
Locales	30.396.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000
Oficinas	0												
Suministros	8.014.296	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858
Agua	1.500.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000
Electricidad	4.140.000	345.000	345.000	345.000	345.000	345.000	345.000	345.000	345.000	345.000	345.000	345.000	345.000
ADSL	0												
Teléfono	828.000	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000	69.000
Telefonía celular	1.546.296	128.858	128.858	128.858	128.858	128.858	128.858	128.858	128.858	128.858	128.858	128.858	128.858
	0												
Mantenimiento	66.480.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000
Limpieza	0												
Mantenimiento	0												
servicios prestados	66.480.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000
Material Oficina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Papelería	0												
Consumibles	0												
	0												
Tributos	5.826.000	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500
seguridad social	5.826.000	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500	485.500
Taller	0												
	0												
Transportes	234.000	12.000	15.000	20.000	18.000	20.000	17.000	18.000	20.000	21.000	23.000	25.000	25.000
Mensajería	234.000	12.000	15.000	20.000	18.000	20.000	17.000	18.000	20.000	21.000	23.000	25.000	25.000
Oficinas	0												
	0												
Viajes y varios	2.599.300	0	190.600	330.800	270.500	350.000	280.500	142.600	220.300	180.000	220.000	234.000	180.000
gastos varios	2.599.300		190.600	330.800	270.500	350.000	280.500	142.600	220.300	180.000	220.000	234.000	180.000
	0												
	0												
Asesorías	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiscal	0												
Laboral	0												
	0												
Otro	6.300.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000
cafetería	300.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
digitación	6.000.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Otro	261.000	0	0	261.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
camara de comercio	261.000			261.000									
	0												
Otro	77.621.390	1.374.390	3.381.142	5.680.748	6.528.262	7.341.871	10.650.200	6.316.861	7.077.916	6.580.000	6.200.000	7.890.000	8.600.000
compra de mercancia	77.621.390	1.374.390	3.381.142	5.680.748	6.528.262	7.341.871	10.650.200	6.316.861	7.077.916	6.580.000	6.200.000	7.890.000	8.600.000
	0												

5 Otros gastos													
		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
5.1 Amortizaciones (depreciaciones)		982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978
11.795.736													
mobiliario	0												
maquinaria	11.795.736	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978
equipos informáticos	0												

Fuente propia - presupuesto anual 2020 Santamaría Publicity

SANTAMARIA PUBLICITY															Presupuesto anual - PERSONAL 2020														
Gastos de personal			FIJO	61.080.000	NO FIJO	0	Comisiones			0	T	61.080.000																	
1 Personal de producción o prestación del servicio																													
▼ Pon el número de personas (NO importes) que ocuparán este puesto cada mes ▼																													
Empleo o puesto de trabajo	Salario Mes	%SCE	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre															
Dirección			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
Gerente	1.500.000		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
jefe de taller																													
Otros Directivos																													
Personal Fijo			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
Empleo o puesto de trabajo																													
Oficial 1ª																													
Empleo o puesto de trabajo																													
Empleo o puesto de trabajo																													
Empleo o puesto de trabajo																													
Personal NO Fijo			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
auxiliar																													
Empleo o puesto de trabajo																													
Empleo o puesto de trabajo																													
2 Personal de Marketing y Ventas																													
▼ Pon el número de personas (NO importes) que ocuparán este puesto cada mes ▼																													
Empleo o puesto de trabajo	Salario Mes	%SCE	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre															
Dirección			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
Director Comercial																													
Otros Directivos																													
Empleo o puesto de trabajo																													
Personal Fijo			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2															
vendedores																													
impresión	1.040.000		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
acabados	1.050.000		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
Empleo o puesto de trabajo																													
Personal NO Fijo			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
auxiliar																													
Empleo o puesto de trabajo																													
Empleo o puesto de trabajo																													
3 Personal de Administración																													
▼ Pon el número de personas (NO importes) que ocuparán este puesto cada mes ▼																													
Empleo o puesto de trabajo	Salario Mes	%SCE	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre															
Dirección			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
diseño	1.500.000		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1															
Empleo o puesto de trabajo																													
Empleo o puesto de trabajo																													
Empleo o puesto de trabajo																													

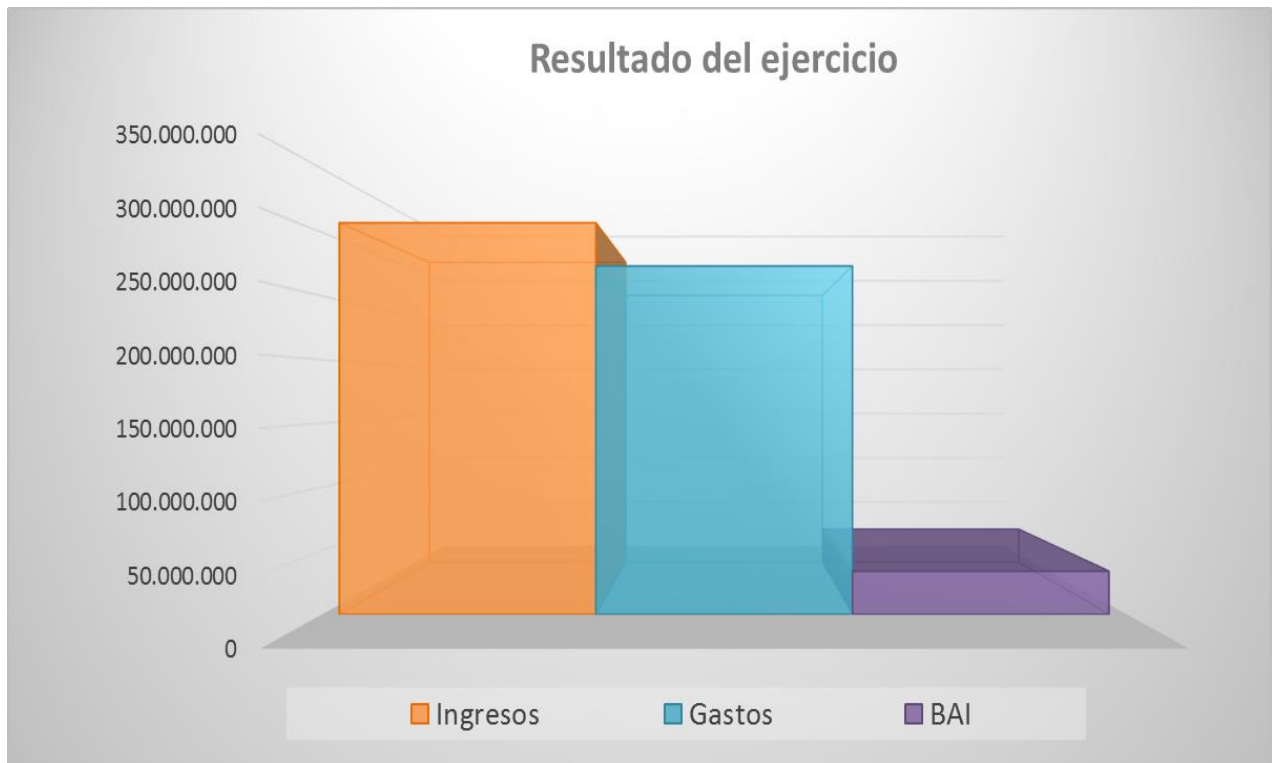
Fuente propia - gastos de personal Santamaría Publicity

SANTAMARIA PUBLICITY														Presupuesto económico ANUAL 2020											
INGRESOS		Total	%	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto										
Ventas	253.090.675			12.488.460	16.056.065	18.003.900	17.322.800	23.405.900	27.220.330	22.495.500	22.123.400	22.497.500	23.678.600	23.887.000	23.911.220										
Menos venta	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Venta neta total	253.090.675	100,0%	12.488.460	16.056.065	18.003.900	17.322.800	23.405.900	27.220.330	22.495.500	22.123.400	22.497.500	23.678.600	23.887.000	23.911.220											
		Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre										
Consumo	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
G. Producción/servicio	1.080.000	0,4%	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000										
Variables	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Fijos	1.080.000	0,4%	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000										
Personal	61.080.000	24,1%	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000										
Comisiones	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
P. Producción/servicio	18.000.000	7,1%	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000										
P. Marketing/ventas	25.080.000	9,9%	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000										
P. Administración/DG	18.000.000	7,1%	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000										
Marketing y vtas	1.800.000	0,7%	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000										
Publicidad y promoción	1.800.000	0,7%	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000										
Otros gastos marketing	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Gastos de venta	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
Variables	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
G. Generales y adm	197.677.386	78,1%	11.002.248	13.202.600	15.908.406	16.432.620	17.327.729	20.563.558	16.093.319	16.934.074	17.425.758	17.454.358	17.606.358	17.726.358											
Alquileres	30.396.000	12,0%	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000											
Suministros	8.014.296	3,2%	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858											
Mantenimiento	66.480.000	26,3%	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000											
Material Oficina	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
Tributos	1.942.000	0,8%									485.500	485.500	485.500	485.500											
Transportes	234.000	0,1%	12.000	15.000	20.000	18.000	20.000	17.000	18.000	20.000	21.000	23.000	25.000	25.000											
Viajes y varios	2.595.300	1,0%	0	190.600	330.800	270.500	350.000	280.500	142.600	220.300	150.000	230.000	180.000	250.000											
Asesorías	4.200.000	1,7%	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000											
Otro	6.300.000	2,5%	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000											
Otro	261.000	0,1%	0	0	261.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
Otro	77.254.790	30,5%	1.374.390	3.381.142	5.680.748	6.528.262	7.341.871	10.650.200	6.316.861	7.077.916	7.153.400	7.100.000	7.300.000	7.350.000											
Total gastos	261.637.386	103,4%	16.332.248	18.532.600	21.238.406	21.762.620	22.657.729	25.893.558	21.423.319	22.264.074	22.755.758	22.784.358	22.936.358	23.056.358											
		Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre										
EBIDTA	-8.546.711	-3,4%	-3.843.788	-2.476.535	-3.234.506	-4.439.820	748.171	1.326.772	1.072.181	-140.674	-258.258	894.242	950.642	854.862											
Amortizaciones	11.795.736	4,7%	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978											
Resultado explotación	-20.342.447	-8,0%	-4.826.766	-3.459.513	-4.217.484	-5.422.798	-234.807	343.794	89.203	-1.123.652	-1.241.236	-88.736	-32.336	-128.116											
FINANCIEROS		Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre										
Ingresos	42.000.000	16,6%	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000											
Gastos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
EXTRAORDINARIOS		Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre										
Ingresos	12.246.000	4,8%	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	875.000											
Gastos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
RESULTADO		Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre										
Antes de impuestos	33.903.553	13,4%	-126.766	1.040.487	139.516	-722.798	4.265.193	4.700.794	4.789.203	3.376.348	3.115.764	4.611.264	4.467.664	4.246.884											
Impuestos		0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.200.000											
Beneficio neto	30.703.553	12,1%	-126.766	1.040.487	139.516	-722.798	4.265.193	4.700.794	4.789.203	3.376.348	3.115.764	4.611.264	4.467.664	1.046.884											

Fuente propia - presupuesto económico anual 2020 Santamaría Publicity



Fuente propia - presupuesto económico anual 2020 Santamaría Publicity



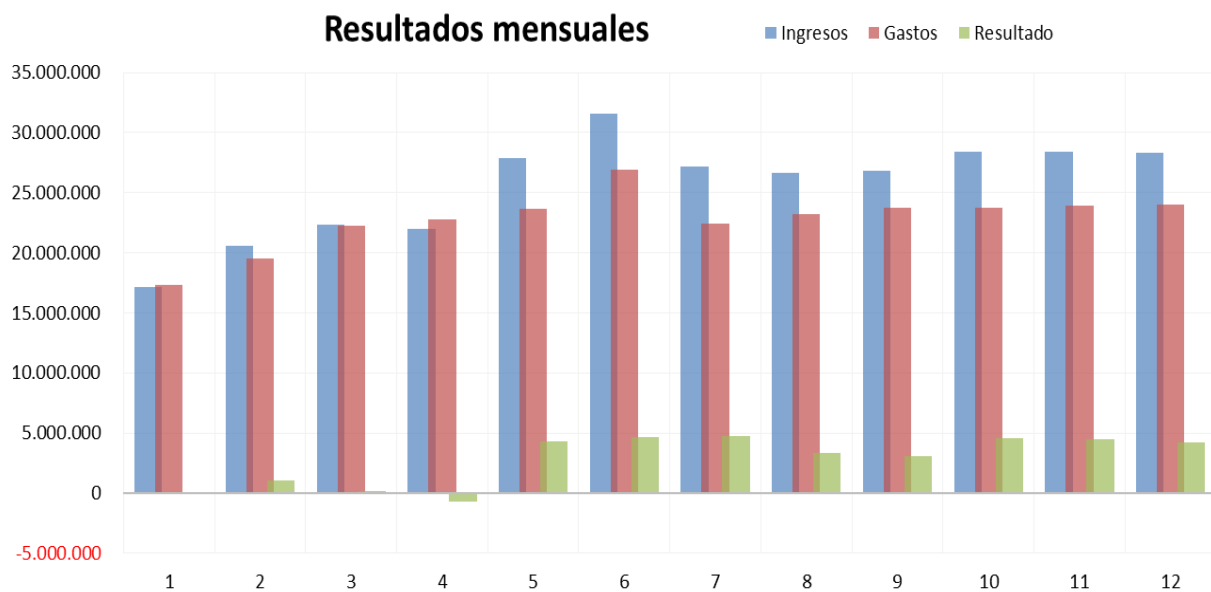
Fuente: propia - presupuesto económico anual 2020 Santamaría Publicity

