

**Khadija Abachane Ait Alla**

**ANÀLISI DE LA IMPLANTACIÓ D'UN SISTEMA DE COSTOS (ABC) EN UNA  
EMPRESA DE SERVEIS DE MÀRQUETING DIGITAL**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Àrea temàtica: Comptabilitat de costos**

**Grau de Finances i Comptabilitat**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA**  
**Universitat Rovira i Virgili**

**Reus**

**Curs 2022-2023**

## Índex

<b>1. Introducció</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Motivació Personal i Objectius del Treball</b> .....	<b>6</b>
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>7</b>
<b>4. Marc Teòric</b> .....	<b>8</b>
<b>4.1 Teoria de la Comptabilitat de costos</b> .....	<b>8</b>
<b>4.2 Definició i diferents sistemes de costos</b> .....	<b>11</b>
4.2.1 Comptabilitat de costos estàndard (Standard Cost Accounting) .....	11
4.2.2 Comptabilitat de costos marginals (Marginal Cost Accounting) .....	12
4.2.3 Comptabilitat de costos ajustada (Lean Accounting) .....	12
4.2.4 Comptabilitat del cicle de vida (Life Cycle Accounting) .....	13
4.2.5 Comptabilitat de costos basada en activitats (Activity Based Accounting/ABC) .....	13
<b>5. Activity Based Costing (ABC)</b> .....	<b>14</b>
<b>6. Definició de l'empresa</b> .....	<b>19</b>
<b>6.1 Característiques de l'empresa i descripció de l'activitat</b> .....	<b>19</b>
<b>6.2 Estructura departamental</b> .....	<b>20</b>
<b>6.3 Anàlisi DAFO</b> .....	<b>21</b>
<b>7. Anàlisi del sector de l'empresa: Màrqueting digital</b> .....	<b>23</b>
<b>8. Implantació sistema ABC</b> .....	<b>26</b>
<b>8.1 Identificació, anàlisi i classificació de les activitats</b> .....	<b>26</b>
<b>8.2 Localització dels elements de costos</b> .....	<b>29</b>
<b>8.3 Selecció dels inductors de costos/cost drivers</b> .....	<b>33</b>
<b>8.4 Càlcul del cost unitari dels inductors de costos/cost drivers</b> .....	<b>34</b>
<b>8.5 Càlcul del cost unitari dels inductors de costos/cost drivers</b> .....	<b>38</b>
<b>8.6 Càlcul del cost del producte final</b> .....	<b>39</b>
<b>9. Conclusions</b> .....	<b>43</b>

## **Resum**

El propòsit d'aquest treball és analitzar els costos que intervenen en el procés productiu d'una empresa real. Per poder fer aquesta anàlisi implantarem un sistema de costos anomenat *Activity Based Costing* o més conegut com a *ABC* en una empresa que ofereix serveis de màrqueting digital.

El sistema ABC és un model que permet assignar i distribuir diferents costos indirectes en funció de les activitats que es realitzen a l'empresa. L'aplicació d'aquest sistema és útil perquè les empreses coneguin el cost real del seu sistema de producció i disposin d'informació per a la presa de decisions per determinar si l'activitat productiva que es du a terme és rendible o no.

Al llarg del treball dissenyarem aquest sistema des d'un punt de vista teòric fins a la seva implantació pràctica per tal de poder elaborar les nostres conclusions.

## **Paraules clau**

Costos, Activity Based Costing, ABC, Serveis i Màrqueting.

## **Resumen**

El propósito de este trabajo es analizar los costes que intervienen en el proceso productivo de una empresa real. Para poder realizar este análisis implantaremos un sistema de costes llamado Activity Based Costing o más conocido como ABC en una empresa que ofrece servicios de marketing digital.

El sistema ABC es un modelo que permite asignar y distribuir distintos costes indirectos en función de las actividades que se realizan en la empresa. La aplicación de este sistema es útil para que las empresas conozcan el coste real de su sistema de producción y dispongan de información para la toma de decisiones para determinar si la actividad productiva que se realiza es rentable o no.

A lo largo del trabajo diseñaremos este sistema desde un punto de vista teórico hasta su implantación práctica para poder elaborar nuestras conclusiones.

## **Palabras clave**

Costes, Activity Based Costing, ABC, Servicios y Marketing.

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to analyze the costs involved in the production process of a real company. In order to carry out this analysis, we will implement a costing system called *Activity Based Costing* or more commonly known as *ABC* in a company that offers digital marketing services.

The ABC system is a model that allows assigning and distributing different indirect costs depending on the activities carried out in the company. The application of this system is useful for companies to know the real cost of their production system and have information for decision-making to determine if the productive activity that is carried out is profitable or not.

Throughout the work of this contention, we will design this system from a theoretical point of view to its practical implementation in order to draw our conclusions.

## **Keywords**

Costs, Activity Based Costing, ABC, Services and Marketing.

## **1. Introducció**

La comptabilitat de costos és una àrea de la comptabilitat que se centra en l'estructura de costos d'una empresa, és a dir, en l'anàlisi i el registre dels costos de producció i d'operació de l'empresa. L'objectiu principal és proporcionar informació rellevant i útil als administradors i gerents per tal de facilitar la presa de decisions i millorar la rendibilitat i eficiència del negoci.

*L'Activity Based Costing (ABC), és un sistema de càlcul de costos que es basa en la utilització de criteris de repartiment que tenen en compte els factors que causen els costos, la seva filosofia es basa en el principi que la activitat és la causa dels costos i que els productes consumeixen aquestes activitats.*<sup>1</sup>

Amb aquest treball pretenc proposar un mètode per a utilitzar l'*Activity Based Costing (ABC)* com un sistema d'informació interna de les empreses.

El treball consta d'una primera part teòrica on introduiré la comptabilitat de costos i els diferents sistemes de costos que es poden aplicar a les empreses. Definiré els avantatges i les utilitats de l'aplicació del sistema ABC, l'enfocament del treball, per a més endavant implementar aquest mateix sistema a una empresa real per tal de mesurar els costos de producció de la prestació d'un servei.

En aquesta part teòrica també hi constarà una anàlisi del sector de l'empresa on implementaré aquest sistema per a tal de contextualitzar el treball.

Per altra banda, la segona part consta d'una part pràctica, on aplicarem els raonaments teòrics argumentats prèviament amb l'ajut de les dades proporcionades per una empresa que ofereix serveis de màrqueting digital. D'aquesta manera podré fer una anàlisi dels resultats i extraure'n unes conclusions finals sobre el sistema ABC.

---

<sup>1</sup> Amat, Oriol i Soldevila, Pilar. (2011). Contabilidad y gestión de costes. PROFIT Editorial

## **2. Motivació Personal i Objectius del Treball**

Durant el transcurs de la carrera he realitzat assignatures que m'han cridat molt l'atenció, una d'elles ha estat la *Comptabilitat de Gestió*. Considero que és molt interessant saber quant li costa a una empresa oferir els seus serveis, i així determinar els beneficis o les pèrdues econòmiques que ocorren en el procés productiu. És per això que he decidit que el meu treball s'enfocaria en aquest àmbit.

