**VII Congreso de Ciencias Económicas. XI Congreso de Administración del Centro de la República. VIII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República.**

**Villa María, Octubre de 2022**

**Título: “LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LOS COSTOS DE NO PRODUCCIÓN”**

**Autores:**

**ABRAMO, María Andrea** – Magister en Dirección de Negocios, Contadora Pública, Especialista en Costos para la Gestión. Docente Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, CP:5000. andrea.abramo@unc.edu.ar

**CASTROFF, Natalia Ruth** – Magister en Dirección de Empresas, Contadora Pública, Especialista en Costos para la Gestión. Docente Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, CP:5000. ncastroff@unc.edu.ar

**CASTROFF, Carolina** – Magister en Dirección de Empresas, Licenciada en Economía, Docente Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, CP:5000 carolina.castroff@unc.edu.ar

**Eje Temático:** La contabilidad de gestión y sus paradigmas

**Palabras Claves:** revolución digital – transformación digital – costos comerciales

**INTRODUCCIÓN**

La revolución digital ha producido cambios en los paradigmas de las empresas. Esto se profundizó con la pandemia de Covid 19 y las empresas tuvieron que adaptarse muy rápidamente al uso de tecnologías tanto para la venta como para el análisis de información. Puntualmente lo que se conoce como “Transformación Digital” avanzó vertiginosamente sobre muchas organizaciones, tanto públicas como privadas, implicando el rediseño de las mismas aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Las estrategias de ventas y las formas de pago se han visto modificadas, obligando a las empresas a habilitar nuevos canales y desarrollar nuevas estrategias de comercialización, de publicidad y de gestión de la información.

En base a lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivos analizar las herramientas de costos y gestión aplicables a las funciones de no producción -con énfasis en la función comercial-, y describir las nuevas formas de comercialización, de publicidad y de gestionar la información respecto de los clientes actuales o potenciales. Se pretende además vincular esto con los costos asociados analizando si se producen aumentos o disminuciones en los costos de las empresas siguiendo los principios de la Teoría General del Costo.

**LOS COSTOS DE NO PRODUCCIÓN**

 Los costos de no producción incluyen los costos vinculados a las actividades que realiza la empresa fuera del área de Producción. La cadena de valor engloba todas las funciones de la empresa que agregan valor al producto o servicio e incluye:

* *Investigación y Desarrollo:* La creación y experimentación de ideas relacionadas con nuevos productos, servicios o procesos.
* *Diseño de productos, servicios o procesos:* La planeación e ingeniería detalladas de productos, servicios o procesos.
* *Producción:* La adquisición, la coordinación y el ensamble de recursos para elaborar un producto o proporcionar un servicio.
* *Comercialización:* La forma en que las compañías promueven y venden sus productos o servicios a clientes actuales o potenciales.
* *Distribución:* La entrega de productos o servicios al cliente.
* *Servicio al Cliente:* Las actividades de apoyo que se proporcionan a los clientes después de la venta.

 Las mencionadas son las actividades principales y luego se encuentran una serie de actividades de apoyo que pueden ser englobadas dentro de la función “Estrategia y Administración”. Todos los recursos empleados en las funciones de no producción son costos incurridos para llevar a cabo dichas actividades. Cada costo debería agregar valor al producto o servicio de manera tal que el cliente esté dispuesto a pagar por dicho producto o servicio el precio necesario para cubrir esos costos. Por ejemplo, si un producto puede ser enviado en el día y eso hace que el producto sea más caro porque hay costos relacionados con el área de distribución que deben cubrirse, se podrá comprobar si ese mayor costo agrega valor si el cliente está dispuesto a pagar por ello.

 Con el avance de la transformación digital los cambios en la funciones repercuten en los costos, por ejemplo la función de “Servicio al Cliente” tiene la posibilidad de una comunicación diferente con los clientes (con menores costos), ya que las redes dan la oportunidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos provocando la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor, y emisor o reemisor.

**HERRAMIENTAS DE COSTOS Y GESTIÓN APLICABLES A LOS COSTOS DE NO PRODUCCIÓN**

A los costos de no producción se le pueden aplicar todos los principios de la teoría general del costo y la mayoría de las herramientas vinculadas con los costos de producción adaptadas a cada caso.