SANTAMARIA PUBLICITY

Presupuesto Anual 2020

Ventas	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total	%
Ingresos por Ventas	12.488.460	16.056.065	18.003.900	17.322.800	23.405.900	27.220.330	22.495.500	22.123.400	22.497.500	23.678.600	23.887.000	23.911.220	253.090.675	
Menos venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Venta neta	12.488.460	16.056.065	18.003.900	17.322.800	23.405.900	27.220.330	22.495.500	22.123.400	22.497.500	23.678.600	23.887.000	23.911.220	253.090.675	100,0%
Gastos	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total	%
Consumo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Variables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Marketing y ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Personal	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	5.090.000	61.080.000	24,1%
Comisiones Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Salarios producción y servicio	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000	7,1%
Salarios marketing y ventas	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	2.090.000	25.080.000	9,9%
Salarios admistración y generales	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000	7,1%
Publicidad y promoción	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000	0,7%
Gastos Generales	11.092.248	13.292.600	15.998.406	16.522.620	17.417.729	20.653.558	16.183.319	17.024.074	17.515.758	17.544.358	17.696.358	17.816.358	198.757.386	78,5%
Gastos producción y servicios	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	1.080.000	0,4%
Gastos marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Gastos ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Alquileres	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	2.533.000	30.396.000	12,0%
Suministros	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	667.858	8.014.296	3,2%
Mantenimiento	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	5.540.000	66.480.000	26,3%
Material Oficina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Tributos	0	0	0	0	0	0	0	0	485.500	485.500	485.500	485.500	1.942.000	0,8%
Transportes	12.000	15.000	20.000	18.000	20.000	17.000	18.000	20.000	21.000	23.000	25.000	25.000	234.000	0,1%
Viajes y varios	0	190.600	330.800	270.500	350.000	280.500	142.600	220.300	150.000	230.000	180.000	250.000	2.595.300	1,0%
Asesorías	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	4.200.000	1,7%
Otro	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	6.300.000	2,5%
Otro	0	0	261.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	261.000	0,1%
Otro	1.374.390	3.381.142	5.680.748	6.528.262	7.341.871	10.650.200	6.316.861	7.077.916	7.153.400	7.100.000	7.300.000	7.350.000	77.254.790	30,5%
Amortizaciones	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	11.795.736	4,7%
Total Gastos	17.315.226	19.515.578	22.221.384	22.745.598	23.640.707	26.876.536	22.406.297	23.247.052	23.738.736	23.767.336	23.919.336	24.039.336	273.433.122	108,0%
Ingresos Financieros	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	42.000.000	16,6%
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Ingresos Extraordinarios	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	875.000	12.246.000	4,8%
Gastos Extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Resultados	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total	%
Resultado antes de impuestos	-126.766	1.040.487	139.516	-722.798	4.265.193	4.700.794	4.789.203	3.376.348	3.115.764	4.611.264	4.467.664	4.246.884	33.903.553	13,4%
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.200.000	3.200.000	1,3%
Resultado del ejercicio	-126.766	1.040.487	139.516	-722.798	4.265.193	4.700.794	4.789.203	3.376.348	3.115.764	4.611.264	4.467.664	1.046.884	30.703.553	12,1%

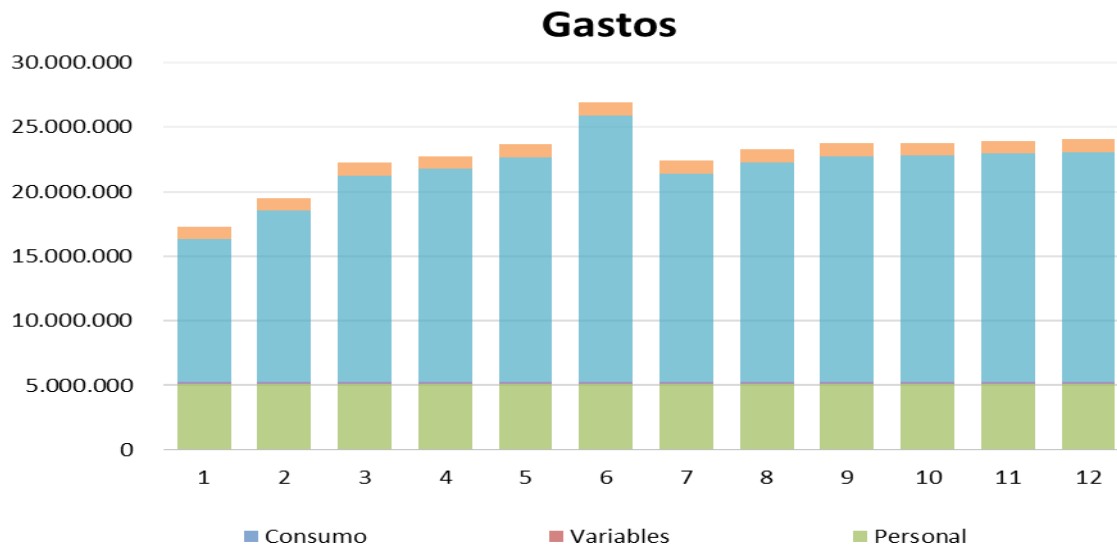
Fuente propia - Estado de resultados 2020 de Santamaría Publicity



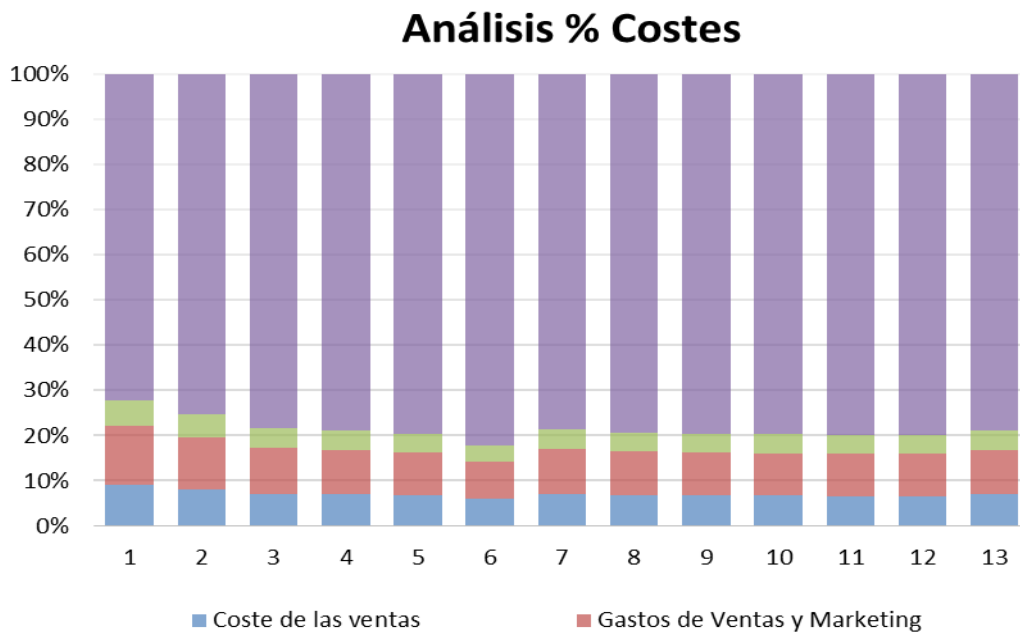
Fuente propia - Estado de resultados 2020 de Santamaría Publicity



Fuente propia - Estado de resultados 2020 de Santamaría Publicity



Fuente propia – gastos Santamaría Publicity



Fuente propia – análisis porcentual de costos Santamaría Publicity

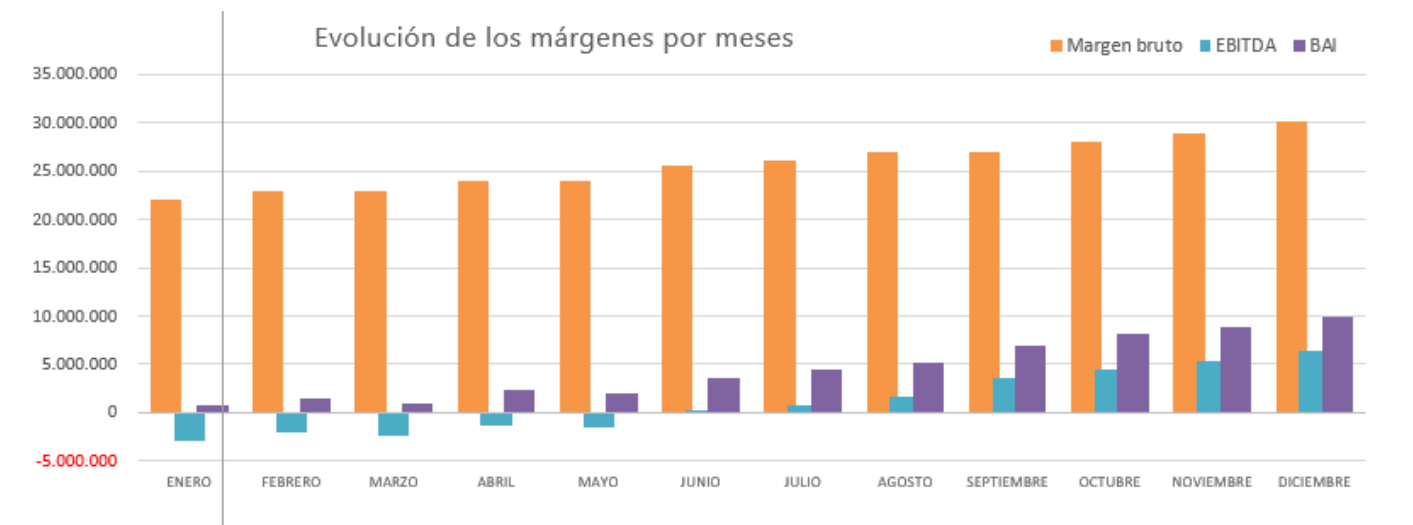
INGRESOS 2021 SANTAMARÍA PUBLICITY

Presupuesto económico ANUAL 2021														
INGRESOS	Total	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	329.359.400		23.735.000	24.680.000	24.750.000	25.744.500	25.672.300	27.250.000	27.784.000	28.654.000	28.732.000	29.723.000	30.680.600	31.954.000
Menos venta	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta neta total	329.359.400	100,0%	23.735.000	24.680.000	24.750.000	25.744.500	25.672.300	27.250.000	27.784.000	28.654.000	28.732.000	29.723.000	30.680.600	31.954.000
GASTOS	Total	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Consumo	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G. Producción/servicio	1.320.000	0,4%	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
Variables	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fijos	1.320.000	0,4%	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
Personal	69.000.000	20,9%	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000
Comisiones	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P. Producción/servicio	19.800.000	6,0%	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000
P. Marketing/ventas	28.800.000	8,7%	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
P. Administración/DG	20.400.000	6,2%	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Marketing y vtas	5.520.000	1,7%	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000	460.000
Publicidad y promoción	3.360.000	1,0%	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000
Otros gastos marketing	2.160.000	0,7%	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Gastos de venta	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variables	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G. Generales y adm	241.539.700	73,3%	20.383.100	20.426.000	20.822.900	20.803.900	20.880.900	20.797.200	20.721.500	20.758.200	18.860.300	18.886.900	19.038.900	19.159.900
Alquileres	33.600.000	10,2%	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
Suministros	9.172.800	2,8%	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400
Mantenimiento	77.760.000	23,6%	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000
Material Oficina	1.440.000	0,4%	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Tributos	5.922.000	1,8%	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500
Transportes	240.000	0,1%	15.000	18.000	22.000	21.000	23.000	19.000	21.000	24.000	24.000	24.000	26.000	27.000
Viajes y varios	2.893.500	0,9%	180.200	220.100	345.000	295.000	370.000	290.300	162.600	220.300	150.000	230.000	180.000	250.000
Asesorías	4.200.000	1,3%	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Otro	6.740.000	2,0%	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	525.000	525.000	525.000	525.000
Otro	268.000	0,1%	0	0	268.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	99.303.400	30,2%	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.900.000	8.900.000	8.900.000	8.950.000	8.950.000	7.153.400	7.100.000	7.300.000	7.350.000
Total gastos	317.379.700	96,4%	26.703.100	26.746.000	27.142.900	27.123.900	27.200.900	27.117.200	27.041.500	27.078.200	25.180.300	25.206.900	25.358.900	25.479.900
RESULTADO	Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
EBIDTA	11.979.700	3,6%	-2.968.100	-2.066.000	-2.392.900	-1.379.400	-1.528.600	132.800	742.500	1.575.800	3.551.700	4.516.100	5.321.700	6.474.100
Amortizaciones	11.795.736	3,6%	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978
Resultado explotación	183.964	0,1%	-3.951.078	-3.048.978	-3.375.878	-2.362.378	-2.511.578	-850.178	-240.478	592.822	2.568.722	3.533.122	4.338.722	5.491.122
FINANCIEROS	Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Ingresos	42.000.000	12,8%	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Gastos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXTRAORDINARIOS	Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Ingresos	12.246.000	3,7%	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	875.000
Gastos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESULTADO	Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Antes de impuestos	54.429.964	16,5%	748.922	1.451.022	981.122	2.337.622	1.988.422	3.506.822	4.459.522	5.092.822	6.925.722	8.233.122	8.838.722	9.866.122
Impuestos		0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.200.000
Beneficio neto	51.229.964	15,6%	748.922	1.451.022	981.122	2.337.622	1.988.422	3.506.822	4.459.522	5.092.822	6.925.722	8.233.122	8.838.722	6.666.122