Com en totes les assignatures de la carrera, mai ens endinsem del tot al contingut de la matèria. Llavors voldria ressaltar que per poder dur a terme aquest projecte, a banda dels continguts apresos durant la carrera, n'he hagut d'aprendre de nous que s'imparteixen al màster de Direcció d'Empreses, i així aconseguir un dels meus objectius que m'han motivat a realitzar el treball, que és aprofundir més en aquesta àrea de la comptabilitat.

No obstant, per a la realització d'aquest treball, a banda de basar-me en l'assignatura de Comptabilitat de Gestió, també he necessitat els coneixements adquirits en altres assignatures de la carrera com ara la d'Organització d'Empreses, la d'Anàlisi dels Estats Financers, la de Màrqueting, la de Control de gestió i Sistemes d'Informació i la d'Administració d'Empreses.

Per altra banda, l'objectiu principal que vull assolir amb aquest treball és demostrar que el sistema ABC és essencial per a les empreses com una eina de gestió empresarial. L'ABC permet als gerents prendre decisions informades sobre preus, producció, eficiència i rendibilitat, i a més, ajuda a controlar la situació de l'empresa i a identificar àrees on l'empresa pot reduir costos amb l'objectiu de corregir-les i millorar-ne la rendibilitat.

### **3. Metodologia**

El mètode usat per a dur a terme el marc teòric és la cerca d'informació sobre l'ABC. Per a això, he hagut de consultar diferents llibres, articles i fins i tot els apunts de les assignatures de Comptabilitat de Gestió, d'Organització d'Empreses, d'Anàlisi dels Estats Financers, de Màrqueting, de Control de gestió i Sistemes d'Informació i d'Administració d'Empreses a part de diferents pàgines web oficials. A més a més, també he consultat els materials de l'assignatura de Comptabilitat de Gestió i Indicadors Empresarials del Màster de Direcció d'Empreses.

Per a la part pràctica del treball, s'ha utilitzat el mètode del cas,<sup>2</sup> que com assenyala Yin (1994), un dels principals autors en la investigació amb estudis de casos, consisteix a obtenir dades de la realitat i estudiar-la tal com es presenta, sense maniobrar les seves variables. Per a això, he hagut de fer una recerca de camp o estudi de camp. He triat una empresa del sector serveis que ofereix serveis de màrqueting digital per a les empreses. La font principal d'informació que m'ha permès executar aquest apartat, a més de l'anàlisi de l'empresa i del sector.

L'empresa escollida és *Digital Insta Media*. He triat aquesta empresa per a la implantació de l'ABC i la realització d'aquest treball fi de grau perquè hi he passat quatre mesos (des del mes de febrer fins al mes de maig de 2023) fent-hi pràctiques. Això m'ha facilitat molt la feina perquè he pogut veure l'empresa en acció i he sigut part del procés de producció de primera mà. L'elaboració del treball ha estat possible gràcies a la informació que he recopilat directament sobre l'empresa mitjançant la seva web i documents facilitats per la mateixa. A més, he dut a terme diverses entrevistes amb el responsable del departament de comptabilitat i el responsable de les campanyes de màrqueting digital amb les quals he obtingut informació sobre el procés productiu i els costos que s'hi produeixen.

---

<sup>2</sup> Yin, R. K., (1994). Case Study Research and Applications: Design and Methods. COSMOS Corporation SAGE.

## **4. Marc Teòric**

### **4.1 Teoria de la Comptabilitat de costos**

Com he esmentat anteriorment, la comptabilitat de costos és una branca de la comptabilitat que se centra en l'anàlisi dels costos de producció d'una empresa. Té una llarga història, però si ens endinsem una mica podrem veure que la seva evolució històrica es podria dividir en dues diferents èpoques, abans de la Revolució Industrial i després d'aquesta, fins a l'actualitat.

A priori a la revolució industrial, els processos productius de les empreses eren molt més senzills i no existia una comptabilitat formal, les activitats es basaven en operacions externes i tota aquesta, es representava amb la comptabilitat financera.<sup>3</sup>

La comptabilitat de costos durant aquesta època només s'enfocava en els costos dels materials directes, però un cop les empreses creixien i es tornaven més complexes, el càlcul i el control dels costos de producció es va dificultar. És aquí on es va veure la necessitat de desenvolupar la comptabilitat de costos, amb l'objectiu de donar resposta als efectes causats per la revolució industrial i poder satisfer a les empreses a l'hora de controlar i administrar aquests costos.

L'inici de la Revolució Industrial al segle XVIII va ser un factor molt important en el desenvolupament de la comptabilitat de costos que actualment coneixem. L'aparició de fàbriques, els nous canvis de producció, la creixent complexitat de les operacions comercials i l'augment del volum de producció van generar la necessitat d'implantar una gestió de costos més detallada i eficient.<sup>4</sup>

Durant aquest període, des de finals del segle XVIII fins a mitjans del segle XIX, els processos productius en les empreses eren molt més senzills, per això, el càlcul de costos s'enfocava bàsicament en la mesura i el control dels costos directes de producció,

---

<sup>3</sup> Sáez Torrecilla, Ángel. Fernández Fernández, Antonio i Gutiérrez Díaz, Gerardo. (1993). Contabilidad de Costes y Contabilidad de Gestión. Mc Graw Hill.

<sup>4</sup> Chacón, Galia. Bustos, Carlos i Rojas, Eli Saúl. (Gener-Juny 2006). Los procesos de producción y la Contabilidad de Costes. Actualidad Contable FACES.  
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701203.pdf>

com ara materials i la mà d'obra directa, registrant tota aquesta informació d'acord amb dades històriques sense incloure els costos indirectes.<sup>5</sup>

No obstant això, a mesura que les empreses creixien i es tornaven més complexes, es va veure oportú fer evolucionar la comptabilitat de costos introduint procediments de repartiment per a incloure aquests costos indirectes amb la finalitat de promoure una imatge més completa dels costos de producció. Com a resultat, van sorgir nous mètodes de comptabilitat de costos, com ara els basats en el full costing, que permeten un millor control i gestió dels costos de producció.<sup>6</sup>

A les dècades de 1920 i 1930, la comptabilitat de costos es va centrar a planificar i controlar els costos de producció amb l'objectiu d'augmentar l'eficiència i els beneficis. Durant aquesta fase es desenvolupen tècniques avançades de comptabilitat de costos, com ara l'elaboració de pressupostos i la comptabilitat de costos estàndars.<sup>7</sup>

Seguidament, es va intentar predominar diferents sistemes de costos com el de seccions homogènies amb l'objectiu de desenvolupar un mètode d'assignació de costos indirectes més eficient i fiable per a fer front als canvis que es van produir en les empreses durant els segles XIX i principis del segle XX, com ara el desenvolupament de les empreses amb departaments més amplis i el desenvolupament del ferrocarril.