Para poder comprender y gestionar los costos de no producción es necesario conocer las características y comportamientos que pueden tener los costos.

El costo tiene dos componentes, uno “físico” y uno “monetario” y el total del costo en unidades monetarias será la sumatoria de todos los recursos o insumos, considerando los componentes físicos y monetarios de cada uno.

El concepto de costo se refiere a "recursos necesarios". No son todos los recursos. Son los necesarios para los resultados productivos que se desee lograr. Lo que cada uno entiende como "necesario" o "normal" da lugar a distintas interpretaciones de los sistemas de costos útiles a las decisiones. Por esta misma razón, el concepto de costo es esencialmente relativo. Depende del decisor de información acerca de cuál es la información útil en cada caso. Existen en consecuencia costos diferentes para propósitos diferentes, respetando conceptos teóricos fundamentales. (Ércole, 2009)*.*

**Conceptos básicos y clasificaciones de costos**

Existen una serie de conceptos que se deben conocer antes de efectuar cualquier estudio de costos y son los siguientes (Ércole, 2009):

Objeto de costo*:* Es el marco dentro del cual se van a incluir los costos de los recursos empleados o, dicho de otra forma, es aquello de lo que se desea una medición separada de costos de recursos (o factores productivos).

Costos directos e indirectos*:* Se refieren a su relación con el objeto de costo. El *costo directo* tiene una identificación, o una relación evidente, clara o inequívoca, por su naturaleza o funcionalidad, con el objeto de costo. La conceptualización inversa es válida para el *costo indirecto.* Cabe aclarar, sin embargo, la inclusión en esta categoría de aquellos tipos de costos que, pudiendo catalogarse como directos, no es económicamente conveniente hacerlo. Por otra parte, los costos no son directos o indirectos intrínsecamente (en sí mismos), sino tan sólo con relación a un determinado objeto de costo. Un costo específico podrá ser directo o indirecto al mismo tiempo, según cual sea el objeto de costo de referencia.

Costos variables, fijos o mixtos*:* los costos pueden clasificarse en variables, fijos o mixtos según el comportamiento que presenten ante cambios en la variable de medición de costos. El comportamiento de todos ellos nunca es intrínseco, sino que depende de la variable de medición que el analista eligió como herramienta de estudio.

El estudio de comportamiento de costos respecto a una variable de medición debe efectuarse en todos los casos en un rango pertinente o relevante del estado actual de la organización o del sector o área elegida para el análisis y considerando un horizonte temporal determinado. Ello teniendo en cuenta que el comportamiento de costos ante las variables de medición puede modificarse considerablemente si el rango excede ciertos extremos válidos para el estudio, tanto en lo que respecta a valores extremos de la variable de medición como en el tiempo válido para el análisis.

Base de asignación de costos:es la variable elegida para asignar los costos a un determinado objeto de costo. El concepto de base de asignación está relacionado con los métodos usados para asignar los costos indirectos a los objetos de costos. Una correcta elección de las bases de asignación debiera responder a los orígenes del costo (causales de costo).

**Herramientas de aplicación a costos de no producción**

 Algunas de las herramientas que se pueden aplicar a los costos de no producción son: análisis marginal y punto de equilibrio, toma de decisiones de corto y largo plazo, presupuestos y control presupuestario, costeo basado en actividades, por sólo mencionar algunas de manera no exhaustiva.

 Dado la limitación en el tamaño del presente trabajo se presenta la herramienta de análisis marginal y punto de equilibrio ya que se considera muy útil al momento de evaluar la implementación de cambios relacionados con la transformación digital de las empresas.

 Siguiendo a Amaro Yardin, (Yardin, 2012) el empleo de análisis marginal en la gestión empresarial reconoce su base fundamental en el cálculo de puntos de equilibrio o puntos de nivelación, también llamados puntos de empate, break even point, etc.

 Desde su más simple formulación hasta las expresiones más complejas, el punto de equilibrio es una técnica capaz de resolver los más variados problemas vinculados con los costos y los precios.