Fuente propia - presupuesto anual 2021 Santamaría Publicity



Fuente propia - presupuesto anual 2021 Santamaría Publicity



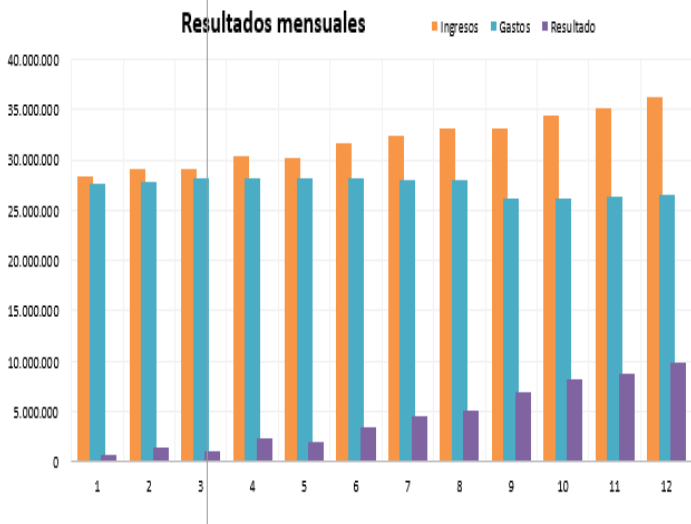
Fuente propia - presupuesto anual 2021 Santamaría Publicity

SANTAMARIA PUBLICITY

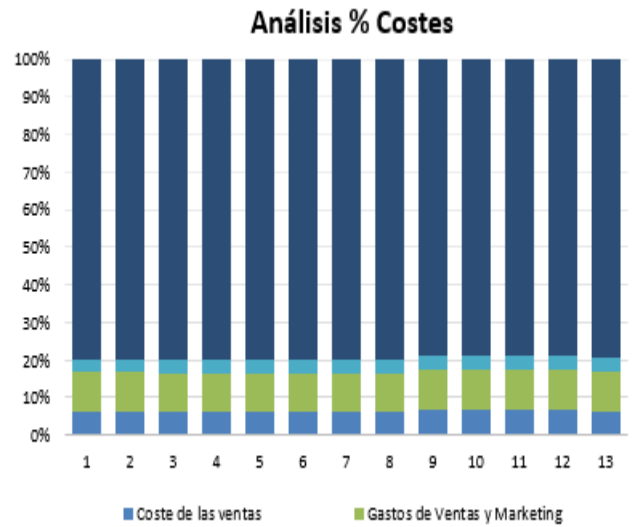
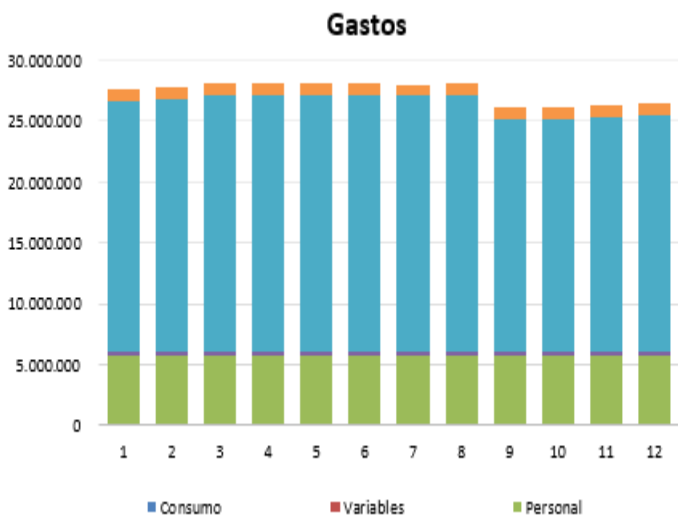
Presupuesto Anual 2021

Ventas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total	%
Ingresos por Ventas	23.735.000	24.680.000	24.750.000	25.744.500	25.672.300	27.250.000	27.784.000	28.654.000	28.732.000	29.723.000	30.680.600	31.954.000	329.359.400	
Menos venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Venta neta	23.735.000	24.680.000	24.750.000	25.744.500	25.672.300	27.250.000	27.784.000	28.654.000	28.732.000	29.723.000	30.680.600	31.954.000	329.359.400	100,0%
Gastos	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total	%
Consumo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Variables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Marketing y ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Personal	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	69.000.000	20,9%
Comisiones Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Salarios producción y servicio	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	19.800.000	6,0%
Salarios marketing y ventas	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	28.800.000	8,7%
Salarios administración y generales	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	20.400.000	6,2%
Publicidad y promoción	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000	3.360.000	1,0%
Gastos Generales	20.673.100	20.716.000	21.112.900	21.093.900	21.170.900	21.087.200	21.011.500	21.048.200	19.150.300	19.176.900	19.328.900	19.449.900	245.019.700	74,4%
Gastos producción y servicios	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	1.320.000	0,4%
Gastos marketing	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	2.160.000	0,7%
Gastos ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Alquileres	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	33.600.000	10,2%
Suministros	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	764.400	9.172.800	2,8%
Mantenimiento	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	6.480.000	77.760.000	23,6%
Material Oficina	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000	0,4%
Tributos	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	5.922.000	1,8%
Transportes	15.000	18.000	22.000	21.000	23.000	19.000	21.000	0	24.000	24.000	26.000	27.000	240.000	0,1%
Viajes y varios	180.200	220.100	345.000	295.000	370.000	290.300	162.600	220.300	150.000	230.000	180.000	250.000	2.893.500	0,9%
Asesorías	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	4.200.000	1,3%
Otro	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000	525.000	525.000	525.000	525.000	6.740.000	2,0%
Otro	0	0	268.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	268.000	0,1%
Otro	8.600.000	8.600.000	8.600.000	8.900.000	8.900.000	8.900.000	8.950.000	8.950.000	7.153.400	7.100.000	7.300.000	7.350.000	99.303.400	30,2%
Amortizaciones	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	11.795.736	3,6%
Total Gastos	27.686.078	27.728.978	28.125.878	28.106.878	28.183.878	28.100.178	28.024.478	28.061.178	26.163.278	26.189.878	26.341.878	26.462.878	329.175.436	99,9%
Ingresos Financieros	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	42.000.000	12,8%
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Ingresos Extraordinarios	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	875.000	12.246.000	3,7%
Gastos Extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Resultados	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total	%
Resultado antes de impuestos	748.922	1.451.022	981.122	2.337.622	1.988.422	3.506.822	4.459.522	5.092.822	6.925.722	8.233.122	8.838.722	9.866.122	54.429.964	16,5%
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.200.000	3.200.000	1,0%
Resultado del ejercicio	748.922	1.451.022	981.122	2.337.622	1.988.422	3.506.822	4.459.522	5.092.822	6.925.722	8.233.122	8.838.722	6.666.122	51.229.964	15,6%

Fuente propia - presupuesto anual 2021 Santamaría Publicity



Fuente propia - presupuesto anual 2021 Santamaría Publicity



Fuente propia - presupuesto anual 2021 Santamaría Publicity

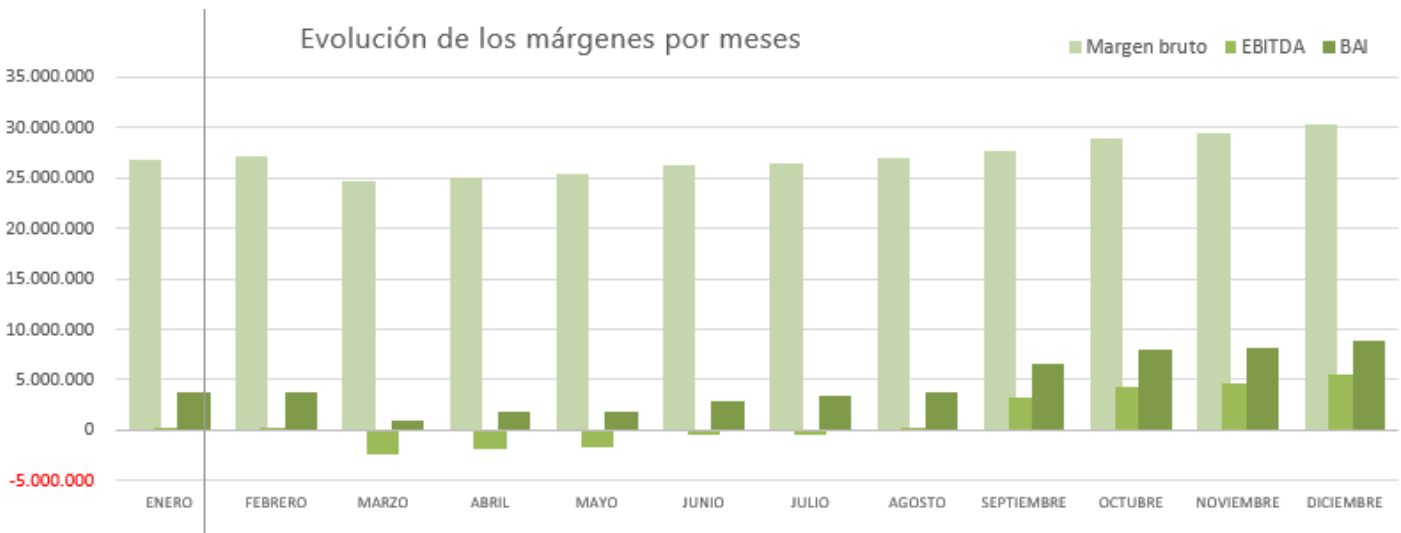
INGRESOS 2022 SANTAMARÍA PUBLICITY

Presupuesto económico ANUAL 2022														
=E3:T72=!!\$E\$5														
INGRESOS	Total	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	347.850.200		28.735.000	28.980.000	26.650.000	26.876.500	27.235.000	28.250.000	28.284.000	28.954.000	29.632.000	30.723.000	31.330.700	32.200.000
Menos venta	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta neta total	347.850.200	100,0%	28.735.000	28.980.000	26.650.000	26.876.500	27.235.000	28.250.000	28.284.000	28.954.000	29.632.000	30.723.000	31.330.700	32.200.000
GASTOS	Total	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Consumo	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G. Producción/servicio	1.440.000	0,4%	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Variables	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fijos	1.440.000	0,4%	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Personal	72.720.000	20,9%	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000
Comisiones	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P. Producción/servicio	21.600.000	6,2%	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
P. Marketing/ventas	31.080.000	8,9%	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000
P. Administración/DG	20.040.000	5,8%	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000
Marketing y vtas	6.240.000	1,8%	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000
Publicidad y promoción	3.720.000	1,1%	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000
Otros gastos marketing	2.520.000	0,7%	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000
Gastos de venta	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variables	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G. Generales y adm	256.069.600	73,6%	21.958.200	21.988.900	22.402.200	22.073.500	22.160.200	22.074.900	21.960.800	21.966.700	19.744.600	19.772.200	19.923.200	20.044.200
Alquileres	37.200.000	10,7%	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000
Suministros	9.878.400	2,8%	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200
Mantenimiento	83.520.000	24,0%	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000
Material Oficina	1.920.000	0,6%	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Tributos	5.964.000	1,7%	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000
Transportes	263.000	0,1%	17.000	20.000	24.000	23.000	25.000	21.000	23.000	26.000	27.000	28.000	29.000	29.000
Viajes y varios	3.008.800	0,9%	196.000	223.700	361.000	305.300	390.000	308.700	192.600	221.500	150.000	230.000	180.000	250.000
Asesorías	4.200.000	1,2%	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Otro	7.340.000	2,1%	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	525.000	525.000	525.000	525.000
Otro	272.000	0,1%	0	0	272.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	102.503.400	29,5%	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	7.153.400	7.100.000	7.300.000	7.350.000
Total gastos	336.469.600	96,7%	28.658.200	28.688.900	29.102.200	28.773.500	28.860.200	28.774.900	28.660.800	28.666.700	26.444.600	26.472.200	26.623.200	26.744.200
RESULTADO	Total	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
EBIDTA	11.380.600	3,3%	76.800	291.100	-2.452.200	-1.897.000	-1.625.200	-524.900	-376.800	287.300	3.187.400	4.250.800	4.707.500	5.455.800
Amortizaciones	11.795.736	3,4%	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978
Resultado explotación	-415.136	-0,1%	-906.178	-691.878	-3.435.178	-2.879.978	-2.608.178	-1.507.878	-1.359.778	-695.678	2.204.422	3.267.822	3.724.522	4.472.822
FINANCIEROS	Total	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos	42.000.000	12,1%	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Gastos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXTRAORDINARIOS	Total	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos	12.246.000	3,5%	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	875.000
Gastos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESULTADO	Total	%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Antes de impuestos	53.830.864	15,5%	3.793.822	3.808.122	921.822	1.820.022	1.891.822	2.849.122	3.340.222	3.804.322	6.561.422	7.967.822	8.224.522	8.847.822
Impuestos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.200.000
Beneficio neto	50.630.864	14,6%	3.793.822	3.808.122	921.822	1.820.022	1.891.822	2.849.122	3.340.222	3.804.322	6.561.422	7.967.822	8.224.522	5.647.822