A partir de la dècada dels 80, la comptabilitat de costos es va convertir en la comptabilitat de costos de l'actualitat.<sup>8</sup> La comptabilitat de costos moderna s'enfoca a proporcionar informació rellevant i útil per a la presa de decisions comercials i es basa en una varietat de mètodes i eines com les següents.<sup>9 10</sup>

---

<sup>5</sup> Universidad EAFIT. Historia de la Contabilidad de Costos. Consultorio Contable. <https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/CT%20Historia%20de%20la%20Contabilidad%20de%20Costos.pdf>

<sup>6</sup> CEUPE. (2019, Maig 15). Evolución de la contabilidad de costes. CEUPE Blog. <https://www.ceupe.com/blog/evolucion-de-la-contabilidad-de-costes.html>

<sup>7</sup> Universidad EAFIT. Historia de la Contabilidad de Costos. Consultorio Contable <https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/CT%20Historia%20de%20la%20Contabilidad%20de%20Costos.pdf>

<sup>8</sup> Gómez, Giovanni. (2016). Historia de los costos en contabilidad. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/historia-costos-contabilidad/>

<sup>9</sup> Bragg, Steven M. (2016) Cost Accounting Fundamentals. Accounting Tools.

<sup>10</sup> Gómez, Giovanni. (2016). Historia de los costos en contabilidad. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/historia-costos-contabilidad/>

- **Informes Financers:** S'elaboren documents que resumeixen les dades financeres de l'empresa, com els ingressos, actius, passius, etc. Amb aquests documents es comunica informació financera sobre l'empresa a parts interessades, és a dir, a inversos, agències reguladores i també als gerents i empleats de la mateixa empresa per a prendre decisions.
- **Informes de gestió:** Aquests informes recopilen informació sobre l'evolució dels *Key Performance indicators (KPI)* o també anomenats indicadors clau, que determinen el rendiment de cada àrea de l'empresa. El principal objectiu d'aquests informes és proporcionar informació útil que permeti als directius prendre decisions estratègiques i operatives que millorin els resultants de l'empresa.<sup>11</sup>
- **Resolució de problemes:** Els problemes que sorgeixen en la fabricació i aplicació dels productes o serveis de l'empresa, s'han d'identificar per tal de trobar-ne la causa i resoldre's.
- **Fixació de preus:** A l'hora de determinar el preu d'un producte o servei també s'ha de tindre en compte l'estructura dels seus costos. S'analitzen els costos indirectes i directes per a calcular el cost unitari, en aquest valor se li suma un percentatge o xifra de benefici i això donarà resultat al preu que s'aplicarà.
- **Identificació i Classificació de Costos:** Un procés important i imprescindible en la comptabilitat de costos és la identificació i classificació de costos directes i indirectes que tenen relació amb el procés productiu. Les empreses han de realitzar aquest procés per a determinar si els costos són raonables, identificar ineficiències i considerar-ne la reducció.
- **Elaboració de pressupostos:** L'elaboració de pressupostos és una eina important perquè permet a les empreses planificar i coordinar per medi dels pressupostos i a més controlar les desviacions pressupostàries a partir de la comparació de els pressupostos amb la realitat.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Apunts "Control de gestió i sistemes d'informació". Universitat Rovira i Virgili. Reus. 2021-2022

<sup>12</sup> Apunts "Control de gestió i sistemes d'informació". Universitat Rovira i Virgili. Reus. 2021-2022

- **Anàlisi de rendibilitat:** L'anàlisi de rendibilitat és un procediment clau perquè permet a les empreses determinar el punt d'equilibri i identificar àrees de millora per a així prendre decisions estratègiques a l'hora de vendre el producte o servei.

En general, la comptabilitat de costos s'ha convertit en una eina crucial per a la gestió empresarial, ja que com he mencionat anteriorment facilita la presa de decisions estratègiques als gerents i administradors de l'empresa i els hi permet controlar i administrar els costos operatius que es generen durant el procés productiu.

## 4.2 Definició i diferents sistemes de costos

Per a poder controlar i analitzar els costos d'una empresa, s'han d'utilitzar diverses tècniques o millor dit diversos sistemes de costos.

Un sistema de costos és un conjunt de mètodes i procediments que les empreses apliquen per tal de recopilar i analitzar informació sobre els costos que tenen relació amb el procés productiu per a així aconseguir els objectius de la comptabilitat de costos, que és obtenir informació sobre els costos dels productes que produeix o dels serveis que presta per tal de facilitar la formulació dels estats financers, la presa de decisions, el control de les operacions de l'empresa, entre d'altres.<sup>13</sup>

Aquests sistemes es diferencien segons la metodologia utilitzada per a conèixer els costos i en aquest apartat parlaré dels 5 diferents tipus més emprats en l'actualitat.<sup>14</sup>

### 4.2.1 Comptabilitat de costos estàndard (Standard Cost Accounting)

El sistema de costos estàndard és la tècnica emprada per analitzar els costos que es generen durant el procés productiu d'un producte o servei, és a dir els costos de mà d'obra i matèries primeres. El procés consisteix a establir uns costos estàndards a partir d'estimacions dels costos de mà d'obra i matèries

---

<sup>13</sup> Vista de Sistemas de costos y tecnologías avanzadas. (s. f).  
[https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/2801/2696](https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/2801/2696)

<sup>14</sup> Baluch, A. (2022, 18 agost). Cost Accounting: What It Is and When To Use It. Forbes Advisor.  
[https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cost-accounting/#types\\_of\\_cost\\_accounting\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cost-accounting/#types_of_cost_accounting_section)

primeres per a més tard comparar-los amb els costos que realment s'han generat.<sup>15</sup>

L'objectiu d'aquest mètode és determinar les causes de les desviacions reflectides en la diferència de les estimacions amb els resultats reals i mesurar l'eficiència de cada departament de l'empresa,<sup>16</sup> a més és utilitzat per moltes empreses gràcies a la seva simplicitat.

#### **4.2.2 Comptabilitat de costos marginals (Marginal Cost Accounting)**

Aquest mètode mostra la variància en el cost d'un producte o servei, resultants d'afegir una unitat més en el procés productiu, es calcula dividint el total del cost de producció entre les unitats produïdes.<sup>17</sup>

Amb aquest sistema de costos es pretén veure com el volum de producció afecta els costos, i és útil per prendre decisions econòmiques com ara fixar el preu.

#### **4.2.3 Comptabilitat de costos ajustada (Lean Accounting)**

Quan s'utilitza aquesta tècnica s'obté informació rellevant sobre l'empresa per a prendre decisions sobre els objectius generals que es pretenen aconseguir. A part, crea valor per al client alhora que incrementa l'eficiència i els resultats de l'empresa.

