



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING

**EL COSTO DE PRODUCCION EN EMPRESAS DE  
SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL**

MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIADO EN MARKETING

Rafael Eduardo González Otoyá Barrera

Lima – Perú

2016



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING

## **ACTA DE REVISION DE LA MONOGRAFÍA**

Los miembros del Jurado revisor que suscriben, se reunieron para calificar la Presentación de los volúmenes monográficos presentado por el Bachiller:

**Rafael Eduardo González Otoyá Barrera**

TITULADA

### **EL COSTO DE PRODUCCION EN EMPRESAS DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL**

Después de haber terminado la revisión, lo declaro APTO para optar por el TITULO PROFESIONAL con el calificativo de:

En consecuencia, el Bachiller de acuerdo a la Ley Universitaria y las normas estatutarias queda ben condición de recibir el Título Profesional de:  
LICENCIADO EN MARKETING

Lima, Marzo de 2016

-----  
Presidente revisor

-----  
Secretario revisor

-----  
Patrocinador

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a mis padres por todo su cariño y apoyo ya que han hecho posible que pueda lograr los objetivos que me había.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quisiera agradecer a mi madre – Ana María Antonieta Barrera Castro de González-Otoya- quien desde el cielo me ha dado fuerzas para poder concluir con mis estudios universitarios.

Agradecer también a mi padre -Román González Otoya- quien está siempre apoyándome y pendiente para que llegue siempre a tiempo a clases.

Agradecer a los directivos de RD Tecnologías y Servicios SAC quienes me han ayudado a comprender mejor el mundo del marketing digital.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	7
CAPITULO I: EMPRESAS DE SERVICIOS.....	9
1.1.Características.....	10
1.2.Tipos de Servicios .....	11
1.3.Servicios de Marketing Digital .....	12
CAPÍTULO II: CÁLCULO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN.....	17
2.1.Costo por Proyecto.....	18
2.2. Costos por Procesos.....	19
2.3.Costo basado en Actividades .....	21
CAPITULO III: COSTOS DE PRODUCCIOIN EN EL MARKETING DIGITAL...	26
3.1. Elementos del Costo de Servicios de Marketing Digital.....	28
3.2. Determinación de los Costos.....	29
CONCLUSIONES.....	32

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	33
REFERENCIAS DE UN ENLACE EN INTERNET .....	34
CURRICULUM VITAE.....	35

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Servicios de Marketing Digital.....	12
Figura 2: Ejemplo de cálculo de costo de producción basado por actividades.....	25

## **INTRODUCCION**

Toda actividad empresarial supone en algún momento la realización de operaciones de venta, ya que el empresario o empresario o emprendedor que ha decidido organizarse y crear una empresa, terminará finalmente ofreciendo al mercado un producto, el cual puede ser de naturaleza tangible (muebles o inmuebles) o inmaterial (servicios o intangibles).

Además, en Perú todas las empresas con ventas de más de 1,500 UIT están obligadas a llevar un registro de costos. El hecho de que una actividad sea de vender servicios de Marketing Digital no implica que esta deje de tener un costo de ventas, concepto que ayudará a los que dirigen el negocio para que puedan medir el desempeño de la empresa y el impacto que sus medidas están produciendo en esta.

Una investigación de estas características se justifica porque proporciona un marco teórico relacionado con las empresas de servicios de marketing digital, las características de dichos servicios y peculiaridades, así como señala algunos modelos de costeo para las distintas organizaciones de servicios.

Para entender todo lo relacionado a las empresas de servicios, en el Capítulo I nos dedicamos a explicar las características de las empresas de servicios, los tipos de servicios

que brindan y hablamos de los distintos servicios que brindan las empresas dedicada al Marketing Digital.

En el segundo capítulo, analizamos los tres principales métodos utilizados actualmente para el cálculo del costo de producción: Costos por Proyecto, Costos por Procesos y el nuevo sistema de cálculo de costo basado en actividades.

En el tercer capítulo nos centramos a analizar los elementos del costo en el caso de empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital. Asimismo, explicamos las consideraciones más importantes para la determinación de los costos asociados a los servicios de Marketing Digital.

## **CAPITULO I: EMPRESAS DE SERVICIOS**

Lo primero que debemos definir, es que significa que una empresa se dedica a comercializar servicios. Según Phillip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna transmisión de propiedad. Su prestación puede o no ir ligada a productos físicos.”<sup>1</sup>.

Para la American Marketing Association (A.M.A.)<sup>2</sup>, los servicios son “productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente percederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen a existir en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el

---

<sup>1</sup> KOTLER, Phillip.(1980) Marketing management.6ta edition. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.

<sup>2</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Commitee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título”.

La clasificación de las empresas de servicios obedece a distintos enfoques:

- ✚ **Empresa intensiva en capital intelectual:** El recurso primordial para la realización del servicio es el conocimiento en las áreas de especialidad de la empresa. Ejemplo: servicio de asesoría y consultoría contable-tributaria.
- ✚ **Empresa intensiva en capital humano:** En este tipo de organización se requiere una fuerte inversión de hora-hombre para que el servicio se realice. Ejemplo: Restaurante de comida rápida
- ✚ **Empresa intensiva en capital financiero:** En este tipo de organización el servicio es provisto gracias a una inversión fuerte en capital. Ejemplo: servicios bancarios.