Fuente propia - presupuesto anual 2022 Santamaría Publicity



Fuente propia - presupuesto anual 2022 Santamaría Publicity



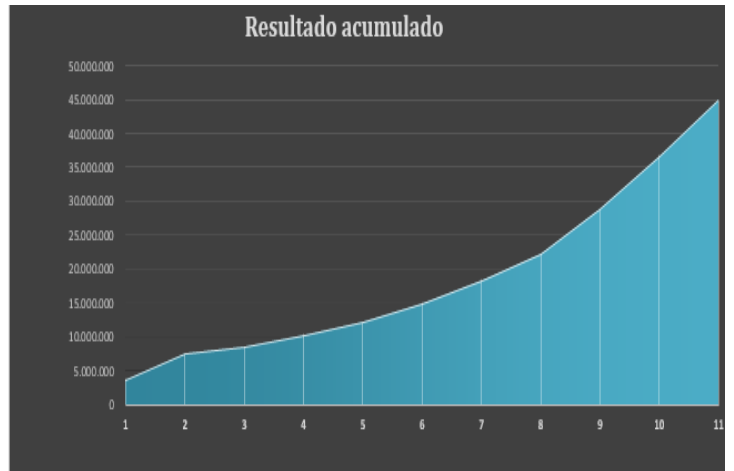
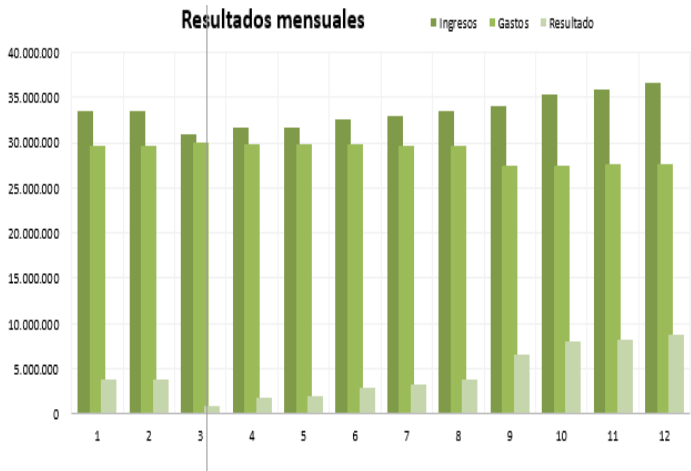
Fuente propia - presupuesto anual 2022 Santamaría Publicity

SANTAMARIA PUBLICITY

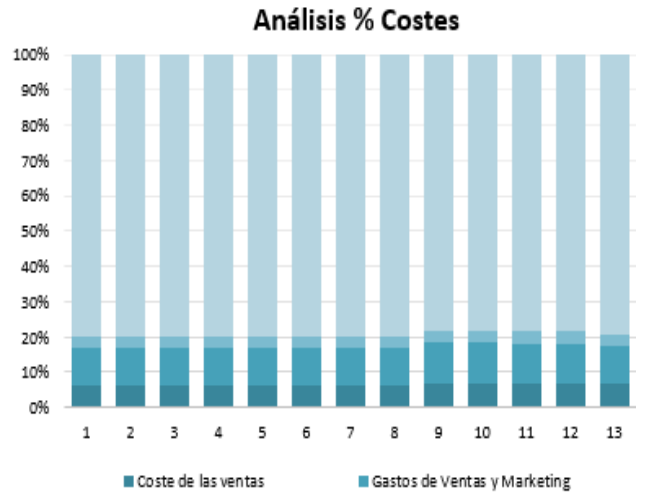
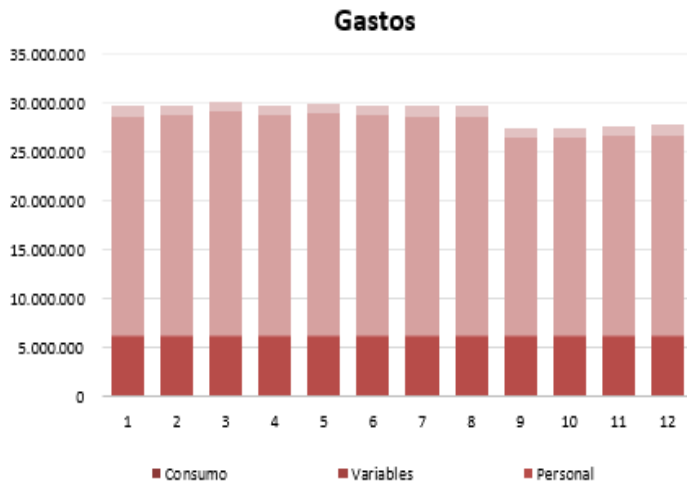
Presupuesto Anual 2022

Ventas	ENERO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Total	%
Ingresos por Ventas	28.735.000	28.980.000	26.650.000	26.876.500	27.235.000	28.250.000	28.284.000	28.954.000	29.632.000	30.723.000	31.330.700	32.200.000	347.850.200	
Menos venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Venta neta	28.735.000	28.980.000	26.650.000	26.876.500	27.235.000	28.250.000	28.284.000	28.954.000	29.632.000	30.723.000	31.330.700	32.200.000	347.850.200	100,0%
Gastos	ENERO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Total	%
Consumo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Variables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Marketing y ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Personal	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	6.060.000	72.720.000	20,9%
Comisiones Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Salarios producción y servicio	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	21.600.000	6,2%
Salarios marketing y ventas	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	2.590.000	31.080.000	8,9%
Salarios admistración y generales	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	1.670.000	20.040.000	5,8%
Publicidad y promoción	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	3.720.000	1,1%
Gastos Generales	22.288.200	22.318.900	22.732.200	22.403.500	22.490.200	22.404.900	22.290.800	22.296.700	20.074.600	20.102.200	20.253.200	20.374.200	260.029.600	74,8%
Gastos producción y servicios	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000	0,4%
Gastos marketing	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	2.520.000	0,7%
Gastos ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Alquileres	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	37.200.000	10,7%
Suministros	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	823.200	9.878.400	2,8%
Mantenimiento	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	6.960.000	83.520.000	24,0%
Material Oficina	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	1.920.000	0,6%
Tributos	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	497.000	5.964.000	1,7%
Transportes	17.000	20.000	24.000	23.000	25.000	21.000	23.000	0	26.000	27.000	28.000	29.000	263.000	0,1%
Viajes y varios	196.000	223.700	361.000	305.300	390.000	308.700	192.600	221.500	150.000	230.000	180.000	250.000	3.008.800	0,9%
Asesorías	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	4.200.000	1,2%
Otro	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	525.000	525.000	525.000	525.000	7.340.000	2,1%
Otro	0	0	272.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	272.000	0,1%
Otro	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	9.200.000	7.153.400	7.100.000	7.300.000	7.350.000	102.503.400	29,5%
Amortizaciones	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	982.978	11.795.736	3,4%
Total Gastos	29.641.178	29.671.878	30.085.178	29.756.478	29.843.178	29.757.878	29.643.778	29.649.678	27.427.578	27.455.178	27.606.178	27.727.178	348.265.336	100,1%
Ingresos Financieros	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	42.000.000	12,1%
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Ingresos Extraordinarios	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	857.000	1.200.000	1.000.000	875.000	12.246.000	3,5%
Gastos Extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Resultados	ENERO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Total	%
Resultado antes de impuestos	3.793.822	3.808.122	921.822	1.820.022	1.891.822	2.849.122	3.340.222	3.804.322	6.561.422	7.967.822	8.224.522	8.847.822	53.830.864	15,5%
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.200.000	3.200.000	0,9%
Resultado del ejercicio	3.793.822	3.808.122	921.822	1.820.022	1.891.822	2.849.122	3.340.222	3.804.322	6.561.422	7.967.822	8.224.522	5.647.822	50.630.864	14,6%

Fuente propia - presupuesto anual 2022 Santamaría Publicity



Fuente propia - presupuesto anual 2022 Santamaría Publicity



Fuente propia - presupuesto anual 2022 Santamaría Publicity

29. IMPLEMENTACION A SANTAMARIA PUBLICITY DEL SISTEMA ORGANIZACIONAL Y PRESUPUESTARIO

En la implementación se basó en tres fases las cuales son:

✓ **SENSIBILIZACION**

FIGURA 12. Sensibilización

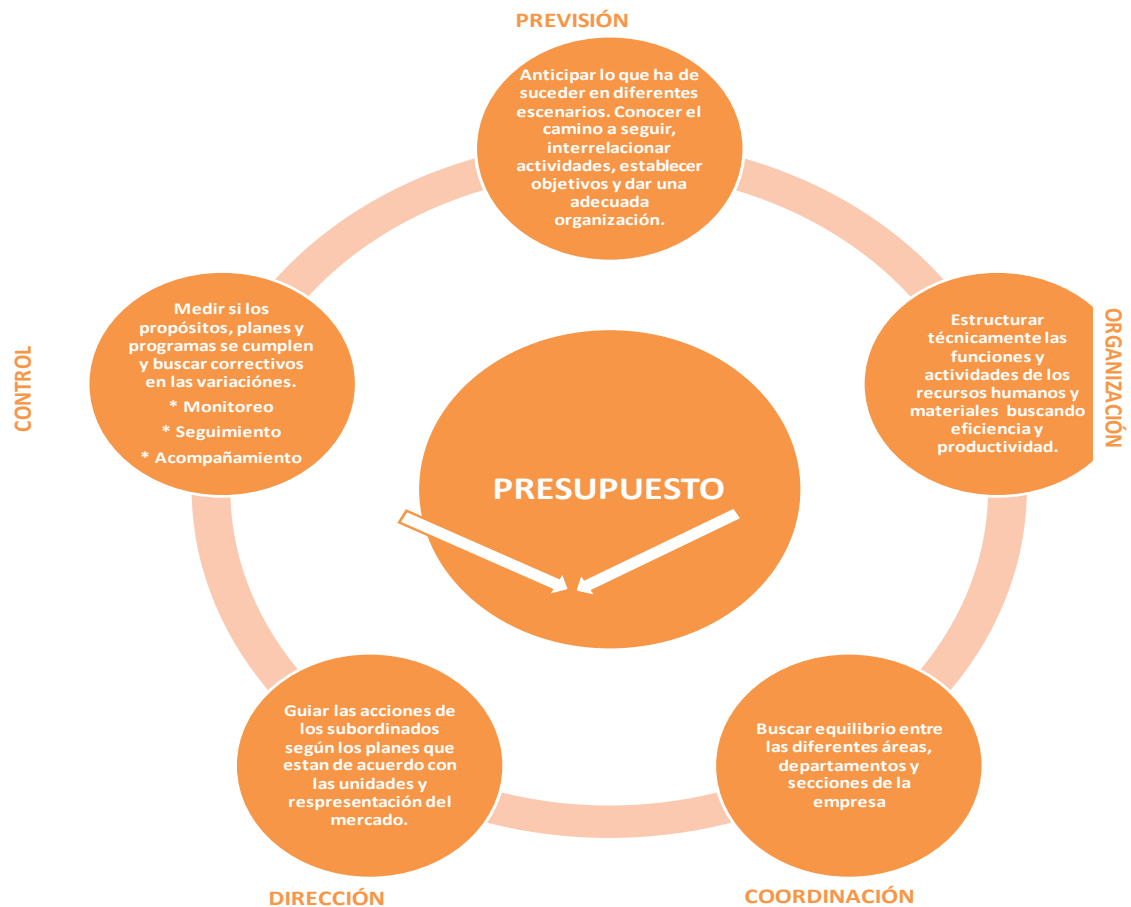


Figura 14 Fuente propia - Sensibilización, basada en presupuestos enfoque moderno.

En donde se muestra lo analizado e investigado de acuerdo al estudio previo y en donde se determina las falencias de la empresa Santamaría Publicity y las decisiones que esta debe tomar para empoderar esta empresa. En esta sensibilización la señora Laura Ariza analizo los factores internos y externos que determinaron el funcionamiento en Santamaría Publicity.

FIGURA 13. Diagnóstico externo e interno



Figura 15 Fuente - Diagnóstico externo e interno, propia basada en presupuestos estratégicos

En esta parte se sensibilizo los factores internos y externos del mercado publicitario enfocado y evidenciado a SANTAMARIA PUBLICITY. Para la toma de decisiones futuras que esta tenga que generar.

FIGURA 14. Análisis de diagnóstico

Gestión Administrativa	51%
Gestión Técnica	55%
Gestión Talento Humano	29%

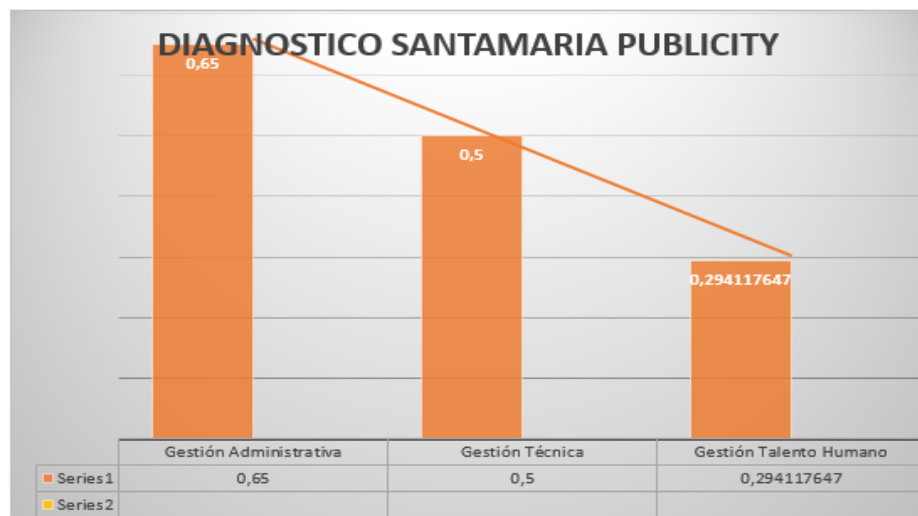


Figura 16 Fuente propia - Análisis de diagnóstico

✓ **SOCIALIZACION**

En esta fase parte de las evidencias recolectadas y llevamos el sistema organizacional y presupuestal, para mostrar el funcionamiento y los beneficios que tendrá para Santamaría Publicity la aplicación de estos. Se demostró que el

sistema propuesto, era necesario para el buen funcionamiento empresarial y su nuevo manejo que se debe llevar de ahora en adelante.