Consisteix a substituir els càlculs de costos tradicionals per càlculs basats en el valor i rendiment de l'empresa, se centra a maximitzar la productivitat i qualitat del producte o servei, minimitzant els processos innecessaris, amb accions com la reducció de temps, d'ineficiències, etc.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Gasbarrino, S. (2023, 20 enero). ¿Qué es la contabilidad de costos? Objetivos, importancia y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/contabilidad-costos>

<sup>16</sup> Apunts "Comptabilitat de gestió". Universitat Rovira i Virgili. 2021-2022

<sup>17</sup> Baluch, A. (2022b, agost 18). Cost Accounting: What It Is And When To Use It. *Forbes Advisor*. [https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cost-accounting/#types\\_of\\_cost\\_accounting\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cost-accounting/#types_of_cost_accounting_section)

<sup>18</sup> Ozdemir, Y., Durmusoglu, M. B., & Özgürler, M. (2010). LEAN COST ACCOUNTING IN A LEAN FIRM. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/339435204\\_LEAN\\_COST\\_ACCOUNTING\\_IN\\_A\\_LEAN\\_FIRM](https://www.researchgate.net/publication/339435204_LEAN_COST_ACCOUNTING_IN_A_LEAN_FIRM)

#### **4.2.4 Comptabilitat del cicle de vida (Life Cycle Accounting)**

La comptabilitat del cicle de vida és un sistema que recopila tots els costos que es produeixen durant procés productiu per a així fer una estimació i avaluar el cost total del producte final.

L'objectiu és proporcionar una informació global del producte o servei final que permeti als seus gerents comprendre el procés productiu, els costos que comporta i els beneficis que té, per a així prendre decisions sobre aquest.<sup>19</sup>

#### **4.2.5 Comptabilitat de costos basada en activitats (Activity Based Accounting/ABC)**

A diferència dels altres sistemes de costos, el mètode de càlcul del *Activity Based Accounting* consisteix a imputar bàsicament els costos indirectes a les diferents activitats que es duen a terme durant el procés productiu.<sup>20</sup>

Amb aquesta tècnica les empreses podran conèixer millor el cost real del producte o servei tenint en compte totes les activitats que han realitzat per a poder obtenir el producte final o oferir el servei, a l'hora que podran identificar millor on es consumeixen els diferents recursos a l'empresa.

---

<sup>19</sup> Life Cycle Costing - Integrated Asset Management Framework. (2022, 21 març). Integrated Asset Management Framework.  
<https://swefc.unm.edu/iamf/life-cycle-costing/>

<sup>20</sup> Kenton, W. (2023). Activity-Based Costing (ABC): Method and Advantages Defined with Example. *Investopedia*.  
<https://www.investopedia.com/terms/a/abc.asp#:~:text=Key%20Takeaways,task%20with%20a%20specific%20goal.>

## **5. Activity Based Costing (ABC)**

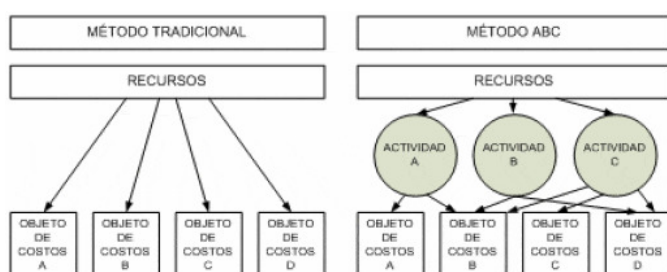
En l'apartat anterior hem pogut veure una petita introducció d'en què consisteix aquest sistema i com que aquest és el sistema que implantarem per a poder obtenir les nostres pròpies conclusions, hi profunditzarem més per saber-ne els detalls.

Si comparem els sistemes tradicionals de costos, com ara els sistemes de costos estàndard amb el sistema ABC, podrem veure que la principal diferència és la manera en què s'imputen els costos. El càlcul dels costos dels sistemes tradicionals, especialment aquells que no tenen en compte l'estructura organitzativa de l'empresa, és a dir, els sistemes inorgànics de costos, es basen en el fet que els mateixos productes o serveis finals consumeixen els costos, i aquests costos s'imputen als productes/serveis finals d'acord principalment amb el seu volum de producció.

Per altra banda, els sistemes tradicionals que podríem anomenar orgànics (tenen en compte l'estructura organitzativa de l'empresa que la divideix en departaments, seccions, en definitiva, centres de cost) es basen també en què els productes o serveis consumeixen els costos. No obstant, per evitar certes arbitriietats en aquest procés d'imputació de costos, aquests es localitzen primer en els centres de cost que els han consumit, i després, des d'aquí, s'imputen als productes, especialment, els costos operatius (de seccions o centres vinculats a les funcions de proveïment i de transformació).

En canvi, l'ABC el que fa és assignar els costos a les activitats que es desenvolupen durant tota la cadena de valor.<sup>21</sup> En aquest sistema es parteix del fet que les activitats són les que consumeixen els costos pel fet d'haver-se d'executar. I, són els productes els que consumeixen unes o unes altres activitats, en una quantitat o en una altra.

*Figura 1: Comparació entre el Mètode Tradicional i el Mètode ABC*



*Font: Gestipolis*

<sup>21</sup> Álvarez, B. P. (2015b). Propuesta de costeo basado en actividades ABC para una aerolínea. *Gestipolis*. <https://www.gestipolis.com/propuesta-de-costeo-basado-en-actividades-abc-para-una-aerolinea/>

L'Activity Based Costing, dissenyat per Robin Cooper i Robert Kaplan, va sorgir als anys 80 per a donar resposta a la incertesa sobre l'efectivitat que tenien els sistemes de costos tradicionals <sup>22</sup> i també com a una solució a les limitacions dels sistemes tradicionals causades pels canvis que es van originar en els negocis, com un augment dels costos fixos, una evolució tecnològica, etc. <sup>23</sup>

A més, a mesura que la competència augmentava els gerents necessitaven informació més precisa sobre els costos de cada producte i servei i els sistemes ABC van permetre a les empreses reflectir una imatge més clara de la seva economia.<sup>24</sup>

Com hem comentat anteriorment la filosofia que segueix aquest sistema és que les activitats són la causa dels costos i que els productes i serveis són els que consumeixen aquestes activitats. <sup>25</sup> Aquest sistema té una sèrie de fases que s'han de seguir per a poder fer una implantació del sistema efectiva: <sup>26</sup>

**1. Identificació i anàlisi de les activitats:** En aquest primer pas s'han d'identificar totes les activitats necessàries per a obtenir un producte o oferir un servei, i que durant el procés productiu consumeixen recursos. Respecte a aquesta tècnica podríem dir que una activitat és una agrupació de tasques imputables a un grup de persones o màquines <sup>27</sup> que generen costos i es realitzen per tal d'aconseguir un output i generar valor tant a l'empresa com a l'output mateix. <sup>28</sup>

---

<sup>22</sup> Mallo Rodríguez, Carlos. Jiménez Montañes, María Ángeles. (2014). Contabilidad de Costes. PIRÁMIDE

<sup>23</sup> elEconomista.es. (s. f.). *Modelo de coste ABC - Diccionario de Economía*. <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/modelo-de-coste-abc>

<sup>24</sup> Robert S. Kaplan i Robin Cooper. (1998). *Cost & Effect: Using Cost Systems to Drive Profitability and Performance*. Harvard Business School Press.