### **1.1.Características**

Las empresas de servicio poseen ciertas características especiales que en algunos casos puede dificultar su análisis. Dentro de las principales características tenemos:

- ✚ Las personas, recursos humanos, son el principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio, y su cálculo mayormente se establece por el número de horas y tarifa horaria. La mano de obra directa permite estimar los costos indirectos que se atribuyan o se asigne para alcanzar el costo del servicio.
- ✚ El producto que se ofrece es un intangible, y el insumo principal es la venta de información o la realización de alguna actividad física o administrativa a favor del cliente. Normalmente, el producto final se resume en un reporte, donde el costo

del papel es insignificante en comparación al valor agregado que tiene intrínsecamente la información que contiene.

## **1.2. Tipos de Servicios**

Los servicios que tienen como finalidad responder y satisfacer las necesidades del cliente y tiene las siguientes particularidades:

- ✚ **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.
- ✚ **Inseparabilidad:** Los servicios por lo regular se producen y consumen simultáneamente. Esto no sucede con los bienes físicos, que se fabrican, se colocan en inventarios, se distribuyen a través de varios intermediarios y se consumen posteriormente.
- ✚ **Variabilidad:** Puesto que los servicios dependen de quien los presta y de donde se prestan, son muy variables. Por ejemplo, algunos doctores saben tratar muy bien a sus pacientes; otros no les tiene tanta paciencia.
- ✚ **Imperdurabilidad:** Los servicios no pueden almacenarse. El hecho de que los servicios sean imperdurables no es un problema cuando la demanda es constante, si la demanda fluctúa, las empresas de servicios tienen problemas.

Los servicios brindados por las diversas empresas de servicios se clasifican en las siguientes categorías:

- ✚ **El bien tangible puro:** La oferta consiste primordialmente en un bien tangible, ejemplo de ello puede ser el jabón o la sal. El producto no va acompañado de servicios.

- ✚ **El bien tangible con servicios anexos:** La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios.
- ✚ **El híbrido:** La oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, la persona que acude a los restaurantes va tanto por los alimentos como por el servicio.
- ✚ **Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos:** La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo.
- ✚ **El servicio puro:** La oferta consiste primordialmente en un servicio. Por ejemplo, podemos citar el cuidado de niños, la psicoterapia, el marketing digital y los masajes.

### **1.3.Servicios de Marketing Digital**

Para hablar de Marketing necesariamente se tiene que pensar en ese individuo complejo con necesidades y deseos insatisfechos llamado cliente o consumidor. Las compañías, ni importa su tamaño o naturaleza, han optado por estructurar sus estrategias y actividades a partir de lo que consideran la gestión del consumidor.



**Figura1:** Servicios de Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online., En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Dentro de los servicios de marketing digital mas conocidos tenemos:

- ✚ **SEO o Posicionamiento de páginas Webs en buscadores:** Este servicio se encarga de trabajar los sitios web para que aparezcan en los primeros lugares dentro de los resultados de búsqueda de los principales buscadores.
- ✚ **Campañas e e-mail marketing:** El email marketing es la herramienta más eficaz de marketing directo. Para sacarle el máximo provecho debe de estar correctamente enfocada y organizada. El envío de newsletters por email es la mejor manera de mantener una relación estable a largo plazo con sus clientes y clientes potenciales.
- ✚ **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos nos enseña como generar conversación alrededor del contenido, es decir, como usarlo para atraer la atención, compromiso y participación. El Marketing de Contenidos permite a las empresas llegar antes que la competencia a sus clientes, si esta no tiene creada una estrategia basada en los contenidos. Asimismo, si la competencia tiene una estrategia implementada, el Content Marketing permite crear un estilo personal distintivo y segmentado
- ✚ **Atención al usuario y a las comunidades:** Atención de clientes y usuarios de las plataformas informáticas que la empresa pone a disposición de sus usuarios, donde se crea las comunidades (como las redes sociales).

- ✚ **Optimización de conversiones:** Este tipo de servicio se encarga de lograr que una mayor cantidad de usuarios acepten dejar sus datos personales.
- ✚ **Social Marketing:** Incluye todas las acciones y estrategias de marketing en redes sociales.
- ✚ **SEM o Campañas de publicidad online:** En este caso, el servicio consiste en elaborar las campañas de publicidad para mostrar anuncios en los principales buscadores (Google, Youtube, Yahoo, etc) y redes sociales que aceptan publicidad (Facebook, LinkedIn, etc).
- ✚ **ASO y promoción de Apps para dispositivos móviles:** Este servicio se encarga de trabajar todo lo necesario para que las empresas puedan publicar de forma exitosa sus Apps y que sean fácilmente localizable por los usuarios para que puedan descargarlas a sus dispositivos móviles.
- ✚ **PR 2.0:** Servicios de relaciones públicas orientadas al mundo de internet.

Cuando hablamos de marketing existen varias diferencias entre si se trata de bienes (banderolas, llaveros, afiches, etc.) o servicios de marketing digital., El éxito está en saber manejar estas diferencias para mitigar su impacto. Las diferencias más importantes son las siguientes:

- ✚ **La mayoría de los servicios no se pueden almacenar:** esto hace que los clientes tengan que esperar para poder obtener el servicio y que la capacidad de producción sea limitada a lo que se pueda producir y consumir en el mismo momento. Se requiere un manejo de la demanda a través de reservas, precios dinámicos y promociones; también se debe trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad, por ejemplo, teniendo mayor número de empleados en horas pico.