30 EVIDENCIA DE INDUCCION



Fuente propia – evidencias de inducción



Fuente propia – evidencias de inducción



Fuente propia – evidencias de inducción

✓ IMPLEMENTACIÓN

Estas son las evidencias del trabajo realizado para Santamaría Publicity.

Carta de aprobación del proyecto **“Diseño e implementación de la estructura organizacional y presupuestal a la empresa Laura Castillo” Santamaría Publicity”**.

CARTA DE SATISFACCION DE LA IMPLEMENTACION ORGANIZACIONAL Y PRESUPUESTAL DE SANTAMARIA PUBLICITY



Bogotá, Octubre 17 del 2019

Señores

Universidad de Cundinamarca
Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables

La presente tiene como finalidad manifestarles mi total satisfacción con el trabajo desarrollado por la estudiante Diana Marcela Mendoza Ariza, pues durante estos 6 meses de implementación ha sido evidente el crecimiento organizacional y económico gracias a la gestión elaborada. El ambiente y la responsabilidad laboral tiene una estructura la cual facilita el trabajo en todos los procesos.

Agradezco toda la disposición y compromiso para con mi empresa.

Cordialmente,



Laura Ariza Casbillo

Santamaria Publicity
Cel: 3214401685



Cr 28 # 10- 50 Local 320

31. EVIDENCIA ORGANIGRAMA SANTAMARIA PUBLICITY



32. EVIDENCIA MISIÓN SANTAMARIAPUBLICITY



Fuente propia - evidencia misión Santamaría Publicity

33. EVIDENCIA VISIÓN SANTAMARIA PUBLICITY



Fuente propia - evidencia visión Santamaría Publicity

34. EVIDENCIA VALORES CORPORATIVOS SANTAMARÍA PUBLICITY



Fuente propia - evidencia valores corporativos Santamaría Publicity

35. EVIDENCIA DISEÑO DE ÁREAS SANTAMARÍA PUBLICITY



Fuente propia - evidencia diseño de áreas Santamaría Publicity

36. EVIDENCIA DE MANUAL DE FUNCIONES SANTAMARIA PUBLICITY



Fuente propia - evidencia de manual de funciones Santamaría Publicity

37. MANUAL DE PROCESOS SANTAMARIA PUBLICITY



Fuente: propia - manual de procesos Santamaría Publicity

38. MANUAL DE POLITICA DE SEGURIDAD

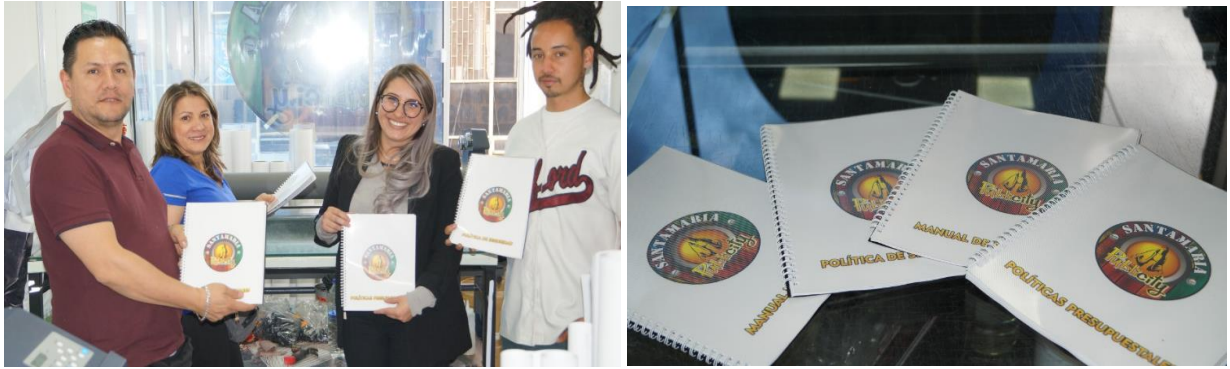


Fuente Propia - manual de política de seguridad

39. MANUAL DE POLITICAS PRESUPUESTALES SANTAMARIA PUBLICITY

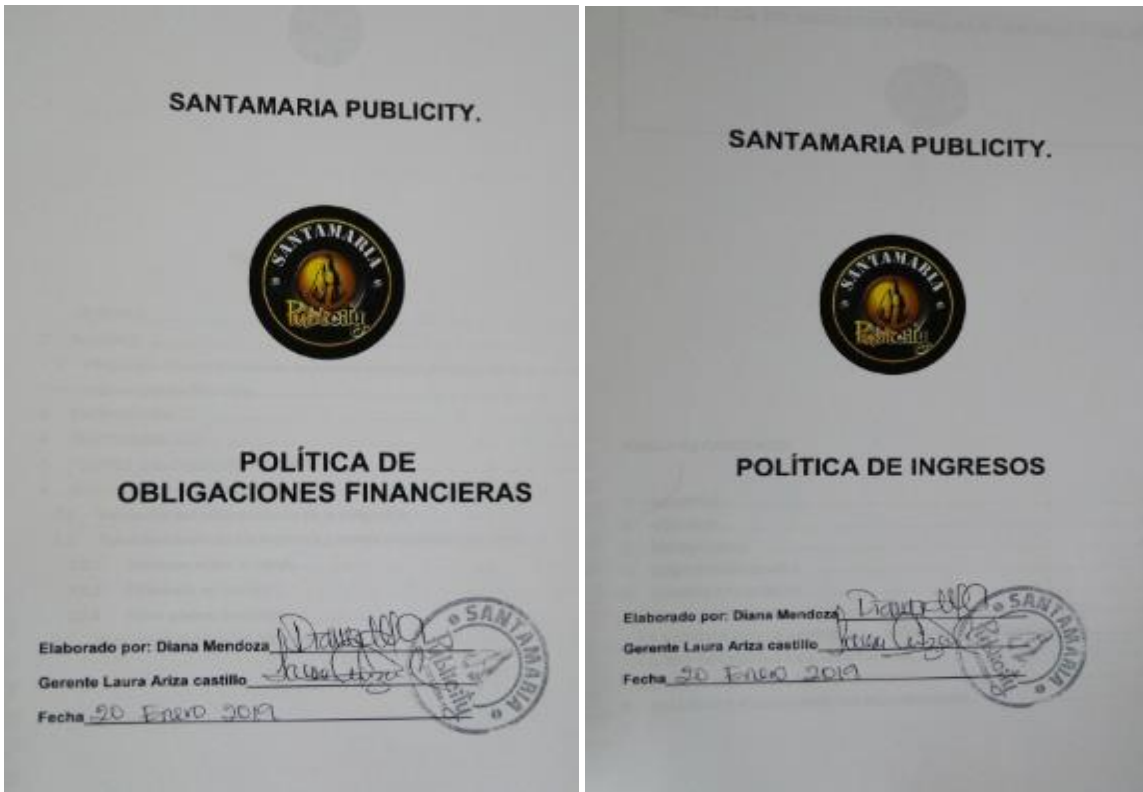


Fuente propia - manual de políticas presupuestales Santamaría Publicity

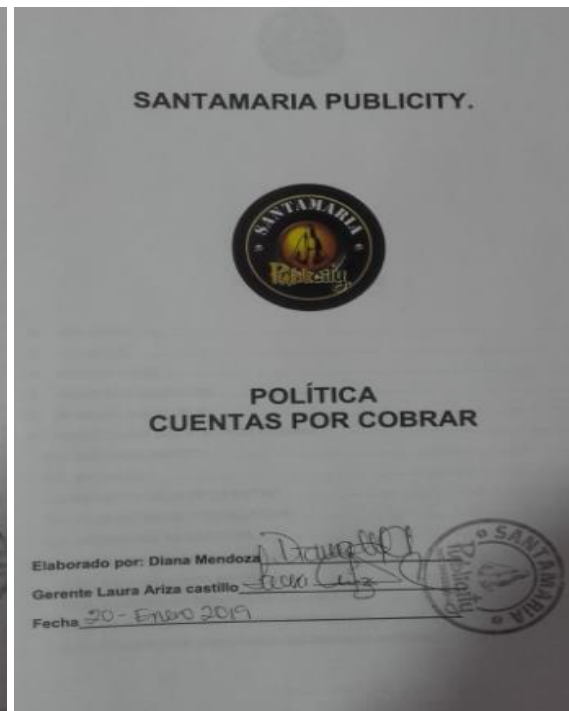
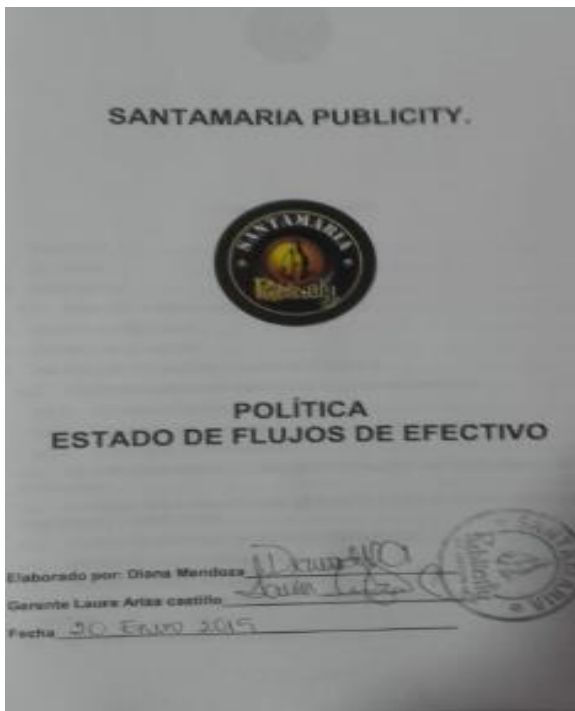