 El punto de equilibrio representa la situación en la cual una empresa no obtiene ganancias, pero tampoco soporta pérdidas.

 En primer lugar, se requiere que los costos sean divididos en fijos y variables respecto a una variable de medición de costos. A su vez se comparan a nivel unitario -para esa variable de medición- los ingresos que se producen versus los costos variables relacionados. Eso da lugar a una “contribución marginal” por unidad. Por otra parte, se acumulan el total de costos fijos que se generan y con ambos conceptos es posible calcular la cantidad de equilibrio necesaria para cubrir dichos costos de la siguiente manera:

  **Cantidad de equilibrio = Costos fijos totales / Contribución marginal unitaria**

 Como se puede observar esta herramienta se basa en un modelo de costeo variable y bajo el supuesto de que todas las funciones son lineales.

 En un apartado más adelante se presenta un ejemplo de aplicación práctica de esta herramienta vinculado con los costos de no producción, expuestos en el presente trabajo.

**LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Transformar las empresas y los sectores productivos surge de la evolución natural de la economía digital. La Cuarta Revolución Industrial “industria 4.0” nace con la transformación de la economía y de los procesos de producción, impulsada por tecnologías digitales como el Internet, la robótica, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, big data y la computación en la nube.

Un paso neurálgico detrás de la creación de una economía del conocimiento fue el crecimiento ilimitado del volumen y de la velocidad de circulación de la información, generado por la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

La combinación y convergencia de las tecnologías digitales, como el machine learning, los teléfonos móviles, el block-chain, la inteligencia artificial y el Internet, han dado lugar a innovaciones con un fuerte impacto no solo en la industria de la TIC sino en otras, lo que moviliza una nueva revolución industrial que toma forma con la digitalización de la economía en su totalidad y la potencial transformación de todas las industrias. Las tecnologías digitales reducen significativamente los costos de almacenamiento y transmisión de información, los costos de intermediación (por la difusión de la información a lo largo de la economía), y los costos de transacción (asociados a las interacciones económicas).

Actualmente, la creación de nuevos conocimientos y su aplicación en los procesos productivos y no productivos es exponencial y real.

La economía digital mejora la capacidad de organización de las empresas para gestionar el conocimiento, incluyendo el modo de almacenar, organizar, transmitir y utilizar la información.

La utilización de las TIC permite una aproximación entre productores y usuarios, compradores y vendedores que se encuentren en ciudades, regiones y países diferentes pueden compartir e intercambiar información sobre sus necesidades y productos, provocando un aumento en el volumen de transacciones, generando más resultados a partir de los mismos insumos.

**Social media y redes sociales**

 Es necesario diferenciar Social Media y redes sociales. *Social Media* se refiere como su nombre lo indica a los “Medios Sociales”, es decir al conjunto de plataformas, herramientas y medios de comunicación con los cuales se crean conversaciones, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios, por ejemplo: Facebook, Linkedin, Twitter, Blogger, Pinterest, You Tube, entre otros. Sin ser redes sociales *“crean redes sociales”* ya que conectan a miles de usuarios, que comparten posts e impulsan a la interacción.

 Cuando nos referimos a redes sociales, es un sistema abierto y en construcción continua, basado en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, que comparten necesidades y se organizan para potenciar sus recursos y competencias. Sirven principalmente para conectar a las personas a través de relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida y con diferente grado de significación, vinculan a un sujeto con otro.

 Se puede decir que las redes sociales crean vínculos y conectan a las personas a través de Medios Sociales. Su crecimiento ha sido exponencial en los últimos años y cuentan con millones de usuarios en todo el mundo, lo que ha provocado entre otras cosas que la industria de la publicidad sea consciente de sus potenciales y explote a las mismas.

**COSTOS RELACIONADOS CON LAS FUNCIONES DE NO PRODUCCIÓN ASOCIADOS A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

 Todas las funciones de no producción se ven atravesadas por la transformación digital de diferentes maneras. El presente trabajo se enfoca en las funciones de comercialización y distribución debido a que son las que han tenido mayores cambios relacionados con esta transformación digital.