- ✚ **La creación de valor viene mayoritariamente de elementos intangibles:** los clientes no pueden tocar, probar y en muchos casos ver el producto, haciendo más difícil la evaluación del servicio y la diferenciación frente a la competencia. Destacando los indicadores físicos, usando imágenes y metáforas en la publicidad se puede lograr que el servicio sea tangible.
- ✚ **Es difícil visualizar y entender los servicios:** esto hace que los clientes tengan una mayor incertidumbre al adquirir un servicio, la solución es educar a los clientes para que puedan hacer una decisión informada y se sientan mas seguros con su compra.
- ✚ **Los clientes pueden participar en la producción del servicio:** cuando los clientes interactúan con equipo o las instalaciones y el resultado también dependerá de la ejecución del cliente. Si el cliente no hace el uso correcto, la experiencia del servicio y la satisfacción estarán gravemente afectados. En estos casos, es de extrema importancia que las instalaciones sean fáciles de usar y proveer el entrenamiento y apoyo adecuado para que los clientes tengan un buen desempeño.
- ✚ **Las personas hacen parte de la experiencia del servicio:** el personal, su apariencia y actitud tiene una clara influencia en la experiencia y satisfacción de los clientes. Es importante capacitar y recompensar a los empleados. Para reforzar el concepto de servicio la empresa se debe dirigir a los clientes correctos en el momento correcto para así poder modelar su comportamiento.
- ✚ **Las entradas y salidas operativas son mucho más variables:** esto hace que sea más difícil mantener la consistencia, calidad y confiabilidad del servicio, así como disminuir costes, aumentando la productividad y proteger a los clientes de

resultados fallidos. Es necesario establecer estándares de calidad, rediseñar la producción para que sea más sencilla y a prueba de fallas, automatizar la interacción con el cliente y crear procedimientos de recuperación.

✚ **El tiempo tiene una importancia mayor:** el cliente no quiere perder tiempo, esto hace que le moleste esperar y que necesite que el servicio esté disponible a horas convenientes, por lo que es importante tener amplios horarios de servicio y disminuir los tiempos de espera al máximo.

## **CAPITULO II: CALCULO DEL COSTO DE PRODUCCION**

Una empresa siempre tendrá un objeto social, un producto que vender y necesidad de conocer cuánto le cuesta producirlo o fabricarlo. En las empresas industriales y comerciales es un común denominador manejar una contabilidad de costos, a fin de obtener un control del margen de rentabilidad y de la eficiencia en la utilización de los insumos, mano de obra y el capital de trabajo, sin embargo no necesariamente ocurre lo mismo con aquellas empresas cuyo objeto consiste en prestar servicios de marketing digital.

En un mundo tan competitivo, resulta fundamental establecer el precio de lo que venderemos, de modo que este se encuentre en sintonía con los precios de los productos que los demás ofrecen (valor de mercado): un producto con un precio por encima del promedio de los que ofrece la competencia podría provocar la lenta venta de los productos ofrecidos y un precio por debajo del promedio podría significar pérdida de liquidez en el corto plazo.

Existen varias teorías sobre la conformación del costo, y la contabilidad ha adoptado el concepto de acumulación; bajo esta premisa, el costo de fabricar o producir un bien o servicio está conformado por todos los desembolsos necesarios para obtenerlos o realizarlos.

## **2.1 Costos por Proyecto**

El sistema de Costos por Proyecto o Costo por Ordenes es un sistema que se utiliza para recolectar los costos por cada orden o lote, que son claramente identificables mediante los centros productivos de una empresa. Normalmente cada Proyecto consiste en la generación de bienes o servicios heterogéneos, efectuados a la medida del cliente. En ese sentido, los costos de producción se acumulan por cada pedido u orden de los clientes, existiendo una identificación de cada orden de trabajo.

En el sistema de costos por órdenes, los costos que intervienen son: equipo, reparaciones, materia prima aplicable, mano de obra directa y cargos indirectos, los cuales se acumulan en una orden de trabajo. En el sistema de costos por órdenes interviene dos controles: el control de órdenes y el de hojas de trabajo. Estos controles se aplican en cada uno de los casos en que las órdenes están en proceso de fabricación. Por cada orden de producción, se abre un registro que involucra los elementos principales del proceso de producción.

Las características más importantes del sistema de costos por órdenes son las siguientes:

- ✚ Reúne por separado cada uno de los costos que intervienen en el proceso de producción, de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
- ✚ Se planifica con anticipación antes de iniciar el proceso de producción, el número de productos que se trabajarán y se prepara un documento contable distinto para cada tarea.

- ✚ La producción generalmente se realiza en función de las solicitudes de los clientes.
- ✚ El control de los costos en este sistema es más analítico.

Para implementar un sistema de costos por órdenes es necesario, tener a mano los tipos de costos con los que se trabajará, la manera con la que se las registrará contablemente y las hojas de costos y órdenes de trabajo que utilizaremos.

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

## 2.2. Costos por Procesos

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

En un sistema de cálculo de costos por procesos, los costos unitarios se calculan para cada orden que emana de la gerencia de producción, ya sea para responder a un pedido de clientes o para mantener un determinado stock. Potras industrias presentan una característica distinta, cual es la de dedicarse a fabricar uno o más productos en un proceso de fabricación continua.

La característica principal de este sistema de costeo es que la fabricación sólo se hacía si había una orden de producción. Esta modalidad de producir permitía que el costo unitario se calculara dividiendo el total del costo, según la hoja de costos, por el número de unidades producidas.

El sistema de costos por procesos persigue la obtención de costos periódicos, generalmente mensuales, estableciéndose una relación entre el valor de los distintos elementos del costo y la producción obtenida en el periodo. En tales condiciones, el costo unitario de cada producto constituye realmente un promedio de la elaboración ocurrida en cada periodo de costos.

Puesto que la fabricación de cada producto o servicio requiere normalmente de distintas etapas, las que se realizan muchas veces en distintos departamentos de producción, con una función bien específica, el sistema de costos apunta a establecer no sólo el costo final de cada producto, sino también el costo parcial resultante en cada fase o proceso de fabricación. Este costo no agregado al producto facilita el análisis del mismo y permite un mayor control sobre la eficiencia operacional de cada departamento.