Fuente propia – evidencias

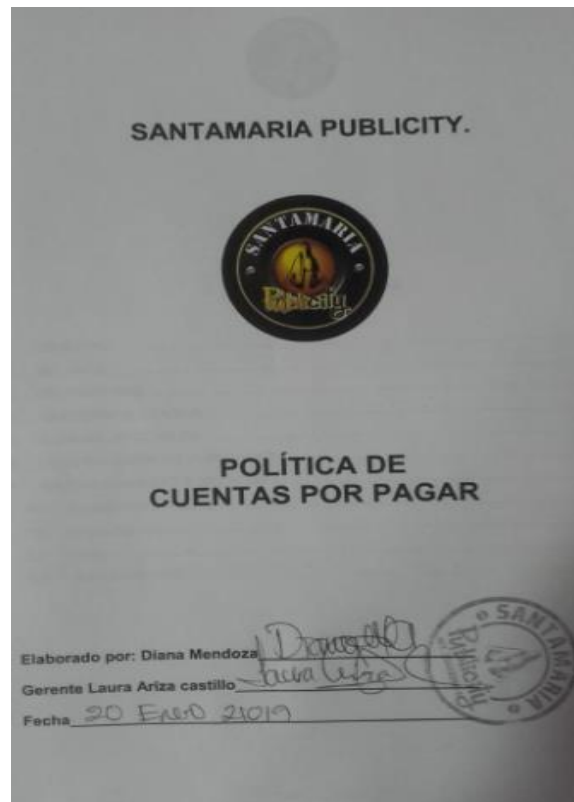
40. EVIDENCIA POLÍTICAS PRESUPUESTALES SANTAMARIA PUBLICITY



Fuente propia - evidencia políticas presupuestales Santamaría Publicity



Fuente propia - evidencia políticas presupuestales Santamaría Publicity

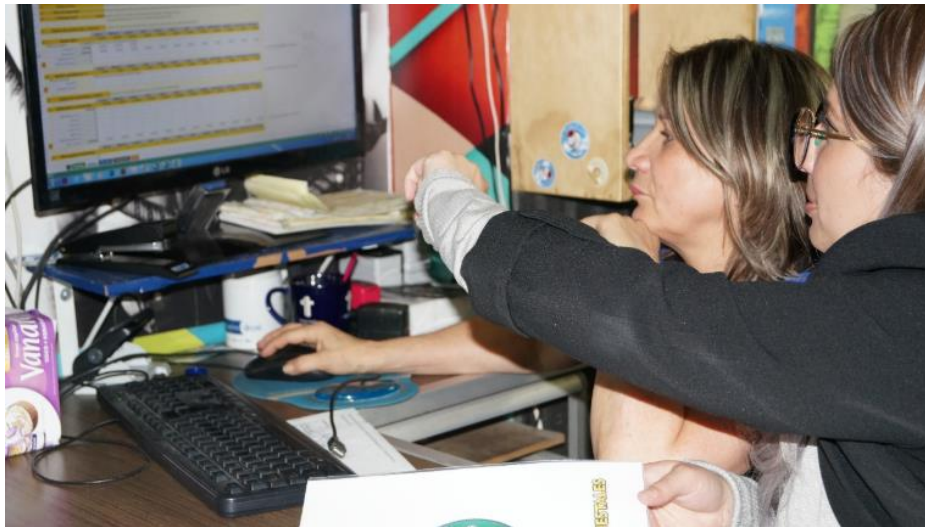


Fuente propia - evidencia políticas presupuestales Santamaría Publicity

41. EVIDENCIA IMPLEMENTACIÓN PRESUPUESTAL EN SANTAMARIA PUBLICITY



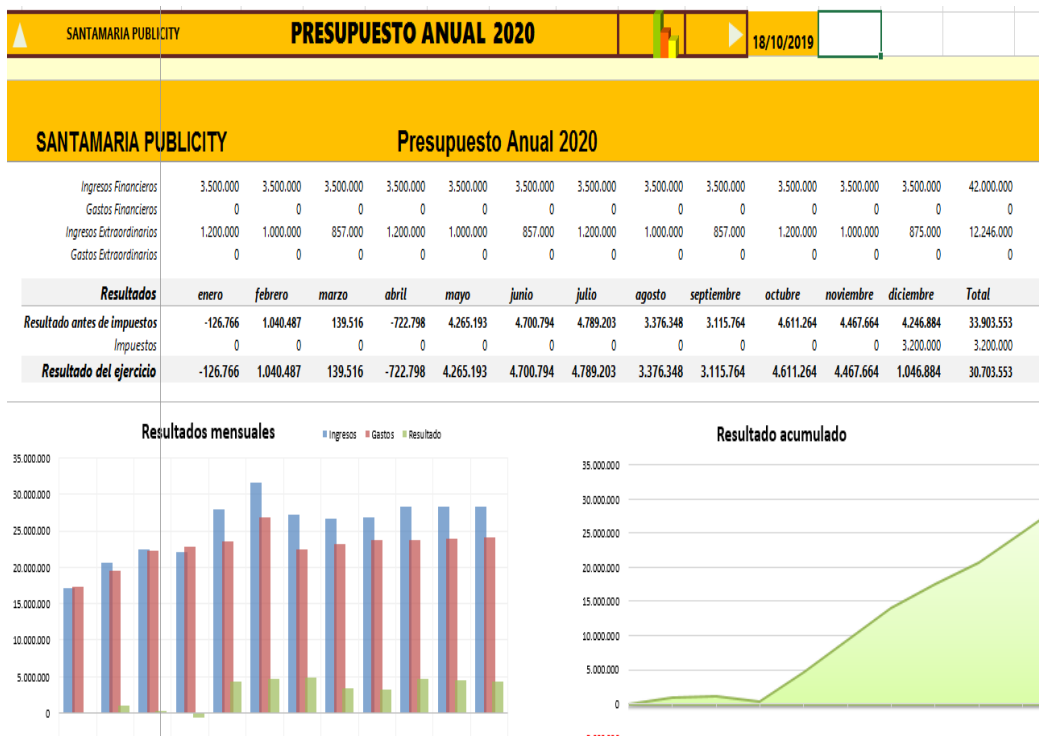
Fuente: propia - Evidencia implementación presupuestal en Santamaría Publicity



Fuente: propia - Evidencia implementación presupuestal en Santamaría Publicity



Fuente: propia - Evidencia implementación presupuestal en Santamaría Publicity



Fuente: propia - Evidencia implementación presupuestal en Santamaría Publicity



Fuente: propia - Evidencia implementación presupuestal en Santamaría Publicity

42. CONCLUSIONES

- ✓ El diagnóstico evaluado en Santamaría Publicity indica que la no estructuración organizacional inicial de una empresa por más pequeña que sea, no permitirá ver el crecimiento de la misma.
- ✓ Santamaría Publicity a pesar de tener muy buenos clientes y cumplir con todos sus pedidos, no evoluciona ni sobresale entre su competencia porque su estructuración interna es débil.
- ✓ La evolución que se ha desarrollado al diseñar una estructura organizacional se ve reflejado en el ambiente laboral, pues la implementación de procesos estructurados y responsabilidades conlleva a un desarrollo sano laboral.
- ✓ Al diseñar los presupuestos en Santamaría Publicity se controlarán y medirán los resultados cuantitativos y cualitativos, fijando responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa para lograr el cumplimiento de las metas previstas. Los beneficios se verán reflejados al cierre del periodo después de la implementación.

43. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda tener un control de factores internos y externos en la empresa SANTAMARIA PUBLICITY
- ✓ Realizar una implementación de control interno para cada periodo fiscal por parte de la empresa
- ✓ Realizar un control adecuado del manejo de tiempos operacionales.
- ✓ Se sugiere que la contadora emita resultados del periodo mensual para lograr evidenciar las fallas con que aun SANTAMARIA PUBLICITY cuenta en su flujo de efectivo
- ✓ Realizar diagnósticos empresariales constantes para toma de decisiones
- ✓ Realizar capacitaciones constantes a los empleados para una mayor eficacia y eficiencia

44. BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, Idalberto. Teoría general de la administración

BRUCKER, Peter. "La Practica del Management." PF Brucker, La Practica del Management (1954).

BALESTRINI, M. Como se elabora el proyecto organizacional. Consultores Asociados. Caracas

LOZADA Nelson, La teoría organizacional en los contextos socioeconómico y epistemológico: hacia la construcción de una disciplina compleja y equilibrada.p.15-19

ARIAZ José, Teoría Organizacional' (Shenhav, 2003; Starbuck, 2003).p.63

VALENZUELA Nelson, teoría del presupuesto, 2017

DICCIONARIO EMPRESARIAL, implementación organizacional, p. 18

Políticaempresarialfacablokspot.com

BRUCKER, Peter. "La Practica del Management." PF Brucker, La Practica del Management (1954).

BALESTRINI, M. Como se elabora el proyecto organizacional. Consultores Asociados. Caracas.

LOZADA Nelson, La teoría organizacional en los contextos socioeconómico y epistemológico: hacia la construcción de una disciplina compleja y equilibrada.p.15-55

José, Teoría Organizacional' (Shenhav, 2003; Starbuck, 2003).p.6

VALENZUELA Nelson, teoría del presupuesto, 2017

Diccionario empresarial, implementación organizacional, p. 18

CARLOS Ávila, teoría de los presupuestos. P. 34-38

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, 1991.

Senado de la República de Colombia. LEY 1480 DE 2011.

MOLINA VILLEGAS, Jorge. Viva la publicidad viva. Editorial Politécnico Gran colombiano, 2001, 371 p. 2 GOMEZ, Javier. La importancia de una buena publicidad.

BECERRA SALAZAR Wilmar Leandro, Gestión de Costos Ambientales Hacia el desarrollo Sostenible.

FACTIBILIDAD creación de empresa publicitaria.

VILLEGAS, M. 01 de mayo de 2007. Historia de la publicidad en Colombia.

KARINA BATTHYANY.MARIANA CABRERA, Metodología de la investigación en ciencias sociales apuntes para un curso inicial, comisión sectorial de enseñanza (CSE), Universidad de la república

YANEZ, Deisy. Investigación Explicativa: Características, Técnicas y Ejemplos.

HUAMÁN Y RÍOS, 2011, p.200

Alcaldía de Bogotá. LEY 140 de 1994. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013].

Disponible en internet URL:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=328>

Código de autorregulación publicitaria. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013].

Disponible en internet URL:

<http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion>

Teorías administrativas. [En línea]. [Citado el 20 de agosto del 2016]. Disponible en

internet URL: www.gestiopolis.com/teoria-organizacion-estructuras-organizacionales

Constitución política de Colombia. . [En línea]. [Citado 1991]. Disponible en internet


URL:<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

Beneficios para empresas publicitarias en Colombia. . [En línea]. [Citado 2000].

Disponible en internet URL:<https://www.dinero.com/empresas/articulo/normas-para-publicidad-productos-beneficios-ambientales/20033>

ANEXOS A. Tabulación de encuestas

**ENCUESTA AREA ADMINISTRATIVA
SANTAMARIA PUBLICITY**



RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y JUSTIFIQUE SU RESPUESTA

	SI	NO	JUSTIFICACION
¿LE GUSTA COMO TRABAJA SU EMPRESA?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pdramo ser lo más organizada posible
¿ SI NO LE GUSTA POR QUER SE SIGUE TRABAJANDO IGUAL?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	N/A .
¿LE GUSTA SABER LO QUE OPINAN SUS CLIENTES DE SU EMPRESA?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si me interesa pues podré corregir muchas falencias .
¿LE INTERESA LO QUE LE APORTA SANTAMARIA PUBLICITY A LA SOCIEDAD?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pienso que si logramos desenvolvernos como sociedad avanzaremos
¿ QUE OPINION TIENEN SUS CLIENTES DE SU NEGOCIO?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	No he hecho un estudio exacto, pero pienso que se sienten satisfechos .
¿ EN SUS EMPLEADOS QUE VALORA MAS, LA ACTITUD O LA APTITUD?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Pienso que las dos van de la mano
¿ CONSIDERA A TODOS SUS EMPLEADOS POR IGUA?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Somos una gra familia .
¿ HACE SENTIR A SUS EMPLEADOS, QUE LA EMPRESA TAMBIEN ES DE ELLOS?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre les digo que es un proyecto que todos sacamos adelante .

Autor : Diana Marcela Mendoza Ariza
Bogotá, Octubre 7 de 2019
Universidad de Cundinamarca
Contaduría pública

ENCUESTA AREA PROCESOS
SANTAMARIA PUBLICITY



RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y JUSTIFIQUE SU RESPUESTA

	SI	NO	JUSTIFICACION
¿LE INTERESA SOLO EL DINERO? O LO MOTIVA A EMPRENDER Y APORTAR ALGO EN BENEFICIO A LA SOCIEDAD	SI	NO	haces las cosas bien es una satisfacción más grande
¿ USTED ES INNOVADOR O CONSERVADOR EN SU LABOR?	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	me gusta proponer mucho al diseñar siempre doy mi punto de vista.
¿LE ES INDIFFERENTE LO QUE PIENSE EL CLIENTE DEL PRODUCTO FINAL?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	El cliente siempre Tiene la razón.
¿LE MOTIVA SABER QUE HACE LAS COSAS BIEN AUN CUANDO NO SE LAS RECONOZCAN?	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	Siempre me esfuerzo por dar lo mejor de mi en lo que hago.
¿ SE SIENTE COMO UN PROFESIONAL REALIZADO EN ESTA EMPRESA ?	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	Claro, he puesto en práctica todo lo de mi carrera.
¿ QUE DEBILIDADES HA PERSIBIDO QUE TIENE SANTAMARIA PUBLICTY CON RESPECTO A LA COMPETENCIA?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	hay mucha competencia pero siempre tratamos de dar lo máximo
¿ CONSIDERA QUE HAY UN TRATO ESPECIAL HACIA USTED POR SU LABOR?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	Somos un equipo y nos tratamos igual.
¿ LO HACEN SENTIR PARTE INDISPENSABLE DE LA EMPRESA?	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	Procuramos ser los mejores siempre y así nos hacen sentir

Autor : Diana Marcela Mendoza Ariza
Bogotá, Octubre 7 de 2019
Universidad de Cundinamarca
Contaduría pública

ENCUESTA AREA PROCESOS
SANTAMARIA PUBLICITY



RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y JUSTIFIQUE SU RESPUESTA

	SI	NO	JUSTIFICACION
¿LE INTERESA SOLO EL DINERO? O LO MOTIVA A EMPRENDER Y APORTAR ALGO EN BENEFICIO A LA SOCIEDAD?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Siempre he pensado que el trabajo que uno hace bien vende más.
¿USTED ES INNOVADOR O CONSERVADOR EN SU LABOR?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Pues siempre se maneja un mismo ritmo de trabajo y es difícil salir de eso.
¿LE ES INDIFERENTE LO QUE PIENSE EL CUENTE DEL PRODUCTO FINAL?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Un cliente bien atendido siempre vuelve.
¿LE MOTIVA SABER QUE HACE LAS COSAS BIEN AUN CUANDO NO SE LAS RECONOZCAN?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	No me gusta que no se me reconozca lo que yo hago bien.
¿SE SIENTE COMO UN PROFESIONAL REALIZADO EN ESTA EMPRESA ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si he podido experimentar varios proyectos profesionales
¿ QUE DEBILIDADES HA PERSIBIDO QUE TIENE SANTAMARIA PUBLCITY CON RESPECTO A LA COMPETENCIA?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Que aveces no se le da importancia a todos los clientes.
¿ CONSIDERA QUE HAY UN TRATO ESPECIAL HACIA USTED POR SU LABOR?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Somos muy unidos entonces nos tratamos por igual.
¿ LO HACEN SENTIR PARTE INDISPENSABLE DE LA EMPRESA?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si tratamos de apoyarnos mucho

Autor : Diana Marcela Mendoza Ariza
Bogotá, Octubre 7 de 2019
Universidad de Cundinamarca
Contaduría pública