<sup>25</sup> Amat, Oriol i Soldevila, Pilar. (2011). *Contabilidad y gestión de costes*. PROFIT Editorial

<sup>26</sup> Molina de Paredes, Olga Rosa. *Nuevas Técnicas de Control y Gestión de Costos en Búsqueda de la Competitividad*. Actualidad Contable FACES. Año 6 No.6, Gener-Juny 2003. Mérida. Venezuela.(25-32). <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700604.pdf>

<sup>27</sup> Sáez Torrecilla, Ángel. Fernández Fernández, Antonio i Gutiérrez Díaz, Gerardo. (1993). *Contabilidad de Costes y Contabilidad de Gestión*. Mc Graw Hill.

<sup>28</sup> Amat, Oriol i Soldevila, Pilar. (2011). *Contabilidad y gestión de costes*. PROFIT Editorial

A partir d'informació sobre l'empresa s'identifiquen les activitats, es defineixen i es codifiquen, gràcies a aquest procés podem determinar quines activitats generen valor per a externalitzar-les i centrar-se en elles i quines no per a eliminar-les.

**2. Classificació de les activitats:** Un cop hem identificat les activitats, les classificarem, en primer lloc, en primàries o secundàries. Les activitats primàries són les que tenen un efecte directe sobre el producte/servei i les secundàries són les que encara que pugin aportar valor no tenen una relació directa amb el producte final però en canvi és necessari executar-les per tal de facilitar la realització d'activitats primàries.<sup>29</sup>

En segon lloc, caldrà classificar-les també o bé com a activitats a nivell d'unitat de producte (es realitza l'activitat cada vegada que es produeix una unitat de producte), a nivell de lot (l'activitat es fa per a un determinat número d'unitats de producte), a nivell de línia (l'activitat es fa pel fet d'oferir un servei determinat o de produir un tipus de producte, independentment del nombre d'unitats o de lots que es fabriquin), o d'empresa (quan l'activitat és necessària per a un correcte funcionament general de l'empresa).<sup>30</sup>

**3. Localització dels elements de costos:** El següent pas és definir els costos de cada activitat, identificarem els recursos que s'utilitzen a l'empresa i els assignarem a les activitats que els han consumit. Un cop ho hem fet, agruparem les activitats segons si tenen el mateix inductor de costos, és a dir si tenen la mateixa unitat de mesura.

**4. Selecció dels inductors de costos/cost drivers:** Aquí el que farem serà definir els inductors de costos o *cost drivers* de cada activitat. El *cost driver* és la unitat de mesura de l'activitat i es coneix com el factor que afecta directament als costos i causa que aquests variïn.

---

<sup>29</sup> Alcaraz, M. (2022). Actividades de la Cadena de Valor. *Billage*.  
<https://www.getbillage.com/es/blog/actividades-cadena-valor>

<sup>30</sup> Sáez Torrecilla, Ángel. Fernández Fernández, Antonio i Gutiérrez Díaz, Gerardo. (1993). Contabilidad de Costes y Contabilidad de Gestión. Mc Graw Hill.

**5. Càlcul del cost unitari dels inductors de costos/cost drivers:** En aquest pas es calcula el cost per inductor o cost driver, aquest valor s'obté dividint el valor total de costos de les activitats pel número total de *cost drivers*.

**6. Càlcul del cost del producte final:** Finalment, abans de calcular el cost del producte final, assignarem primer els costos que tenen una relació directa amb el producte final (normalment es tracta del consum de matèries primeres). A continuació, per tal de calcular el cost d'un producte, hi anem acumulant, per etapes, en primer lloc, el cost que li correspongui de les activitats a nivell d'unitat de producte, en funció del consum que n'hagi fet (en funció d'un nombre de cost divers), en segon lloc, el cost de les activitats a nivell de lot, i finalment el cost de les activitats a nivell de línia. Això dona resultat al cost total de la producció d'un producte. Aquest valor el dividirem entre el número de productes o serveis produïts i obtindrem el cost unitari que és el valor que representa el cost que suposa un producte o servei a partir de les activitats que s'usen.

Aquest sistema permet tenir una millor exactitud a l'hora d'imputar els costos indirectes i facilita un càlcul més efectiu respecte als sistemes tradicionals. Altres avantatges són que ajuda a les empreses a disposar de més informació sobre els processos productius i els recursos que es consumeixen durant el procés productiu, per a així aplicar estratègies i detectar causes d'ineficiències.<sup>31</sup>

Actualment, es considera una de les tècniques més avançades i segons un estudi s'utilitza en més de 350 de 500 empreses en EE.UU gràcies als bons resultats que dona.<sup>32</sup>

Per altra banda, com tota eina també presenta algunes limitacions com per exemple la complexitat i el gran cost de la implantació,<sup>33</sup> requereix molt d'esforç, ajuda de tot el personal per a una implantació efectiva.

---

<sup>31</sup> *Diferentes metodologías de cálculo de costes.* (2017b, diciembre 15). Estrategia y Finanzas. <https://ajuntament.barcelona.cat/estrategiaifinances/es/diferentes-metodolog%C3%ADas-de-c%C3%A1lculo-de-costes>

<sup>32</sup> *Vista de Sistemas de costos y tecnologías avanzadas.* (s. f.-b). [https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/2801/2696](https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/2801/2696)

<sup>33</sup> Apunts "Comptabilitat de gestió i Indicadors empresarials". Universitat Rovira i Virgili. 2022-2023

És un sistema que es basa en dades històriques, és a dir dades passades o previstes que s'han recopilat durant un temps en específic, i per últim, es desconeix si la seva implantació millora la rendibilitat corporativa de les organitzacions.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> eEconomista.es. (s. f.-b). *Modelo de coste ABC: qué es - Diccionario de Economía*.  
<https://www.economista.es/diccionario-de-economia/modelo-de-coste-abc>

## **6. Definició de l'empresa**

### **6.1 Característiques de l'empresa i descripció de l'activitat**

Tal com he dit a l'inici d'aquest treball per tal d'obtenir les nostres conclusions i comprovar la viabilitat de la implantació d'aquest sistema, l'aplicaré en una empresa real.

L'empresa es diu *Globelusters Media*, està situada al Port de Tarragona i és una agència que es dedica a oferir serveis de màrqueting digital amb l'objectiu d'estructurar i escalar els negocis dels seus clients.

*Figura 2: Oficina Globelusters Media*



*Font: Google Imatges*

*Figura 3: Oficina Globelusters Media*



*Font: Google Imatges*

La seva missió és fer ús de la seva experiència prèvia i recursos del seu abast per a donar visibilitat i aconseguir-los clients potencials que facin augmentar la seva cartera de clients, a més d'aconseguir-los un retorn positiu.

Per tal d'assolir aquests objectius, aquestes són les tasques que porten a cap durant la vida de la relació amb el client:

- Servei de *call center*.
- Creació d'una nova pàgina web enfocada en un producte o servei.
- Creació de compte i formació a un sistema CRM.
- Línia editorial de contingut i gestió de xarxes socials.