Al establecerse el costo de cada proceso, podría decirse que se está aplicando el mismo criterio que caracteriza a la departamentalización de los gastos de fábrica, pero con la diferencia de que en el sistema de costos por proceso se generaliza la departamentalización, puesto que las materias primas y el trabajo directo también se individualizan en cuanto al departamento que los ha utilizado.

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

### **2.3. Costo basado en Actividades**

El cálculo de costos basado en actividades, conocido también como cálculo de costo ABC por sus siglas en inglés (Activity Based Costing) es un método reciente de costeo de productos de doble fase que asigna costos primero a las actividades y después a los productos basándose en el uso de las actividades por cada producto. Una actividad es cualquier tarea discreta que una organización emprende para hacer o entregar un producto o servicio. El costeo en actividades está basado en el concepto de que los productos consumen actividades y las actividades consumen recursos.

El costeo basado en actividades involucra los siguientes cuatro pasos:

1. Identificar las actividades (como el procesamiento de órdenes) que consumen recursos y asignarles sus costos.
2. Identificar los conductores de costo asociados con cada actividad. Un conductor de costo causa, o conduce, los costos de una actividad. Para la actividad de procesamiento de órdenes, el conductor de costo puede ser el número de órdenes.
3. Calcule una tarifa de costo (rate) por unidad o transacción de conducción de costo. La tarifa de conducción de costo puede ser el costo por orden.
4. Asigne costos a los productos multiplicando la tarifa de conducción de costo por el volumen de unidades consumidas conductoras de costo por el producto. Por ejemplo, el costo por orden multiplicado por el número de órdenes procesadas.

para una canción en particular durante el mes de Marzo mide el costo de la actividad de procesamiento de órdenes para esa canción en Marzo.

Identificar las actividades que usen recursos es, comúnmente, la parte más interesante y compleja. El objetivo es identificar actividades que usen recursos porque hacerlo requiere de entender todas las actividades requeridas para hacer el producto o brindar el servicio. De hecho, gran parte del valor del costeo basado en actividades viene de este ejercicio aun y sin cambiar la manera en que los costos son calculados. Cuando los gerentes dan paso atrás y analizan los procesos (actividades) que siguen para producir un producto o servicio, regularmente descubren muchos pasos que no generan ningún valor agregado, los cuales pueden eliminar.

La identificación de los conductores del costo de cada actividad es también una tarea ardua. A continuación se muestra los tipos de conductores de costo que las compañías más utilizan, y, como podrán ver, la mayoría están relacionados ya sea con el volumen de producción o con la complejidad de la producción o el proceso de marketing:

- ✚ Horas-maquina usadas
- ✚ Tiempo de computadora usado
- ✚ Horas de mano de obra o costo de mano de obra incurrido
- ✚ Número de artículos producidos o vendidos
- ✚ Kilos utilizados de material
- ✚ Clientes servidos
- ✚ Páginas tecleadas
- ✚ Horas de vuelo completadas
- ✚ Tiempo de preparación (set-ups) de las máquinas

- ✚ Operaciones quirúrgicas realizadas
- ✚ Órdenes de compra completadas
- ✚ Ordenes de scrap/retrabajo completadas
- ✚ Inspecciones de calidad realizadas
- ✚ Horas gastadas en pruebas
- ✚ Número de partes instaladas en un producto
- ✚ Numero de diferentes clientes servidos
- ✚ Kilómetro manejados

El mejor conductor de costo es aquel que esta causalmente relacionado con el costo que se está asignando. Encontrar una base de asignación que esté casualmente relacionada con el costo es comúnmente imposible. Con un sistema de costeo basado en actividades, la selección de una base de asignación, o conductor de costo, es comúnmente mas fácil porque podemos usar una medida de actividad de volumen. Por ejemplo, una base razonable de asignación para los costos de preparación de una máquina (costos de setup) son las horas máquina de preparación (horas de set-up). Nótese que muchos de los conductores de costo en la tabla anterior se refieren a una actividad.

En general, las tarifas predeterminadas para la asignación de costos indirectos a los productos son calculadas de la siguiente manera:

Tarifa predeterminada=Costo indirecto estimado/Base estimado de volumen asignación.

Esta fórmula aplica para cualquier costo indirecto, ya sea costo de manufactura o administrativo, de distribución, de venta, o cualquier otro costo indirecto. Los trabajadores y las máquinas desempeñan actividades en cada producto cuando va siendo producido.

Los costos están distribuidos a un producto multiplicando la tarifa predeterminada de cada actividad por el volumen de actividad usada en la elaboración de producto.

En el sistema de costeo de doble fase, la primera fase consiste de actividades, no departamentos. En lugar de una tarifa de departamento, el costeo basado en actividades calcula una tarifa de conducción de costo para cada centro de actividad. Esto significa que cada actividad tiene asociado un conjunto de costo.

Si el conductor de costo para el manejo de material es el número de corridas de producción, por ejemplo, la compañía debe estar habilitada para estimar los costos del manejo de material antes del periodo e idealmente, monitorear el costo actual del manejo de material cuando vaya siendo incurrido en el periodo

El paso final en el sistema del costeo basado en actividades es asignar los costos de actividad a los productos. Para esto se multiplica las tarifas de conducción de costo por el número de unidades del conductor de costo en cada producto.