ENCUESTA AREA PROCESOS
SANTAMARIA PUBLICITY



RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y JUSTIFIQUE SU RESPUESTA

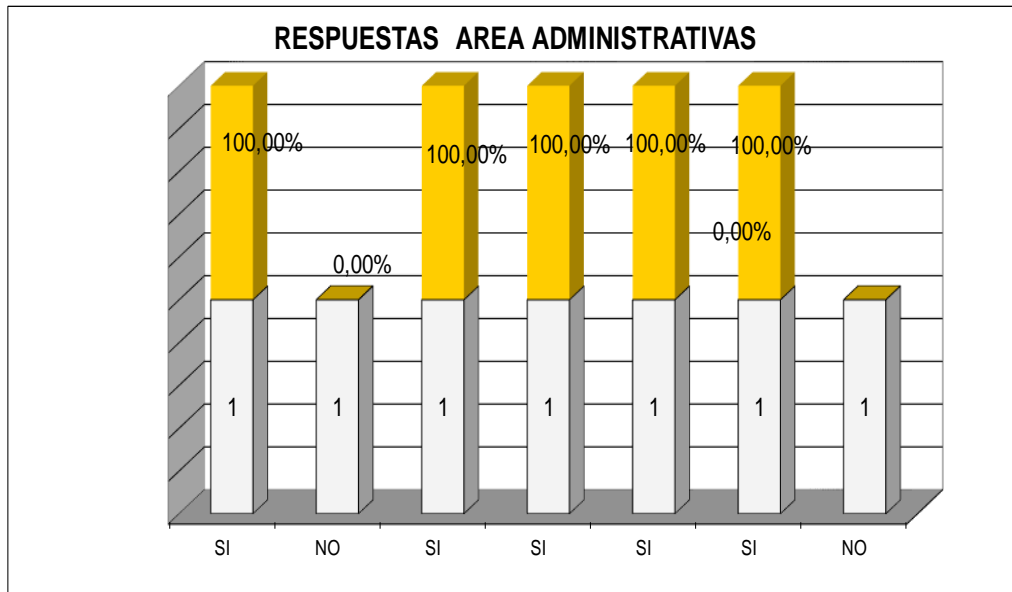
	SI	NO	JUSTIFICACION
¿LE INTERESA SOLO EL DINERO? O LO MOTIVA A EMPRENDER Y APORTAR ALGO EN BENEFICIO A LA SOCIEDAD?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pues cuando uno tiene obligaciones pues debe trabajar mas por dinero.
¿USTED ES INNOVADOR O CONSERVADOR EN SU LABOR?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Siempre me indican que debo hacer y como.
¿LE ES INDIFFERENTE LO QUE PIENSE EL CUENTE DEL PRODUCTO FINAL?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	me gusta que me feliciten por la labor hecha.
¿LE MOTIVA SABER QUE HACE LAS COSAS BIEN AUN CUANDO NO SE LAS RECONOZCAN?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	porque tengo la satisfacción de haber hecho las cosas bien.
¿SE SIENTE COMO UN PROFESIONAL REALIZADO EN ESTA EMPRESA ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pues no tengo estudios pero si e aprendido mucho.
¿ QUE DEBILIDADES HA PERSIBIDO QUE TIENE SANTAMARIA PUBLICTY CON RESPECTO A LA COMPETENCIA?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pues que a veces de tanto trabajo a veces no se cumple entregas.
¿ CONSIDERA QUE HAY UN TRATO ESPECIAL HACIA USTED POR SU LABOR?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	No porque con todos son iguales.
¿ LO HACEN SENTIR PARTE INDISPENSABLE DE LA EMPRESA?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Pues por la cantidad de gente que hace lo mismo.

Autor : Diana Marcela Mendoza Ariza
Bogotá, Octubre 7 de 2019
Universidad de Cundinamarca
Contaduría pública

AREA ADMINISTRATIVA

1. ¿Le gusta como trabaja su empresa?
2. ¿le gusta saber lo que opinan los clientes de su empresa?
3. ¿Le interesa lo que aporta santamaria publicity a la sociedad?
4. ¿ Que opinion tienen sus clientes de su negocio?
5. ¿En sus empleados que valora mas, la actitud o la aptitud?
6. ¿Considera a sus empleados por igual?
7. ¿Hace sentir a sus empleados, que la empresa tambien es de ellos?

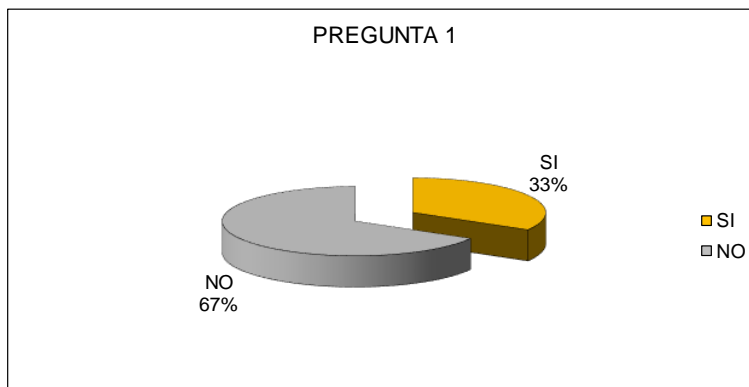
# Pregunta	Respuestas	Gerente	Total Encuestas	% Respuestas
1	SI	1	1	100,00%
2	NO	1	1	0,00%
3	SI	1	1	100,00%
4	SI	1	1	100,00%
5	SI	1	1	100,00%
6	SI	1	1	100,00%
7	NO	1	1	0,00%
TOTAL				



AREA DE PROCESOS

1. ¿Le interesa solo el dinero? O lo motiva a emprender y aportar algo en beneficio a la sociedad

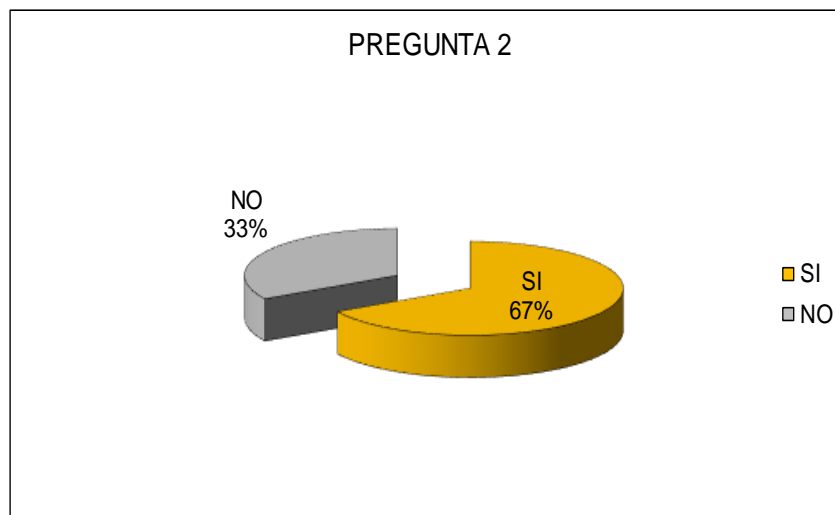
Respuestas	Encuestas	%
SI	1	33,33%
NO	2	66,67%
TOTAL	3	100,00%



AREA DE PROCESOS

2. ¿Usted es innovador o conservador en su labor?

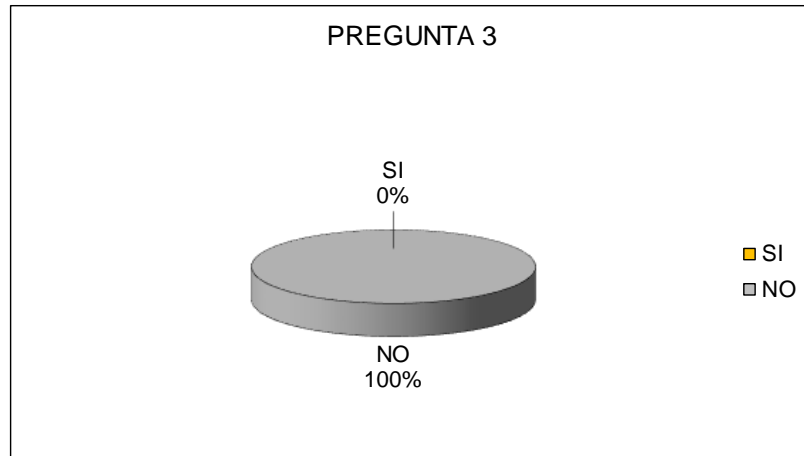
Respuestas	Encuestas	%
SI	2	66,67%
NO	1	33,33%
TOTAL	3	100,00%



AREA DE PROCESOS

3. ¿Le es indiferente lo que el cliente piense del producto final?

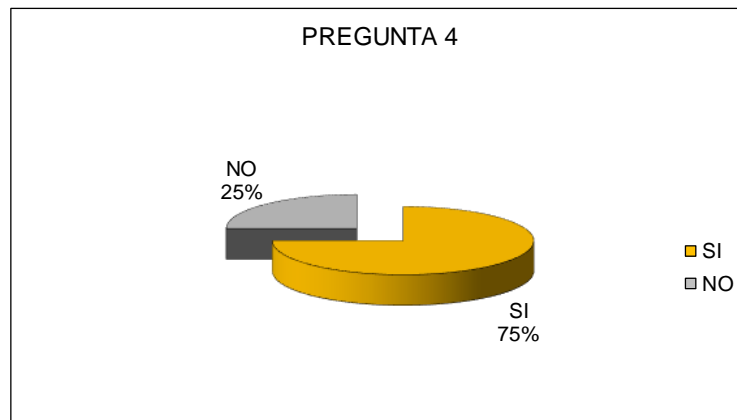
Respuestas	Encuestas	%
SI	0	0,00%
NO	3	100,00%
TOTAL	3	100,00%



AREA DE PROCESOS

4. ¿Le motiva saber que hace las cosas bien aun cuando no se las reconozcan?

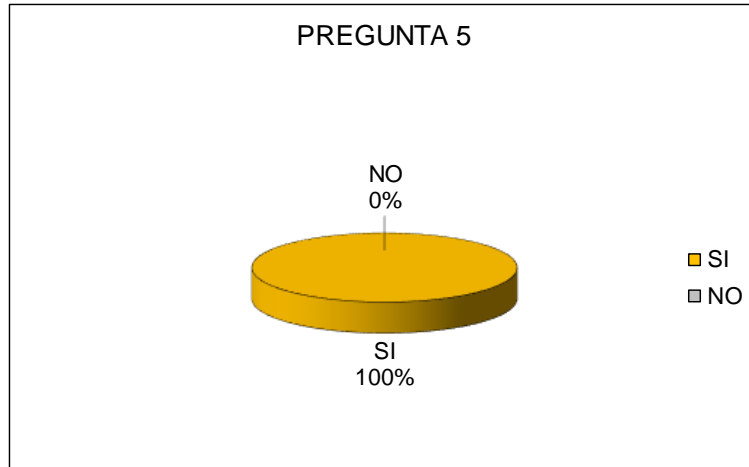
Respuestas	Encuestas	%
SI	3	75,00%
NO	1	25,00%
TOTAL	4	100,00%



AREA DE PROCESOS

5. ¿Considera usted que la para la empresa son importantes los aspectos ambientales en general?

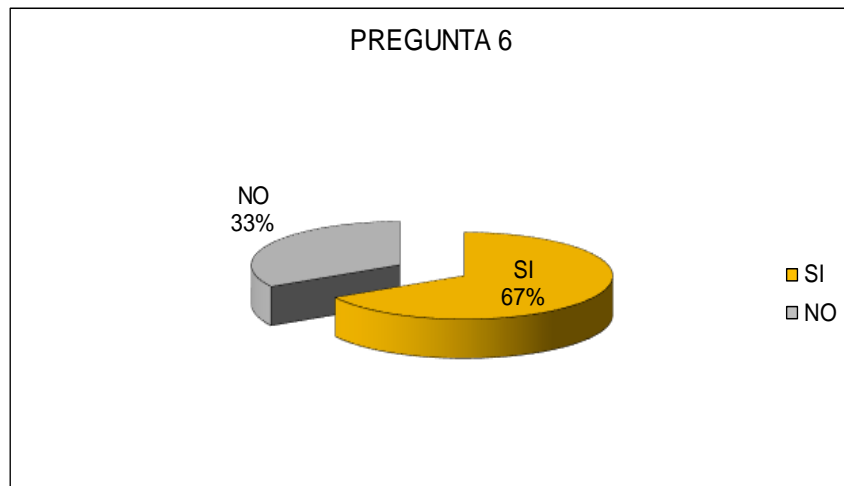
Respuestas	Encuestas	%
SI	3	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%



AREA DE PROCESOS

6. ¿Se siente como un profesional realizado en esta empresa?

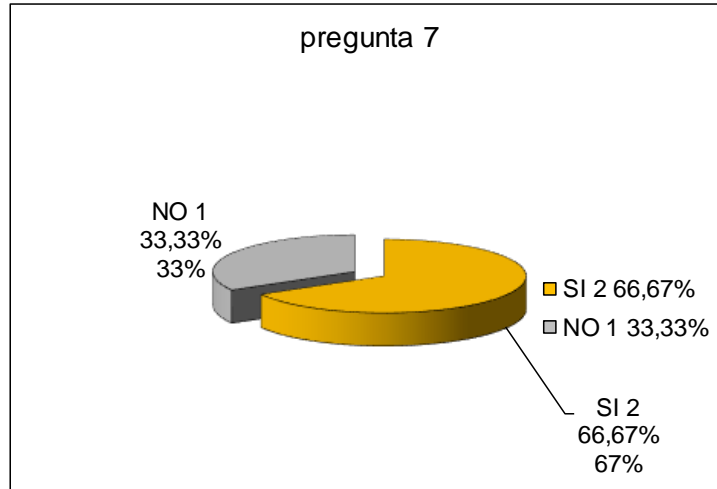
Respuestas	Encuestas	%
SI	2	66,67%
NO	1	33,33%
TOTAL	3	100,00%



AREA DE PROCESOS

7. ¿Considera que hay un trato especial hacia usted por su labor?