**Costos comerciales vinculados con la transformación digital**

## *Costos de estructura de comunicación con clientes.*

Las empresas necesitan desarrollar áreas que se ocupen de la comunicación de la empresa con los clientes a través de los distintos Medios Sociales. Si el tamaño de la empresa lo justifica se contará con un departamento que se ocupe de dicho canal de comunicación. En empresas más pequeñas posiblemente se le encargue a una persona todas las funciones o se contrate algún servicio externo.

 Un equipo de trabajo de moderación en Social Media debe estar conformado por:

* *Community manager (CM):* Al menos una persona abocada especialmente a la moderación de las redes sociales de la marca. Esta persona debe monitorear la actividad de los usuarios, realizando una acción pertinente en cada caso. Su contacto con la marca puede ser directo hacia el Centro de Atención al Cliente (CAC).
* *Social media manager (SMM):* Es el jefe de los CM y la persona a la cual deben acudir cuando tienen dudas sobre alguno de los mensajes recibidos. Es quien, de ser necesario, se pondrá en contacto con el jefe del Centro de Atención al Cliente, de marketing, de RRPP o la persona correspondiente por parte de la empresa. Debe estar al tanto de todos los casos críticos y determinar los pasos necesarios para su contención.
* *Centro de atención al cliente (CAC):* La mayoría de las empresas grandes cuentan con un área de Atención al Cliente. Si los responsables de la moderación no forman parte del mismo, deben tener contacto directo con ellos para recibir consultas y reclamos que se hayan realizado en las redes sociales de la marca.
* *Áreas de Marketing, Publicidad, RRPP, Prensa:* La empresa debe determinar al menos una persona responsable en esta área que esté en contacto con el resto de los involucrados en el área comercial y tome las decisiones respecto de las estrategias y acciones a llevar a cabo.

Los costos de esta función van a estar dados por los sueldos y cargas sociales de cada uno de estos empleados involucrados más los gastos de infraestructura según la dimensión de la empresa. En los casos donde el servicio sea tercerizado, el costo estará formado por el honorario correspondiente que se le cobre a la empresa por estas tareas.

## *Costos de campañas publicitarias en internet*

El costo de una campaña de Medios Sociales depende del tamaño y el alcance que posea la misma. Cada plataforma ofrece diversas ventajas, por lo que deben tenerse en cuenta e incluirlas en la estrategia, invirtiendo lo necesario para que funcionen.

 Si bien gran parte de las herramientas vinculadas a las redes sociales son gratuitas, existen algunos elementos con mayores beneficios y aplicaciones que se deben pagar para poder implementar la campaña.

 Dentro de los costos de las campañas de comunicación existen costos que son fijos independientemente del tipo de campaña que se desarrolle y otros que varían en función a la difusión que tendrá dicha campaña. Las categorías de costos que forman parte de la función de publicidad dentro de la función comercial son las siguientes:

* *Costo de generación de Estrategias de Comunicación:* Este costo puede estar dado por los sueldos y demás costos operativos que demande un departamento de Publicidad dentro de la empresa, o bien los honorarios o fee (contratos de monto fijo) abonados a una Agencia de Publicidad, o una combinación de ambos.
* *Costo por el desarrollo de piezas publicitarias:* Aquí se incluye el costo de producción de las piezas publicitarias, ya sea el diseño y creación de un aviso, video, etc.
* *Costo por Planificación y Pautado en Medios Sociales:* Involucra la actividad de diagramación respecto de los Medios Sociales que se utilizarán y de qué manera aparecerá el producto o servicio de la empresa. Quienes desarrollan el plan de medios lo realizan en función al público al que se desea llegar y esto define el alcance de la campaña y el tipo de publicidad a realizar. Esta tarea es desarrollada por un planificador de medios y comprende el costo laboral en el caso de que forme parte del departamento de publicidad propio, o bien se contrata a una Agencia de Publicidad para dicha tarea.
* *Costo de las pautas publicitarias en redes:* Este costo es lo que cobra cada Medio Social por publicitar el producto o servicio de la empresa. Aquí pueden existir comunicaciones que no tienen costo de publicación, pero en la mayoría de los casos es necesario pagar para que los anuncios aparezcan mayor cantidad de veces y/o sean dirigidos a públicos objetivos.