La siguiente tabla muestra un diagrama de flujo de costo con los cuatro pasos para desarrollar gráficamente un sistema de costeo basado en actividades:

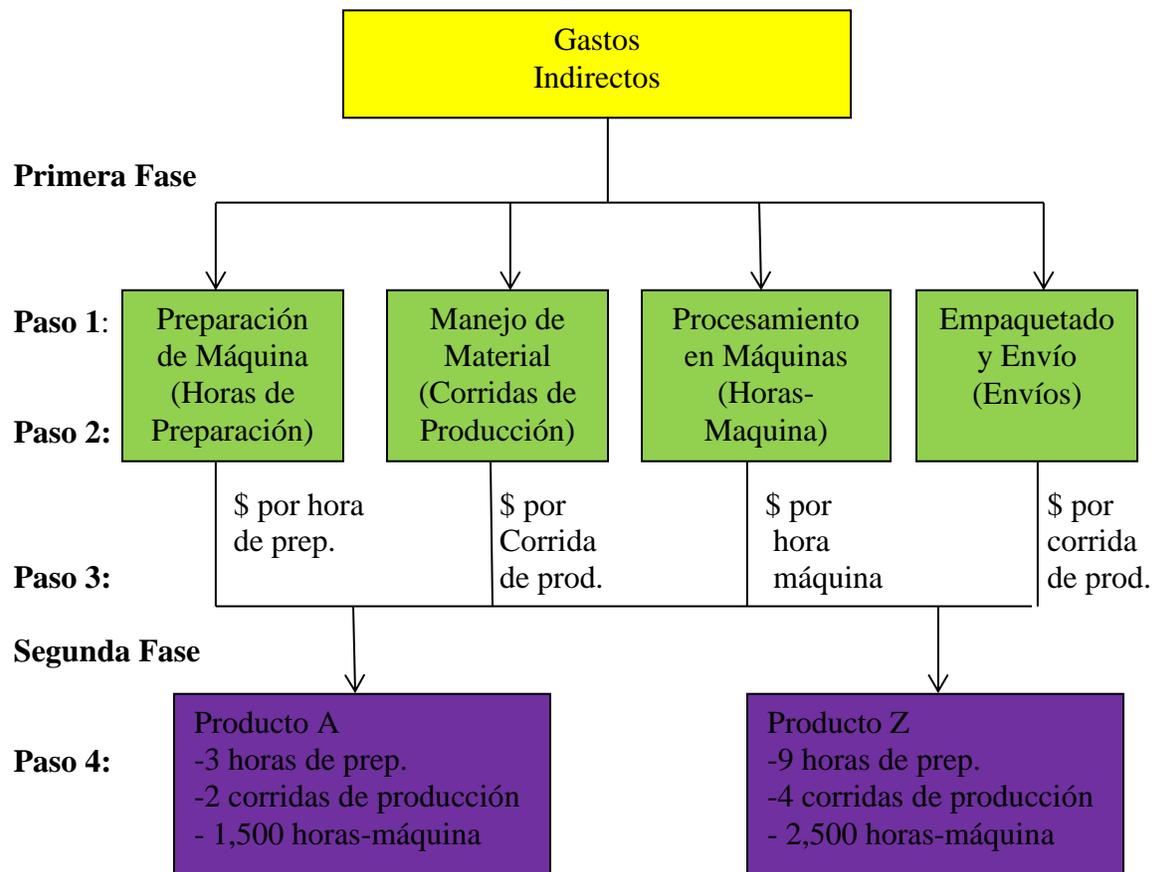


Figura 2: Ejemplo de cálculo de costo de producción basado por actividades

### **CAPITULO III: COSTOS DE PRODUCCION EN EL**

#### **MARKETING DIGITAL**

Actualmente nos encontramos en una economía globalizada donde las empresas crecen rápidamente y sus costos más altos y complejos de determinar, especialmente en este sector. Establecer los costos de los servicios de marketing digital es uno de los principales desafíos para muchas organizaciones que realizan esta actividad.

El reconocimiento de los costos derivados de la prestación de servicios de actividades ordinarias requiere cierta técnica y procedimiento, para lo cual se debe tomar en cuenta todos los desembolsos como: personal, insumos y otros recursos utilizados para brindar dicho servicio, que se caracteriza por ser intangible y de consumo inmediato.

La existencia de un consumo inmediato en las empresas de servicios, por lo general, implica que el cliente participe en el proceso de transformación, generándose de esta forma un elevado uso de mano de obra directa por parte de la empresa prestadora del servicio.

El anterior plan contable, el Plan Contable General Revisado, adolecía de las cuentas apropiadas para registrar financieramente el costo de ventas de empresas de servicios; por ello, las empresas de este giro de negocio, presentaban una diversidad de formas para

registrar el costo de ventas. Esta falta de uniformidad ha sido resuelta por el nuevo Plan Contable General Empresarial.

Este nuevo Plan uniformiza la dinámica contable para las empresas prestadoras de servicios, para ello crea las cuentas apropiadas, que les permitirán registrar su costo de ventas. Tenemos así las siguientes cuentas<sup>3</sup>.

- ✚ 215 Existencias de servicios terminados: Se compone principalmente de la mano de obra y otros costos incurridos en la prestación del servicio concluido.
- ✚ 235 Existencias de servicios en proceso: Se compone de la mano de obra y otros costos involucrados en la prestación del servicio mientras este no se ha concluido
- ✚ 694 Servicios: Costo de las existencias de servicios prestados previamente reconocidos en la subcuenta 215 Existencias de servicios terminados, o acumulado directamente en esta cuenta.
- ✚ 704 Prestación de servicios: Incluye los ingresos por la prestación de servicios.
- ✚ 715 Variación de existencias de servicios: Incluye la variación (positiva o negativa) originada en el ejercicio, entre las existencias de servicios al final del ejercicio y los saldos iniciales

Con las cinco cuentas mencionadas, el Plan Contable General Revisado uniformiza la dinámica de contabilización del costo de servicios estableciendo un procedimiento único en el que las empresas manufactureras y las prestadoras de servicios registran sus costos de manera similar.