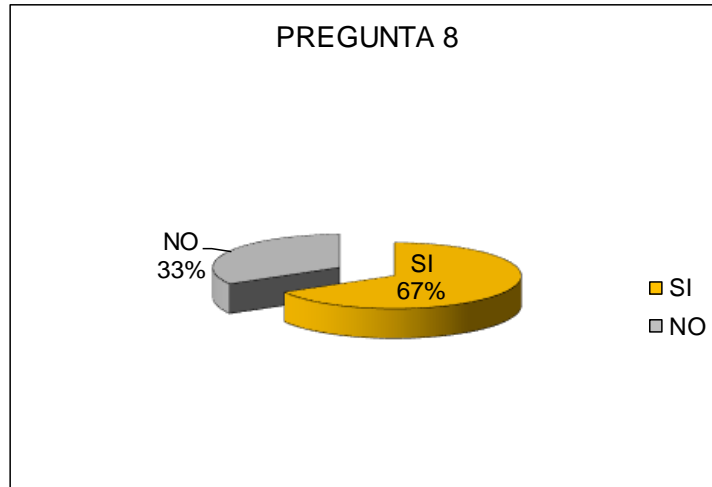
Respuestas	Encuestas	%
SI	2	66,67%
NO	1	33,33%
TOTAL	3	100,00%



AREA DE PROCESOS

8. ¿Qué debilidades ha percibido que tiene SANTAMARIA PUBLICITY con respecto a la competencia?

Respuestas	Encuestas	%
SI	3	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%



Anexo B. Contrato por prestación de servicios.

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS


LAURA ARIZA CASTILLO

NIT.28.033.398 - 1

Entre los suscritos, a saber: **LAURA ARIZA CASTILLO**, mayor de edad, con domicilio profesional ubicado en la Carrera 28 N. 10-40 LOCAL 320 de la ciudad de Bogotá D. C., identificado con CC. No 28.033.398 de Bolívar ; quien actúa en representación propia, por una parte y quien en adelante se llamara **EL CONTRATANTE**, y por otra, **JAIME ANDRES SANTAMARIA CEPEDA**, mayor de edad identificada con la cedula de ciudadanía No 80.089.729 de Veléz, con domicilio personal en Calle 10 No. 27-84 Bogotá D.C., quien en adelante se llamará **LA CONTRATISTA**, se ha celebrado el presente contrato de prestación de Servicios profesionales, que se determina y rige por las siguientes cláusulas: **LA CONTRATISTA**, se compromete a prestar los servicios de manera personal o personalmente que el contratante requiera en cuanto al objeto social del mismo, tales como Diseñador Gráfico, y resguardar sus intereses **SEGUNDA: OBLIGACIONES DE LA CONTRATISTA:** a) obrar con diligencia en las tareas que se le encomienda ; b) resolver las consultas con la mayor celeridad posible; c) actuar diligentemente para la obtención de resultados favorables para los intereses del contratante buscando y suministrando la información necesaria, de acuerdo con el objeto de este contrato. **TERCERA: OBLIGACIONES DEL CONTRATANTE-** son obligaciones del **CONTRATANTE:** a) suministrar todos los elementos como son equipos, e información que requiera el **CONTRATISTA**, para el buen desempeño de sus funciones; b) cancelar los honorarios de que trata la cláusula correspondiente una vez cumpla con lo acordado con los mandatos del contratante en los tiempos establecidos y en los lugares que así se determine. **CUARTA: SERVICIOS PROFESIONALES- EL CONTRATANTE**, pagara mensualmente al **CONTRATISTA**, la suma de **UN MILLON CUARENTA MIL PESOS M/CTE (\$1.040.000.00)** Que corresponden a \$737.717 Básico más 84.000. asistencia para movilidad y 218.383 auxilio seguridad social (20.5% sobre básico). **QUINTA:** Para la cancelación de los servicios el contratista deberá presentar inicialmente el RUT (Registro Único Tributario) actualizado, la cuenta de cobro, la certificación bancaria de preferencia Bancolombia y adjunto a ello el soporte de pago como contratista independiente de la EPS y AFP; así mismo en caso de subcontratar o delegar sus responsabilidades ante un tercero debe ser de común acuerdo con el contratista, de igual forma en el momento del ingreso a las oficinas por parte del subcontratista también deberá presentar sus pagos de seguridad social en la misma forma que el contratista, Como quiera que es un contrato de prestación de servicios se manifiesta que el mismo no tendrá horario fijo de cumplimiento por parte del contratista, sin embargo bilateralmente se pacta que el servicio será prestado de lunes a viernes de 9:00AM a 6:00PM, no habrá remuneración directa, ni subordinación; pero si las tareas a desarrollar deberán estar coordinadas en conjunto con el contratista.

SEXTA: TERMINACION DEL CONTRATO. El contrato se puede dar por terminado por cualquiera de las partes en forma unilateral. **SEPTIMA:** El contrato presta mérito ejecutivo en cualquier parte del país.

En fe de lo pactado se suscribe el presente contrato a los dos (13) días del mes de enero de 2017 en la ciudad de Bogotá D.C.







EL CONTRATANTE
LAURA ARIZA CASTILLO
C.C. 28.033.398



EL CONTRATISTA
JAIME ANDRES SANTAMARIA CEPEDA
C.C. 80.089.729

ANEXO C. RUT Actualizado 2019

 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		 001	
2. Concepto 1 3 Actualización de oficio Espacio reservado para la DIAN 		4. Número de formulario 14375027625 	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 2 8 0 3 3 3 9 8 - 1		6. DV: 1	
12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico 3 2	
IDENTIFICACION			
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión líquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3	
26. Número de identificación: 2 8 0 3 3 3 9 8		27. Fecha expedición: 1 9 8 6 1 0 2 1	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9	
29. Departamento: Santander		30. Ciudad/Municipio: Bolívar 1 0 1	
31. Primer apellido: ARIZA		32. Segundo apellido: CASTILLO	
33. Primer nombre: LAURA		34. Otros nombres:	
35. Razón social:			
36. Nombre comercial: SANTAMARIA PUBLICITY		37. Sigla:	
UBICACION			
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.	
40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		41. Dirección principal: CR 28 10 40 IN 1 LC 320	
42. Correo electrónico: santamariapublicity@hotmail.com		43. Código postal:	
44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION			
Actividad económica		Ocupación	
46. Código: 1 8 1 1		47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 5 0 1 0 1	
48. Código: 1 8 1 2		49. Fecha inicio actividad: 2 0 0 5 0 1 0 1	
50. Código:		51. Código:	
52. Número establecimiento:		53. Código: 1 1 5 4 2	
Responsabilidades, Calidades y Atributos			
11- Ventas régimen común 05- Impto. renta y compl. régimen ordinario 42- Obligado a llevar contabilidad			
Obligados aduaneros		Exportadores	
54. Código:		55. Forma:	
56. Tipo:		Servicio:	
57. Modo:		58. CPC:	
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación Para uso exclusivo de la DIAN			
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0	
61. Fecha: 2 0 1 6 0 6 2 2		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 16 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:		984. Nombre: ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA 985. Cargo:	

ANEXO D. Cámara de comercio



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE PALOQUEMAO

CODIGO DE VERIFICACION: 01806928264DEF

17 DE AGOSTO DE 2018 HORA 15:59:01

1018069282 PAGINA: 1 de 2

"EL PRIMER JUEVES HÁBIL DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGIRÁ JUNTA DIRECTIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. LA INSCRIPCIÓN DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE. PARA INFORMACIÓN DETALLADA PODRÁ COMUNICARSE AL TELÉFONO 5941000 EXT. 2597 O DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL, A LAS SEDES AUTORIZADAS PARA ESTE EFECTO, O A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS"/

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL
CERTIFICA:
NOMBRE : ARIZA CASTILLO LAURA
C.C. : 28033398
N.I.T. : 28033398-1 ADMINISTRACION : , REGIMEN COMUN
CERTIFICA:
MATRICULA NO : 02241293 DEL 3 DE AGOSTO DE 2012
CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 28 NO. 10 40 IN 1 LC 320
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : santamariapublicity@hotmail.com
DIRECCION COMERCIAL : CR 28 NO. 10 40 IN 1 LC 320
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL COMERCIAL: santamariapublicity@hotmail.com
CERTIFICA:
RENOVACION DE LA MATRICULA :20 DE MARZO DE 2018
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2018
ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$12,500,000
CERTIFICA:
ACTIVIDAD ECONOMICA : 1811 ACTIVIDADES DE IMPRESION. HOMOLOGADO(S)
VERSION 4 AC.
CERTIFICA:

Constanza
del Pilar
Puentes
Trujillo



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE PALOQUEMAO

CODIGO DE VERIFICACION: 01806928264DEF

17 DE AGOSTO DE 2018 HORA 15:59:01

1018069282 PAGINA: 2 de 2

CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA
AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

ANEXO E. Cédula Gerente Santamaría Publicity



ANEXO F. Carta de aceptación



ANEXO G. Estado de Situación Financiera 2018

LAURA ARIZA CASTILLO
 NIT 28.033.398-1
 BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 31 DE 2018

ACTIVO		PASIVO	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		TOTAL PASIVO CORRIENTE (CORTO PLAZO)	
153.696.381		52.897.289	
DISPONIBLE		PROVEEDORES	
26.600.820		52.897.289	
CAJA	1.750.620	CUENTAS POR PAGAR	
BANCOS	<u>24.850.200</u>	RETENCION EN LA FUENTE	
		0	
		RETENCION Y APORTES NOMINA	
		<u>0</u>	
DEUDORES	127.095.561	IMPUESTOS GRAVAMES Y TASAS	
CLIENTES	99.225.061	IMP.SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	
ANTICIPO IMPUES Y CONTRIBUC	8.020.500	1.864.000	
INVENTARIOS	<u>19.850.000</u>	IMPUESTOS INDUSTRIA Y COMERCIO	
		<u>1.656.000</u>	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		TOTAL PASIVO	
110.793.007		<u>56.417.289</u>	
MAQUINARIA	159.178.296	PATRIMONIO	
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>-48.385.289</u>	CAPITAL SOCIAL	
		166.548.913	
TOTAL ACTIVOS	<u>264.489.388</u>	RESULTADO DEL EJERCICIO	
		<u>41.523.186</u>	
		TOTAL PATRIMONIO	
		<u>208.072.099</u>	
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
		<u>264.489.388</u>	


LAURA ARIZA CASTILLO
 GERENTE GENERAL


HERNANDO PEDREROS
 CONTADOR PUBLICO
 T.P. No. 31941 - T

ANEXO H. Estado de Resultados 2018

LAURA ARIZA CASTILLO
 NIT 28,033,398-1
ESTADO DE RESULTADOS
 DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

INGRESOS OPERACIONALES		318.913.870
ELEMENTOS DE PUBLICIDAD	518.913.870	
DEVOLUCIONES REBAJAS Y DESCUENTOS (db)	<u>0</u>	
COSTOS VENTAS		
COSTO DE VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	<u>204.511.285</u>	204.511.285
UTILIDAD OPERACIONAL		<u>114.402.585</u>
GASTOS ADMINISTRATIVOS		72.879.399
GASTOS DE PERSONAL	28.800.000	
ARRIENDO	14.400.000	
IMPUESTOS	3.542.814	
GASTOS DE CAFETERIA	1.450.000	
GASTOS LEGALES	368.500	
SERVICIOS	8.965.500	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	4.850.000	
ASESORIA CONTABLE	3.900.000	
DIVERSOS	4.200.000	
DEPRECIACIÓN	<u>2.402.585</u>	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u><u>41.523.186</u></u>



LAURA ARIZA CASTILLO
GERENTE GENERAL



HERNANDO PEDREROS
CONTADOR PÚBLICO
T.P. No. 31941 - T

ANEXO I. Cronograma de Ejecución de Proyecto.

CRONOGRAMA : DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA LAURA CASTILLO "SANTAMARIA PUBLICITY".											
ACTIVIDADES	2018	2019									
	AGOSTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
ELABORACION DE ANTEPROYECTO											
INICIO DE ACTIVIDADES											
DESARROLLO MARCOS REFERENCIALES											
DESARROLLO OBJETIVO ESPECIFICO 1											
RECOLECCION DE DATOS E INFORMACION											
CONTEXTUALIZACION DE LA ENTIDAD											
VISITA 1											
ENTREVISTAS											
ANALISIS DE DATOS											
DESARROLLO OBJETIVO ESPECIFICO 2											
INICIO DE ELABORACION DE MANUALES											
AVANCE PROYECTO DE GRADO											
VISITA 2											
DESARROLLO OBJETIVO ESPECIFICO 3											
FINALIZACION DE MANUALES											
DEFINICION DE LOS PROCEDIMIENTOS											
VISITA 3											
REVISION FINAL DEL PROYECTO											
IMPLEMENTACION Y SENCIBILIZACION GENERAL											
VERIFICACION DE OBJETIVO GENERAL											
SEGUIMIENTO DE CONTROL											
ENTREGA FINAL											