



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

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

**Emely Judith Holguín Ibarra
Kristell Sulyn Muñoz Alvarado
Mgs. Econ. Manuel Tenesaca G.**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Emely Judith Holguín Ibarra, Kristell Sulyn Muñoz Alvarado y Manuel Tenesaca G. (2019):
“Costos por líneas de servicios de marketing digital y su impacto en los estados financieros de
la empresa KREM S.A.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019).
En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/costos-lineas-servicios.html>

RESUMEN: La investigación se basa en los servicios que ofrece la agencia de publicidad KREM S.A., debido a que no se han determinado de forma individual los costos, esto radica principalmente porque los contratos son manejados de forma individual por cada cliente por tal razón, las estrategias son diferentes y a pesar que el servicio mantiene un concepto general, la necesidad del cliente final es la que prima la momento de realizar un servicio publicitario, por tal razón, no existe una estructura a seguir para determinar el costo y en consecuencia el precio real que debe cobrar por el servicio ofrecido. Debido a esta situación, la empresa determina precios al cliente en base a expectativas del mercado y material usado con relación a la cantidad que usó, sin embargo, en la investigación se evidencia que no es la forma correcta y se propone un esquema a seguir por servicio / cliente, el mismo que ayudará a mejorar los resultados y ser más eficientes en los rubros de costos.

PALABRAS CLAVES: publicidad, servicio, costo, material, pauta publicitaria, fee, producción audiovisual

ABSTRACT: The research is based on the services offered by the advertising agency KREM SA, because the costs have not been determined individually, this is mainly because the contracts are handled individually by each client for this reason, the strategies are different and despite the fact that the service maintains a general concept, the need of the final customer is the one that prevails when carrying out an advertising service, for this reason, there is no structure to follow to determine the cost and consequently the actual price that must be paid. charge for the service offered. Due to this situation, the company determines prices to the client based on market expectations and material used in relation to the amount used, however, the

investigation shows that it is not the correct way and a scheme to be followed is proposed. service / client, the same that will help improve the results and be more efficient in the cost items.

KEYWORDS: advertising, service, cost, material, advertising guidelines, fee, audiovisual production

1. Introducción

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

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

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

2. Planteamiento del problema de investigación

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

- La inadecuada contabilización de los costos y gastos en el proceso de cada ítem en la producción, genera la imposibilidad de medir o contar con resultados comparativos entre los diversos departamentos.
- La falencia en los registros, se reflejan en los resultados de la empresa al final del periodo.
- Al no disponer de costos reales, limita a los accionistas y propietarios en tomar decisiones a largo plazo.

3. Formulación del problema de investigación

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

4. Justificación de la investigación

Esta investigación tiene por objeto mejorar la asignación de los costos por cada línea de servicios y siendo necesario evaluar el procedimiento que realizan, analizando de qué manera la empresa clasifica, controla y asigna los costos a cada línea de servicio para determinarlos

global o unitariamente y facilitarle a la administración la toma de decisiones, la gestión administrativa y planeación en la apropiada distribución de sus costos.

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

5. Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

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

6. Fundamentación Teórica

Contabilidad de costo:

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

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

Asignación de costos:

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

Elementos de costos:

Los elementos consisten en los detallados a continuación:

- Mano de obra: Es la actividad física y mental que se suscita en el proceso para la elaboración de un bien o servicio;

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

Publicidad:

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

7. Fundamentación Legal:

Ley de Comunicación

Mantiene artículos en los cuales tienen relación con las publicidades emitidas, como el artículo 17 que trata sobre el Derecho a la libertad de expresión y opinión. Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

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

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo con el Artículo 17 Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

8. Estudio de Mercado

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

Las técnicas utilizadas fueron:

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

Población y Muestra:

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

Tabla 1.
Población y Muestra de la investigación

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

Los resultados principales fueron con el 62,50% de los encuestados respondieron que no tienen conocimiento si existe alguna conciliación periódica entre el saldo en cuentas y lo que ha sido recaudado y entregado en las oficinas. Por otra parte el 37,50% manifestaron que si se efectúa la conciliación entre los estados de cuenta y los soportes que manejan internamente. Dicha revisión debería realizarse una vez al mes, sin embargo existen periodos que tienen retraso en esta actividad y es postergada.