---

<sup>3</sup> Cuentas contables mencionadas por Antonio Gómez en la Gaceta Jurídica de junio de 2013

### **3.1 Elemento del Costo de Servicios de Marketing Digital**

Para calcular el costo de producción de los servicios de marketing digital debemos identificar los siguientes tipos de costos:

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

Dentro de los costos de operación más importantes tenemos los siguientes

- a) **Gastos técnicos y administrativos.** Son aquellos que representan la estructura ejecutiva, técnica y administrativa de una empresa, tales como jefes de compras, almacenistas, mecánicos, veladores, dibujantes, ayudantes, mozos de limpieza, envíos, etc.
- b) **Alquileres y/o depreciaciones.** Son aquellos gastos por conceptos de bienes como servicios necesarios para el buen desempeño de las funciones ejecutivas, técnicas y administrativa de una empresa, tales como: rentas de oficinas y almacenes, servicios de teléfonos, etc.
- c) **Obligaciones y seguros.** Son aquellos gastos obligatorios para la operación de la empresa y convenientes para la dilución de riesgos a través de seguros que impidan una súbita descapitalización por siniestros, por seguros contra incendios, seguro de vida, etc.

- d) **Materiales de consumo.** Son aquellos gastos en artículos de consumo, necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como: combustibles y lubricantes de automóviles y camionetas al servicio de las oficinas de la planta gastos de papelería impresa, artículos de oficina, etc.
- e) **Capacitación y Promoción.** Todo colaborador tiene el derecho de capacitarse y pensamos que en tanto éste lo haga, en la misma medida, o mayor aún, la empresa mejorará su productividad. Entre los gastos de capacitación y promoción podemos mencionar: cursos a obreros y empleador, gastos de actividades deportivas, de celebraciones de oficinas, etc.

### 3.2. Determinación de los costos

La determinación de los costos en las empresas de servicios es más compleja y diversa que en una empresa que produce bienes, ya que los procedimientos de cálculo van a depender del tipo de actividad, y son diversos los servicios que brindan las empresas. Por ejemplo, el proceso de determinar el costo en una empresa de seguros es diferente de una empresa de transporte, banco o servicio profesional.

Los modelos de costos que pueden ser utilizados en las empresas de servicios no difieren de las utilizan las empresas industriales o comerciales; sin embargo, cualquiera de los modelos planteados en el Capítulo II, ya sea en su forma pura o combinada pueden ser aplicados en las mismas condiciones.

Una de las características esenciales de los servicios es la heterogeneidad: un mismo servicio para 02 clientes distintos terminan teniendo características distintas por las

particularidades solicitadas por cada cliente, lo que complica la aplicación de un modelo normalizado.

Una primera aproximación al cálculo de costos de producción en servicios de marketing digital, es calcularlos mediante la metodología de costeo por Proyecto. Como cada Proyecto es único, debido a la heterogeneidad, entonces muchos autores consideran que es principal forma de medir los costos de producción. RD Tecnologías y Servicios SAC, por ejemplo, ha utilizado este sistema de costo por proyectos para los proyectos de E-Commerce que ha tenido con Panasonic en Sudamérica. El primero de ellos, el Panasonic Store Perú, tenía su propio elemento de control. El segundo, el Panasonic Store Chile, tuvo un centro de gastos distintos, de forma que se pudiese controlar de forma efectiva los costos de cada uno de los proyectos.

Pero hay que tener en cuenta que la automatización ha favorecido también la normalización de los procesos, como ocurre con el servicio de email marketing, motivo por el cual es posible tender a una estandarización de los costos y es posible, que algunos servicios de marketing digital que se han automatizado y seriado se adecúen a la aplicación de un modelo de costos por procesos. Cuando la producción de servicios es continua, es decir, la elaboración de tales servicios constituye una actividad permanente a través de todo el ejercicio, puede ser aconsejable la adopción de un sistema de costos por procesos.

Sin embargo, el nuevo sistema de Costo por Actividades es el que mejor se adapta a los distintos servicios de marketing digital. Analizando correctamente cuales son los mejores

conductores del costo para los servicios que se ofrecen, se puede llegar a calcular un costo de producción que refleje correctamente los recursos que estamos utilizando para la prestación de los servicios que se ofrecen al mercado.

## **CONCLUSIONES**

1. El hecho de que una actividad sea la de vender servicios no implica que esta debe de tener un costo de ventas, concepto que ayudará a los que dirigen el negocio para que puedan medir el desempeño de la empresa y el impacto que sus medidas están produciendo en esta.
2. En la actualidad, el boom de Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) ha hecho que se desarrollen una serie de estrategias de marketing para el mundo online, lo que se conoce como marketing digital.
3. La determinación de los costos en las empresas que brindan servicios de marketing digital resulta compleja y diversa, debido a que los procedimientos para su cálculo depende del tipo de actividad, las mismas que resultan muy variadas
4. La Ley del Impuesto a la Renta en el Perú obliga a todas las empresas que venden más de 1,500 UIUT, incluyendo a las empresas que brindan servicios de marketing digital, que implementen un sistema de contabilidad de costos. Por eso es importante conocer los distintos modelos para el cálculo de los costos de producción y ver cual es el que mejor se adapta para las características de la agencia que brinda servicios de marketing digital.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.USA
2. KOTLER, Phillip. (1972). Dirección de mercadotecnia. 2da edición. Editorial Diana. México
3. KOTLER, Philip (1980). Marketing management. 6ta edición. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey. USA
4. KOTLER, Phillip (1982). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control., Editorial Mc-Graw – Hill. Madrid. España
5. KOTLER, Phillip (1997). Marketing management: analysis, planning and control. 9<sup>th</sup> edition. Editorial Prentice – Hall International. USA
6. GOMEZ, Antonio (2013). Como estructurar un sistema de costos en una empresa de servicios. Gaceta Jurídica SA. Lima. Perú.