**Costos de distribución vinculados con la transformación digital**

Con respecto a la distribución, la transformación digital permite crear canales de venta a través de plataformas propias, redes sociales, o bien utilizar plataformas de intermediación existentes como es el caso de Mercado Libre. En cada caso es menester evaluar los costos. En el caso de Mercado Libre cobra una comisión por cada venta efectuada y además dependiendo el caso es necesario abonar el envío al cliente. Además, existen costos por publicar el producto en un orden preferido.

Muchas empresas reconocen que no tienen un gran volumen de ventas por estas plataformas, pero necesitan estar presentes ya que el hábito del consumidor cada vez más tiende a chequear precios y opiniones respecto del producto antes de comprar por lo tanto si el producto aparece en la plataforma es más probable que lo compre. Esto es importante en especial para las marcas o productos nuevos donde la gente busca referencias antes de decidirse.

 Los costos relacionados con las ventas a través de canales digitales están dados por los sueldos de las personas que se encargan de las ventas digitales y de la atención en general de dichos canales (ya que se requiere mucho tiempo de interacción con potenciales clientes, ante dudas o consultas) y además surgen costos relacionados con los envíos al cliente, los cuales dependiendo el alcance territorial pueden ser a través de servicios propios o contratados a terceros. A su vez hay casos donde el cliente abona el envío y otros donde la empresa se hace cargo de dicho costo.

**EJEMPLO DE APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COSTOS Y GESTIÓN A LOS COSTOS DE NO PRODUCCIÓN**

 Si bien se han mencionado varias herramientas que pueden ser recomendables para aplicar a los costos de no producción, se tomará una de ellas, “el cálculo del punto de equilibrio” dentro del análisis marginal para mostrar cómo sería un caso particular de aplicación.

 Se presenta a continuación el siguiente caso práctico:

*La empresa en cuestión es un local de ropa del centro de la ciudad de Córdoba, con venta al público al por menor y está evaluando comenzar a vender de manera digital a través de su cuenta de instagram y whatsapp. Para ello se requieren los siguientes costos: Honorarios fijos mensuales a un community manager que se va a encargar de realizar las publicaciones en redes sociales: $15.000. Costo de diseño gráfico de cada posteo, $1.000 por publicación. Se espera realizar dos posteos semanales, con lo cual al mes se pautan 8 posteos.*

*La empresa ha evaluado invertir $20.000 para anunciar en instagram dichos posteos para que tengan mayor llegada a potenciales seguidores que se transformen en futuros clientes.*

*Se espera que con el plantel de vendedores actuales puedan realizar las ventas adicionales, pero se requiere contratar a una persona para realizar los envíos a los domicilios de los clientes dentro de la ciudad de Córdoba o bien se dirija al correo para los envíos a otras provincias. El costo laboral del cadete incluidas cargas sociales mensuales son de $82.000.*

*Las prendas que serán ofrecidas por internet tienen un precio promedio de $3.000 y los costos variables de mercadería son de $1.300 en promedio lo que implica que cada prenda vendida tiene una contribución marginal directa promedio de $1.700. A esta contribución marginal por prenda corresponde restar comisiones e impuestos variables que representan el 15% del precio de venta.*

*En base a estos datos se puede calcular la cantidad de prendas que es necesario vender para equilibrar los ingresos y costos y a partir de la cual es conveniente tomar la decisión de incorporar este nuevo canal de ventas.*

Lo primero a realizar es determinar cuál es la variable de medición de costos, en este caso sería la cantidad de prendas a vender. Luego corresponde clasificar los costos en fijos o variables respecto a la cantidad de prendas a vender, es decir aquellos que aumenten o disminuyan ante cambios en la cantidad de prendas a vender serán considerados variables y aquellos costos que no sufran cambios ante esta variable serán costos fijos. Como se ha mencionado los costos son fijos dentro de un determinado rango de relevancia, eso implica que se estima que la cantidad máxima de prendas a vender será posible con estos costos, es decir está dentro del rango.