El propietario manifestó La empresa no cuenta con una revisión, prevención y control interno de las actividades que realizan sus colaboradores, por lo que es susceptible ante el riesgo en las funciones mal ejecutadas desde el inicio, ya que ponen en riesgo los resultados esperados.

El Jefe financiero indicó que la empresa dispone de un promedio de ingresos que le permite cancelar sus obligaciones a corto plazo, sin embargo, se puede mejorar sus actividades si mantienen y realizan un manual de procesos, ya que le permitirá mejorar los resultados.

Al realizar el análisis de las respuestas de las entrevistas, se pudo notar que ambas personas tienen pleno conocimiento del negocio, saben lo que les conviene y cuáles fueron las metas por cumplir. Es importante resaltar, que de la manera como se ha venido manejando la contabilidad de la agencia, no se ha evidenciado pérdida, sin embargo, lo que desean es mejorar el proceso en la determinación de los costos de los servicios, para lo cual, manifestaron que es importante llevar un mapeo de materiales y mano de obra y gastos indirectos de fabricación, con lo cual debe permitir determinar cuáles son los costos que acarrea sus servicios, que en algunos casos puede mostrar notables ventajas y utilidades y otros servicios puede mostrar que se esté trabajando en pérdida.

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

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

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

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

9. Situación actual de KREM S.A.

Servicios analizados: FEE, Pautas Publicitarias y Producción Audiovisual.

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

Pautas Publicitarias: Corresponden a espacios seleccionados para comunicar un tema en particular por un periodo determinado, estas pautas se aplican en revistas, radio, entre otros.

Producción audiovisual: Como su nombre lo indica utiliza equipo audio visual, para producir contenidos en cine, televisión, videos, documentales, entre otros relacionados.



Figura 1. Actividades principales y de apoyo de los servicios de KREM S.A.

10. Informe técnico

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

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

- Registrar valores reales de cada servicio en el rubro de costo de venta;
- Obtener la utilidad bruta correcta en el estado de resultado;

- Determinar los precios adecuados por servicios; y,
- Formalizar la presentación de los valores para ser registrados.

Hallazgos encontrados:

De la revisión en el registro contable

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

De los servicios

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

De las políticas

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

De las fallas de control interno

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

- No existe seguimiento y evaluación del uso y aplicación de recursos en cada proyecto de la agencia.

Conclusiones

En la determinación del proceso, se pudo establecer que las áreas críticas en la ejecución del servicio son Diseño y Producción de los servicios. Existen fallas de control interno, desde el momento que se asigna el presupuesto por cada proyecto que asume la agencia, por la falta de control en el uso de materiales y de recursos.

Recomendaciones

Utilizar el costo por proceso, debido a que cada servicio entregado a los clientes involucra varias áreas. Por tal razón, donde empieza una actividad es donde termina el área anterior, y de esta manera se podrá controlar hora y fecha de inicio de actividad y fin de la misma.

Evaluar los costos e ir actualizando el precio de los servicios que ofrece la agencia, de esta manera beneficiaria en los resultados de la empresa.

Incorporar una persona a la agencia, encargada de llevar el presupuesto y control de costos por proyecto, servicio y cliente.

Bibliografía

- Barquero, J. (2001). Comunicación y relaciones públicas: los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica. Madrid: MxGraw Hill.*
- Bernal A., C. (2010). Metodología de la Investigación (3era ed.). Colombia: Pearson Educación.*
- Cuevas Villegas, C. (2001). Contabilidad de costos. Colombia: Pearson.*
- Kottler, P. (16 de mayo de 2018). Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. Obtenido de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx>:*
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketong. Madrid: Pearson Education. (10ma. Edición).*
- Rincón de Parra, H. (junio de 2005). Calidad de costos y de gestión en la industria farmacéutica venezolana: Estudio de caso.*