### **REFERENCIAS DE UN ENLACE DE INTERNET**

- a) BAYER, Jay (2012) (<http://www.slideshare.net/jaybaer/23-social-and-digital-services-agencies-should-offer>) Sitio de publicaciones Slideshare (Consultado el 14de marzo de 2016)
  
- b) DIAZ, Yelenys (2009) (<http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg.htm>) Sitio de la Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas EUMED.NET (Consultado el 12 de marzo de 2016)
  
- c) GESTIOPOLIS (2001) (<http://www.gestiopolis.com/contabilidad-de-costos>) Sitio web oficial de Gestipolis (Consultado el 13 de marzo de 2016)

**CURRICULUM VITAE**

Av. Julio Bayletti 470  
San Borja  
Teléfono: 992 078 811  
Email: [rafaedugo@gmail.com](mailto:rafaedugo@gmail.com)

## Rafael Eduardo González – Otoy Barrera

---

Información Personal	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estado civil: Soltero</li><li>- Nacionalidad: Peruana</li><li>-D.N.I.: 10002422</li><li>-Fecha de nacimiento: 18 de octubre de 19754</li><li>-Lugar de nacimiento: Lima – Perú</li></ul>
Extracto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consultor Web, SEO &amp; SEM Specialist, con un fuerte background en dirección de proyectos tanto nacionales como internacionales, gestión y gestores de contenidos, gestión de portales de e-commerce</li><li>-Analista Programador en Tecnologías Web Microsoft (Share Point NET, Office 365, ASP 3.09, Content Management Server)</li><li>- ExPresidente del Comité Mobile del capítulo peruano del IAB</li><li>- Miembro del Google Developers Group Lima</li><li>- Investigador en TICs registrado en Concytec</li></ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>PARKING SOLUTIONS SAC</b> Gerente de Sistemas, especializado en la implementación de soluciones de estacionamiento SkiData Octubre 2016 en adelante</li><li>-<b>RD TECNOLOGÍAS Y SERVICIOS SAC</b> Desarrollo del E-Commerce de Panasonic Perú, la Web Responsive de Fridays Perú en PHP Mayo 2010</li><li>Desarrollo de aplicación Web para planificación de Juegos de Futbol para Futbológico Perú SAC en NET4 y WFC 4</li><li>Gestión del Proyecto de Mantenimiento de la Aplicación Impulsa-Intranet de Belcorp en NET y SQL Server 2008 Sobre Sharepoint 2007</li><li>Responsable del Proyecto de desarrollo de la Web de Parking Solutions SAC. configuración de la plataforma Google Apps. Asesoramiento en campañas SEM en Google y Facebook</li><li>Responsable del Proyecto de desarrollo de la Web de Parking Solutions SAC. configuración de la plataforma Google Apps. Asesoramiento en campañas SEM en Google y Facebook.</li><li>Responsable Diseño de Estrategia y Posicionamiento Web Seo De las páginas Web de Technosec (Madrid-España) (ASP 3.0, MySQL)</li></ul>

-Responsable del posicionamiento SEO de la Web de Silfid,  
Sociedad de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva Alicante-  
España, Informes personalizados de Google Analytics.

**-EXPECTRA TECHNOLOGY SA** Julio 2007 hasta  
Curso de Capacitación (40 horas) en desarrollo  
Sharepoint 2010 para el equipo de Mantenimiento  
De la Intranet de Randstad Ibérica

Mantenimiento de aplicación Web.NET de Telefónica  
Soluciones para la gestión de usuarios corporativos HAD  
Para el grupo hotelero NH presente en Latinoamérica,  
Africa y Europa (VB.Net, Windowa Powershell)

Gestión del Proyecto para la elaboración de la nueva  
Web de Seguros Adeslas-La Caixa: toma de requisitos  
para la nueva web; integrante con los sistemas de Adeslas  
y elaboración del diseño funcional; elaboración del pliego  
De condiciones técnicas para la contratación del desarrollo de  
la nueva Web de Seguros Adeslas como parte del equipo de  
Indra  
(Sharepoint 2007. NET C#, SQL – Server 2008)

Analista funcional y Responsable Técnico del Proyecto de  
Mantenimiento correctivo y evolutivo de la Web de SEACEX  
como parte del equipo de desarrollo de Indra.  
(Sharepoint 2007, NET C#)

Analista Funcional/Técnico del Proyecto de Mantenimiento  
Correctivo y evolutivo de las aplicaciones corporativas de  
Telefónica en tecnologías Microsoft como parte del equipo de  
desarrollo de Indra

Participación como analista funcional de diversos proyectos  
de la Junta de Castilla y León como parte del equipo de  
desarrollo de Indra.

Desarrollo de aplicaciones en VB net para el Plan de Modernización  
Del Congreso de los Diputados (VB.net, WSDL, Ascent Capture,  
EPL2, Oracle) como parte del equipo de desarrollo de Indra.