Siguiendo con el ejemplo anterior se pueden listar los siguientes costos fijos respecto del nuevo canal de ventas a implementar:

|  |  |
| --- | --- |
|   |  Fijos mensuales  |
| Community manager |  $ 15.000  |
| Diseño 8 posteos |  $ 8.000  |
| Publicidad Instagram |  $ 20.000  |
| Cadete |  $ 82.000  |
| TOTAL |  $ 125.000  |

Nótese que los costos de diseño gráfico varían con la cantidad de posteos pero no se ven influenciados por la cantidad de prendas a vender por lo tanto en el mes es un costo fijo. También cabe aclarar que no se incluyen la parte de sueldos de vendedores ni otros costos de infraestructura del local por contar con tiempo y capacidad ociosas suficientes para afrontar el nuevo nivel de ventas y en consecuencia son costos no relevantes al no verse modificados ante la decisión de poner en marcha el nuevo canal de ventas.

Respecto de los costos de no producción variables los únicos costos que se deberían considerar son los costos de comisiones e impuestos variables que representan el 15% sobre el precio de venta, es decir:

|  |  |
| --- | --- |
|   |  Variables por prenda a vender  |
| Comisiones e imp.variables |  $ 450  |
| 15% s/ PV = $ 3000 |   |

Restaría recalcular la contribución marginal directa (calculada como precio de venta menos costo de mercadería) restando los costos variables por comisiones e impuestos variables:

|  |  |
| --- | --- |
|   |  Por prenda a vender  |
| Precio de venta |  $ 3.000  |
| Costo de mercadería | -$ 1.300  |
| Contribución marginal directa |  $ 1.700  |
| Comisiones e imp.variables | -$ 450  |
| Contribución marginal total |  $ 1.250  |

Con los costos fijos relacionados con la incorporación del nuevo canal de ventas y la contribución marginal por prenda a vender es posible determinar el punto de equilibrio o punto de corte a partir del cual es conveniente implementar la medida y se van a generar mayores utilidades para la empresa. La fórmula tal como fue mencionada precedentemente es la siguiente:

 **Cantidad de equilibrio = Costos fijos totales / Contribución marginal unitaria**

Para los datos del ejemplo sería:

**Cant. de prendas de equilibrio = Costos fijos totales / Contrib. marginal por prenda**

En números:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cantidad de prendas de equilibrio | = |  $ 25.000,00  |
|   |   |   |   |  $ 1.250,00  |
|   |   |   |   |   |
| **Cantidad de prendas de equilibrio** | **=** |  **100**  |

Como puede observarse la cantidad de prendas a vender de equilibrio da como resultado 100 prendas, ello implica que si se venden menos de esa cantidad de prendas se generarán pérdidas adicionales como consecuencia de la decisión, pero si se logran vender cantidades superiores la empresa obtendrá ganancias adicionales. La utilidad excedente por cada prenda adicional que se venda por encima de 100 estaría dada por la contribución marginal unitaria de cada prenda a vender, es decir $1.250. Esto siempre es así ya que una vez cubiertos los costos fijos se generan utilidades iguales a la contribución marginal por unidad multiplicada por la cantidad de unidades por encima del punto de equilibrio.

# **ENCUESTA**

 A continuación, se muestran algunos de los resultados de una encuesta realizada en empresas privadas o públicas de nuestro medio en la cual se consultó acerca de los cambios surgidos en dichas organizaciones entre los años 2019-2022 en relación a las funciones comerciales y distribución principalmente. La encuesta completa se expone en el ANEXO 1.[[1]](#footnote-1)

 Los resultados arrojaron que del total de empresas encuestadas el 70% han incrementado el uso de sistemas y datos en la nube, el 74% respondió que incrementó el uso de tecnologías y el 70,5% indicó que aumentó el análisis y gestión de datos.