Actualment, el sector en el qual està enfocada l'empresa és de les energies renovables, en concret de l'autoconsum residencial. Tots els clients que tenen, pertanyen al mateix sector i per a tots ells es desenvolupen les mateixes activitats duran el procés productiu.

#### **Altres dades rellevants:**

- Any de constitució: 2016
- Nombre de treballadors: 4
- Comunitats a on es presta el servei: Tota Espanya, però tenen una limitació de 3 clients màxim per comunitat autònoma perquè no afectin el rendiment de les campanyes dels clients de la mateixa àrea.
- Seu de l'empresa: Tarragona
- El servei del call center no està internalitzat en l'empresa, tenen contractada a una empresa externa que realitza aquesta funció.

#### **6.2 Estructura departamental**

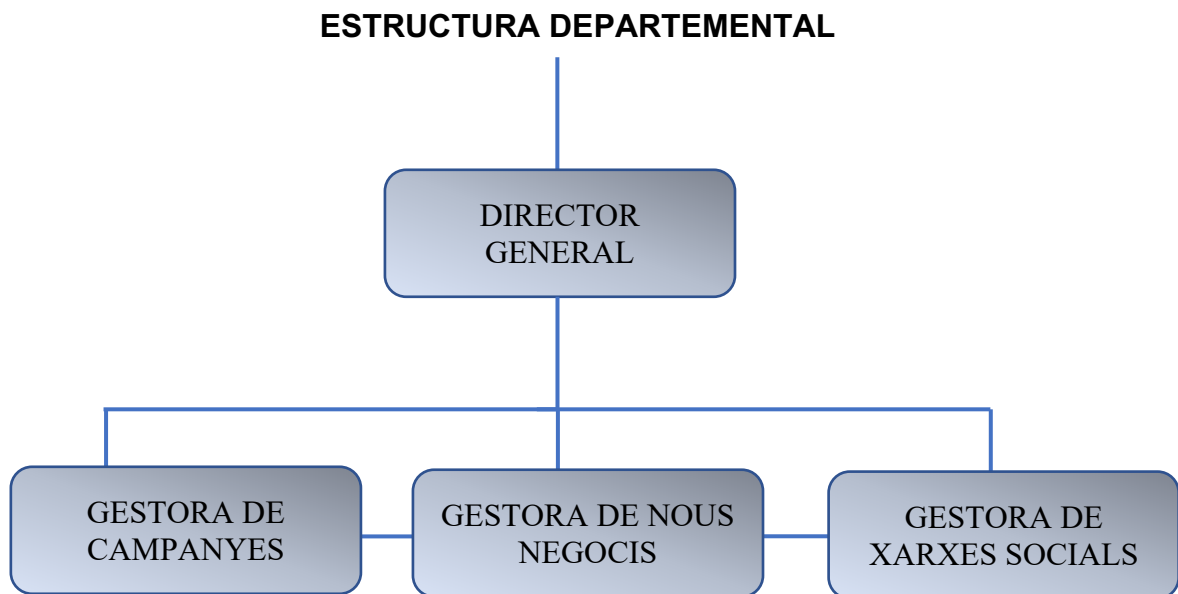
Com he mencionat anteriorment, l'empresa consta de 3 empleats a part del director general, que són la gestora de campanyes, la gestora de nous negocis i la gestora de xarxes socials què és la feina que he estat realitzant jo mentre hi estava de pràctiques, l'estructura departamental i les funcions que fa cada empleat són les següents:

- **Gestora de campanyes:** La persona encarregada d'aquesta àrea s'ocupa de fer les campanyes publicitàries per al client amb l'objectiu d'aconseguir als potencials clients, dissenyar la pàgina web a més de controlar el calendari de cites i supervisar la feina del call center.

- **Gestora de Nous Negocis:** En aquesta àrea és on realitzen les videoconferències amb el potencial clients per a explicar-li el servei en detalls, realitzar trucades amb ells per qualificar-los.
- **Gestora de Xarxes Socials:** Crear contingut per a les xarxes socials per a crear *engagement* i mantenir una relació amb els usuaris.

En la següent figura podem veure quina és la estructura departamental de l'empresa.

Figura 4: Organigrama estructura departamental Digital Insta Media



Font: Elaboració pròpia

### 6.3 Anàlisi DAFO

Per a veure a quina situació es troba l'empresa, a partir d'informació proporcionada per l'empresa, he elaborat una matriu DAFO, ja que és el millor instrument per a identificar i observar les amenaces i oportunitats que hi ha en el macroentorn del sector de màrqueting, a part és una eina essencial per a la planificació estratègica de l'empresa.

Taula 1: Matriu DAFO

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com en cas de moltes agències, tenen dependència d'altres empreses com ara Facebook i programes d'edició per tal de dur a terme les seves campanyes publicitàries.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molta competència en el sector, això és evident, cada cop hi ha més agències de màrqueting. Això causa que hagin de tenir una característica i aportin més valor al servei per tal de diferenciar-se de la resta.</li> <li>• La tecnologia avança veloçment, fet que obliga a posar-se al dia en les noves tendències i actualitzar-se.</li> <li>• Aparició de <i>startups</i> amb idees actualitzades.</li> </ul>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenen una bona reputació en el mercat nacional.</li> <li>• Alta satisfacció dels clients.</li> <li>• Disposen d'un equip de treball qualificat.</li> <li>• Manteniment actualitzat de les noves tendències i estratègies en el màrqueting digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augment del interès global pel màrqueting digital per a millorar les vendes.</li> <li>• Augment de les necessitats i interès en el posicionament al mercat per les empreses.</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia

## **7. Anàlisi del sector de l'empresa: Màrqueting digital**

Existeixen diferents tipus de màrqueting, cadascun d'ells va dirigit a un públic diferent i té uns objectius diferents.

Per a fer una breu introducció, el màrqueting en general, és el procés de creació i organització d'un conjunt de tècniques i procediments que van dirigits a la creació de mercats per tal de crear, comunicar i lliurar valor als clients de manera que beneficia tant als clients com a l'empresa i als *stakeholders* o *grups d'interès*.<sup>35</sup>

El creixement de les xarxes socials s'ha convertit en el referent més important per internet i ha donat vida al *màrqueting digital*, l'aplicació d'una sèrie de pràctiques per a promoure productes, serveis o marques utilitzant tecnologies digitals amb l'objectiu de crear i facilitar una comunicació entre potencial clients i negocis que ajudi a l'adquisició i retenció de clients, a més d'incrementar les vendes.<sup>36</sup>

El màrqueting digital va sorgir gràcies a l'expansió de l'internet i el creixement de les xarxes socials i dispositius tecnològics, als anys noranta, l'internet es va tornar accessible per a tothom i les empreses van aprofitar per a desenvolupar les tècniques web 1.0, que consistien en la distribució d'informació sobre el producte, servei o marca sense la involucració dels usuaris.<sup>37</sup>

Les tècniques web 2.0 van sorgir un cop els medis tecnològics es van desenvolupar, facilitant així l'intercanvi de vídeos, àudios, etc.