**-Lynx Iberica, SL** **Abril-Julio 2007**  
Programador Web para CECA en la implementación de la Web de  
Caixanova y análisis para la mejora de la accesibilidad del Sitio Web  
De Caixanova (HTML, javascript, CSS, GGI's)

**-Steria Iberica , SAU** **Julio 2005**  
**Abril 2007**  
Analista para proyectos de Administraciones Públicas

Gestión del Proyecto de mantenimiento Correctivo y  
Evolutivo de la Web de la Sociedad Estatal Correos y  
Telegrafos SA. (Pag. Web en ASP 3.0, javascript, AJAX,  
Lighbox, servicios web en ASP.NET)

Analista Programador para el Proyecto de Mantenimiento  
Correctivo de la Intranet de la Sociedad Estatal Correos y  
Telegrafos SA. (mayo 2006) Pag en ASP 3.0)

**-Supersonal Networks SL**

**Enero 2003  
Julio 2005**

Responsable del Desarrollo Informático, Responsable de Seguridad (LOPD)

Las herramientas desarrolladas son:

-Portal para Recursos Humanos: ASP (desarrollo de la parte De servidor con el Java de Microsoft JScript) con MS-SQL Server

-Herramienta de Mantenimiento de la BBDD entre el entorno de producción y desarrollo: VB.net y ASP.net y MS-SQL Server conectado con ODBC

-Aplicación para prospección comercial: Visual Basic y MS-SQL Server conectado a partir de ODBC

**-Eternity Ediciones, SL**

**Enero-Marzo 2005**

Desarrollo de la página Web de la empresa (ASP y PHP-MYSQL)

**-Romero Queirolo Servicios, SL**

**Agosto-Diciembre2002**

Mantenimiento de ordenadores, instalación sistemas operativos entorno Microsoft, Gestión de facturas

**-Blue Fox. SL**

**Marzo-Agosto 2002**

Instalación de líneas ADSL Telefónica y Terra, Configuración de redes TCP/IP

**-BMF, SL**

**Marzo2001-Marzo 2002**

Instalación de líneas ADSL de Telefónica, configuración De redes TCP/IP

**-Seguridad Social-Perú**

**Setiembre 1999-Octubre 2000**

Desarrollo y mantenimiento de la aplicación de Trámite Documentario (VB y SQL Server)

Desarrollo de interfaces entre el Sistema SAP R/3 MM (Fox Pro)

Desarrollo Visual de la página Web de la Seguridad Social (html y javascript)

Capacitación de los nuevos sistemas informáticos

**-Nissan European Technology Centre España SA Enero-Marzo 1999 (Barcelona)**

Implantación del Sistema de Homologación de Vehículos

**Formación  
Profesional**

**Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)**  
**2006 a la fecha**

-Cursando 2º de Ing. Técnica en Informática de Gestión

**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**

-Bachiller en Marketing

**Otros Estudios**

-Programación en Internet con Java y Visual Febrero 2000

-Herramienta de Programación utilizada: Forte Marzo 2000

-Curso de Capacitación en Sistemas de Información Gerencial de Pilot Software Setiembre –Octubre 1999

-Curso Online de Administración Windows Server 2003. Recursos y Redes. Marzo – Mayo 2008

-Mantenimiento de aplicaciones de TSA: OC, CA y Secretaria (Meta 4) Julio 2008

-Diseño. Administración y desarrollo herramienta oro (Meta 4) Julio 2008

**Conocimientos  
Adicionales**

**Idiomas**

**-Español:** Lengua Materna

**-Inglés:** Nivel Intermedio

**Lenguajes de Programación**

**-Visual Basic:** Nivel Avanzado

**-MOS (Sharepoint 2007):** Nivel Intermedio

**-CAML.Net:** Nivel Intermedio

**-VB.Net y C.Net:** Nivel Avanzado

**-ASP.Net:** Nivel Avanzado

**-ASP 3.0:** Nivel Avanzado

**-Javascript:** Nivel Avanzado

**-JScript:** Nivel Avanzado

**-VBScript:** Nivel Avanzado

**-PL/SQL:** Nivel Básico

**-Transact-SQL:** Nivel Avanzado

**Otras Aplicaciones**

**-Microsoft Office:** Nivel Avanzado

**-Microsoft Visio:** Nivel Avanzado

**-Adobe Photoshop:** Nivel Intermedio

**Legislación Europea sobre Nuevas Tecnologías**

-Protección de dato de carácter personal (LOPS española)

-Firma Electrónica

## **ABSTRACT**

While calculating cost of production is fully studied in the world of production of goods, you can see a gap in the study of the production costs of digital marketing services. This happens because they do not have relevant goods or stocks in volume, requiring keep track, since the area in which production is focused on the human resource. In this context, we believe that the adoption of cost accounting by digital marketing' companies not only due to the requirement that the law prescribes Income Tax respect of taxpayers who pay significant income-whose failure is punished with a penalty fee-fine but the desirability of measurements that ultimately provide information on the cost of providing digital marketing services and thus, the relevance of the price of these.

## **RESUMEN**

Mientras que el cálculo de costo de producción está totalmente estudiado en el mundo de la producción de bienes, se puede observar un vacío en el estudio de los costos de producción de las empresas de servicios de marketing digital. Esto ocurre debido a que no se cuentan con mercaderías o existencias en volumen relevantes, que obligue a llevar un control. Puesto que el aspecto en el que se enfoca la producción es en el recurso humano. En este contexto, consideramos que la adopción de la contabilidad de costos por parte de las empresas de servicios de marketing digital no solo obedece a la exigencia que la Ley del Impuesto a la Renta prescribe respecto de contribuyentes que presten ingresos importantes -cuya inobservancia se sanciona con una multa pecunaria- sino a la conveniencia de efectuar las mediciones que, finalmente, proveerán la información relativa al costo de la prestación de servicios de marketing digital y, con ello, la pertinencia del precio de estos.