 Al observar los cambios en los canales de ventas, se observa un mayor impacto en los sectores de comercio y servicios, aumentando las ventas por redes sociales un 65% y un 61% respectivamente, mientras que las empresas que aumentaron las ventas por celulares o app fueron el 53% y 47% respectivamente en cada sector.

Respecto a los medios de cobro electrónicos, el 63% de las empresas manifiesta que se incrementaron. Al analizar esta variable por tamaño de empresas, el 100% de las empresas grandes indican que aumentaron o se mantuvieron los cobros por estos medios, mientras que para las empresas medianas este porcentaje alcanza el 96% y para las pequeñas el 84%.

La publicidad en redes sociales también registró un aumento, el 63,6% de las empresas manifestaron un incremento en esta variable. Esto se observa principalmente en las empresas de servicios, el 76% indica haber aumentado la publicidad por estos canales, mientras que en el sector industrial lo hace el 69% y el comercial el 46%.

Las ventas por plataformas, telefónicas y el e-commerce en general se mantienen, con lo cual pareciera que el gran diferencial post pandemia lo hicieron las ventas por redes sociales y las cobranzas digitales.

# **CONCLUSIONES**

 La transformación digital ha atravesado a las empresas y la pandemia Covid 19 ha profundizado los cambios que se venían realizando. De manera abrupta y sin posibilidad de quedar afuera las empresas debieron adaptarse y crear nuevas formas de venta y comunicación con sus clientes. A su vez se ampliaron los mercados por la posibilidad de vender los productos o servicios a clientes fuera del territorio de alcance original.

Las redes sociales se tornan indispensables y es necesario contar con recursos que asistan a las empresas en esta tarea.

Surgen nuevos costos relacionados con las nuevas actividades que se desarrollan sobre todo en el área comercial y de distribución y que deben ser tenidos en cuenta al momento de tomar decisiones.

En la encuesta realizada se puede ver que las empresas se adentraron en el mundo digital, han aumentado las ventas a través de canales digitales y han implementado medios digitales de cobranza.

 **BIBLIOGRAFÍA**

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2022). *Radiografía de la Transformación*

 *digital en las firmas de América Latina y el Caribe.* [www.iadb.org](http://www.iadb.org) – Fecha consulta –27

 de Agosto de 2022.

CAPABILIA. (2018). *Herramientas de Medición en Marketing Analytics. Reputación on line. Apunte de Cátedra.* DIPLOMATURA EN BIG DATA. UNIVERSIDAD SIGLO XXI.

CASTROFF, N. R., & ABRAMO, M. A. (Septiembre de 2019). La Revolución Digital y el Impacto en los Costos de No Producción. Mendoza: XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE COSTOS.

ÉRCOLE, R., & PERRULLI, C. (2009). *Material de Estudio Asignatura Sistemas de Costos.* Córdoba: Asociación Cooperadora Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Córdoba.

HORNGREN, C. T., FOSTER, G., & DATAR, S. M. (2007). *Contabilidad de Costos. Un enfoque gerencial.* (Doceava ed.). México: PEARSON EDUCACION.

NAVARRO, J.C. (2018)*, “El imperio de la Transformación Digital”Una agenda del BID para la*

 *Ciencia y la Innovación Empresarial en la nueva Revolución Industrial.* BANCO

 INTERAMERICANO DE DESARROLLO.

YARDIN, A. (2012). *El Análisis Marginal: La mejor herramienta para tomar decisiones sobre costos y precios.* (3a ed.). Ciudad Autónoma Buenos Aires: Osmar D.Buyatti - Librería Editorial.

ZUCCHERINO, S. (2018). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital.* (SEGUNDA EDICIÓN REVISADA ed.). Ciudad autónoma de Buenos Aires: TEMAS GRUPO EDITORIAL.

**ANEXO 1: Encuesta**











1. Cabe mencionar que la encuesta ayudó a validar las ideas planteadas, en relación a los cambios en la estructura de costos de no producción, obteniendo respuestas que están en línea con los supuestos y creencias de la ciudadanía en general. Sin embargo, el tamaño de la muestra no permite extrapolar los resultados a la totalidad de la población empresarial. [↑](#footnote-ref-1)