Com veiem, la seva evolució està lligada amb l'evolució dels dispositius tecnològics i l'internet, que permeten als usuaris accedir a plataformes digitals com ara les xarxes socials d'una manera més senzilla.

---

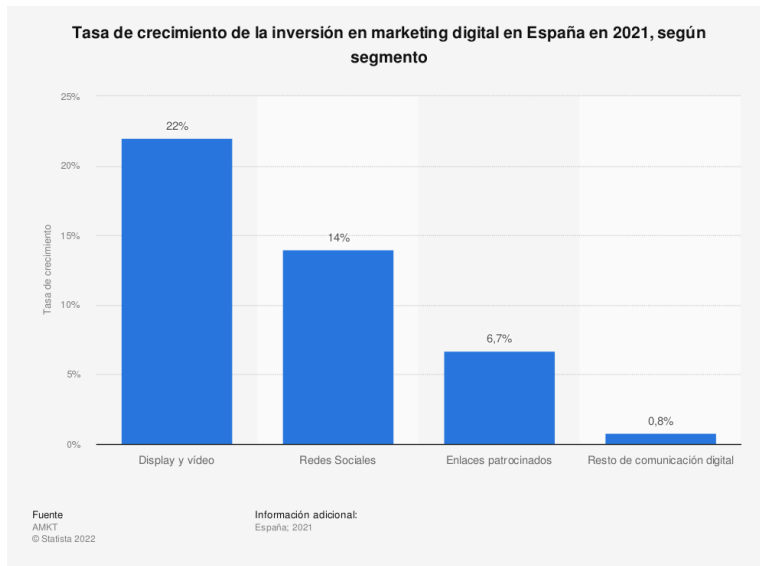
<sup>35</sup> AMA 2005. "Fonaments de Màrqueting". Universitat Rovira i Virgili 2020-2021

<sup>36</sup> S, J. (2021, 12 septiembre). La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave. *Economia3*.  
<https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>

<sup>37</sup> School, T. (2022). Historia del Marketing Digital: Origen y evolución. *Tokio School*.  
<https://www.tokioschool.com/noticias/historia-marketing-digital/>

A Espanya, el màrqueting digital és el sector que més protagonisme ha guanyat des de l'any 2015. S'ha fet un estudi i durant l'any 2021, va créixer en un 130% gràcies al volum d'inversió que s'han realitzat en *display* i vídeos *online*.<sup>38</sup>

Figura 5: Taxa de creixement de la inversió en màrqueting digital a Espanya al 2021



Font: Gestiopolis

Segons un altre estudi que es va fer, s'obté un resultat d'una mitja de 30 milions d'espanyols d'entre 15 i 74 anys<sup>39</sup> es connecten a internet diàriament, això influencia molt als usuaris a l'hora de comprar. A més, els joves d'avui en dia utilitzen les xarxes socials com a fonts d'informació sobre marques, productes i fets actuals.

Els objectius del màrqueting digital es poden aconseguir per diverses vies, però, les més populars i eficients podríem dir que són les següents, entre d'altres:<sup>40</sup>

- **Análítica Web:** Això permet als negocis fer un seguiment del rendiment del seu contingut digital.

<sup>38</sup> Tema: *El marketing en España*. (2022, 19 octubre). Statista. <https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#topicOverview>

<sup>39</sup> Bcm, & Bcm. (2023). Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas. *BaseCero Marketing - Agencia Online*. <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>

<sup>40</sup> Seosve. (2023, 3 mayo). Técnicas y estrategias de Marketing Digital ★ seosve. *seosve*. <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

- **Posicionament en cercadors (SEO):** Millorar el posicionament de la pàgina web i aconseguir que aquesta es trobi en un rànquing elevat en els cercadors web com ara *Google*, *Yahoo*, etc., per tal d'aconseguir més tràfic, és a dir més usuaris que entrin i visitin la pàgina web.
- **Email Màrqueting:** Enviar una seqüència de correus electrònics amb informació rellevant per atreure a l'audiència i crear *engagement*.
- **Xarxes Socials:** Creació de contingut per a xarxes social com ara Facebook, Instagram, etc. amb el mateix objectiu que l'anterior, atreure audiència i crear *engagement*.

## **8. Implantació del sistema ABC**

Per a realitzar la implantació del sistema, he treballat amb les dades que l'empresa m'ha proporcionat, l'horitzó temporal en què es desenvoluparà, és d'un mes, en concret el mes d'octubre del 2022. Per tal, totes les dades amb les quals treballat són dades mensuals i reals.

### **8.1 Identificació, anàlisi i classificació de les activitats**

Per a identificar les activitats que es duen a terme a l'empresa durant el procés productiu, he recorregut a la informació proporcionada per ells mateixos, a partir de reunions realitzades amb els responsables de cada àrea. Aquestes activitats, s'han codificat amb una A i un número i es poden classificar segons diferents criteris. Jo, les he classificat en dos diferents tipus, activitats primàries i activitats secundàries.

Com consideren Castelló i Lizcano (1995), algunes activitats tenen una relació directa amb el producte final i aquestes són les activitats primàries, les activitats secundàries no tenen una relació directa, però són consumides per algunes activitats principals al llarg del procés productiu.

- **Activitats primàries:**
  - **A1- Extracció de base de dades a partir de LinkedIn:** Amb l'ajuda de *LinkedIn* i un programa que es diu *Eva boots*, s'extreuen els correus electrònics dels usuaris de *LinkedIn* del nostre públic objectiu, és a dir de les persones a les quals el nostre servei està orientat. El públic objectiu pot canviar depenent de la situació del mercat i de l'empresa, el sector en el qual l'empresa treballa és el de les energies renovables, en concret de l'autoconsum residencial o com tothom coneix de les plaques solars.
  - **A2- Creació d'automatitzacions:** Amb un altre programa que se'n diu *Ulinec*, es crea una seqüència de missatges que s'envien de manera automàtica un cop l'usuari accepta la sol·licitud per connectar al LinkedIn.
  - **A3- Mantenir converses d'Ulinec actives:** S'ha de mantenir la conversa activa per tal d'aconseguir programar una videotrucada amb l'usuari. Per a poder programar la trucada, se li facilita un enllaç a l'usuari on haurà de proporcionar una sèrie de dades que li permetran configurar una ranura a l'agenda.

- **A4- Trucades de qualificació:** Amb la informació proporcionada pels usuaris, la gestora de nous negocis realitza una trucada amb l'objectiu d'extreure-li més informació per a veure si realment encaixa amb el nostre públic objectiu, en el cas que encaixi, la videotrucada programada es manté i en el cas contrari, se l'informa que aquesta s'anul·larà explicant-li els motius.
- **A5- Videoconferències de demostració:** El següent pas és fer una primera videoconferència amb l'usuari per a explicar-li els detalls del servei. Si decideixen contractar els serveis, pagant un dipòsit i en acabar la videoconferència se'ls hi envia el contracte.
- **A6- Videoconferència *onboarding*:** Si els usuaris accepten i firmen el contracte, es torna a fer una videoconferència per explicar-los els passos que es realitzaran durant la vida del contracte. També se'ls envien uns formularis perquè els omplin amb les dades de l'empresa, com ara claus d'accés de les seves xarxes socials, dades fiscals, etc.
- **A7- Creació pàgina publicitària:** Quan les dades enviades via formulari ens arriben, procedim a la creació d'una pàgina publicitària al Facebook que és on es penjaran les campanyes, en aquest pas se li ha d'informar a Facebook a quin públic es vol arribar, en quins països, etc.
- **A8- Creació CRM i connexió amb Facebook:** Amb la informació rebuda també crea el CRM, aquest és una plataforma de treball que et permet centrar l'operació de l'empresa en els clients per a gestionar les vendes. Es connecta amb la pàgina publicitària creada prèviament, de tal manera que quan la gent que visualitzi les campanyes deixi les seves dades i aquestes es bolquin al CRM perquè el call center pugui contactar amb ells.
- **A9- Realització de campanyes:** Es creen les campanyes publicitàries, és a dir anuncis publicitaris amb programes dedicació per tal d'atraure a clients potencials mitjançant anuncis al Facebook.
- **A10- Seguiment dels potencials clients:** Amb l'ajuda del call center, un servei extern que han contractat, fan un seguiment dels potencials clients

que han deixat les seves dades a través dels anuncis de les campanyes publicitàries, per a així assegurar que aquests potencials clients hagin programat una cita per tal d'assolir els objectius.

- **A11 – Creació de contingut per a les xarxes socials:** Es crea contingut per a penjar-ho a les xarxes socials, en aquest cas, Instagram i Facebook per a mantenir una relació amb els seguidors i crear engagement. És com un plus que ve inclòs amb el servei.
- **A12- Seguiment campanyes de publicitat:** Es fa un seguiment diari de les campanyes publicades per a veure si estan generant resultats o no, en el cas que no, es retiren i se'n creuen de nous.
- **A13- Portar la comptabilitat i administració de l'empresa:** Amb l'ajuda de la gestoria es porta la comptabilitat de l'empresa i es gestiona la facturació fent un seguiment dels pagaments i cobraments.
- **A14- Fer publicitat:** Cada mes es paga a diferents xarxes socials en aquest cas a *Facebook* i a *TikTok* per a fer publicitat general a l'empresa i així adquirir nous clients, mitjançant la promoció de posts o vídeos.
- **A15- Gestionar la relació amb els clients:** De tant en tant, normalment un cop per setmana, es fa una reunió amb els clients per a comentar els resultats obtinguts durant la setmana i intercanviar idees que puguin millorar els resultats.
- **Activitats secundàries:**
  - **A16- Manteniment del suport informàtic i tecnològic:** Es gestionen i es mantenen els softwares al dia perquè tinguin un funcionament eficient i permetin la realització de les activitats necessàries durant el procés productiu.

Un cop hem identificat les activitats primàries i secundàries, farem una segona classificació de les activitats anteriors segons la seva relació amb el nivell de producció, que consisteixen en els següents 4 grups:

Taula 2: Classificació activitats primàries

A nivell unitari	A nivell de lot	A nivell de línia	A nivell d'empresa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A6</li> <li>• A7</li> <li>• A8</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A4</li> <li>• A5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1</li> <li>• A2</li> <li>• A3</li> <li>• A9</li> <li>• A10</li> <li>• A11</li> <li>• A12</li> <li>• A15</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A13</li> <li>• A14</li> <li>• A16</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia

## 8.2 Localització dels elements de costos

### Fase 1: Identificació elements de costos

Per a poder executar totes les tasques per tal d'oferir el servei es consumeixen una sèrie de recursos que s'han codificat amb una C i un número. A continuació he elaborat una taula determinant cada element de cost necessari durant el procés productiu durant el mes d'octubre de 2022.

Taula 3: Identificació dels elements de costos del procés productiu

Subministraments		
<b>C1</b>	Lloguer	1.250,00 €
<b>C2</b>	Aigua	77,05 €
<b>C3</b>	Llum	92,90 €
<b>C4</b>	Telèfon + internet	123,80 €
Proveïdors		
<b>C5</b>	Adobe	10,00 €
<b>C6</b>	Evaboots	99,00 €
<b>C7</b>	Calendly	48,39 €
<b>C8</b>	Call Center	834,10 €
<b>C9</b>	Go High Level	463,13 €
<b>C10</b>	G-Suite	52,00 €
<b>C11</b>	Hyros	325,22 €
<b>C12</b>	Uline	225,00 €

<b>C13</b>	Linkedin	61,97 €
<b>C14</b>	Microsoft	37,80 €
<b>C15</b>	Pandadoc	54,98 €
<b>C16</b>	Sanitas	318,36 €
<b>C17</b>	Slack	16,50 €
<b>C18</b>	Wistia	106,50 €
<b>C19</b>	Zapier	116,33 €
<b>C20</b>	Zoom	27,98 €
<b>C21</b>	No Limit Creative	558,18 €
<b>C22</b>	CityNet	69,22 €
<b>C23</b>	Facebook	2.690,47 €
<b>C24</b>	TikTok	213,39 €
<b>C25</b>	Gestoria	144,35 €
<b>C26</b>	Material d'oficina	615,29 €
<b>C27</b>	Google	429,83 €
<b>Altres</b>		
<b>C28</b>	Personal	6.383,43 €
<b>C29</b>	Amortització d'ordinadors	820,00 €
<b>C30</b>	Amortització mobiliari	1123,00 €
<b>Total Costos</b>		<b>17.388,17 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Per a contextualitzar-nos, a continuació tenim un diccionari d'alguns dels elements de costos mencionats prèviament:

- **Adobe:** Paquet d'Adobe que inclou programes d'edició per a crear les campanyes publicitàries.
- **Evaboots:** Com he comentat anteriorment, amb l'ajuda d'aquesta plataforma digital s'extreuen els correus electrònics dels potencials clients a partir de LinkedIn.
- **Calendly:** Plataforma per a programar reunions en línia.
- **Call Center:** Servei extern contractat perquè es posin en contacte amb els usuaris que han deixat les seves dades a partir de les campanyes publicitàries i així programar una cita amb ells.
- **Go High Level:** CRM que l'empresa utilitza per a gestionar els clients.

- **G-Suite:** Conjunt d'eines ofimàtiques que inclouen *Gmail*, emmagatzematge i altres que milloren la productivitat de l'empresa.
- **Hyros:** Programa per a controlar i fer un seguiment dels anuncis publicats.
- **Uline:** Programa dissenyat per a facilitar l'adquisició de clients, a partir d'aquest es crea una seqüència de missatges automàtics que s'envien per LinkedIn.
- **LinkedIn:** Xarxa social professional, disposa d'una eina exclusiva que et permet aconseguir *leads*, és a dir potencials clients del teu públic objectiu.
- **Microsoft:** Conjunt d'eines que milloren la productivitat de l'empresa.
- **Pandadoc:** Plataforma que facilita firmes electròniques i crear plantilles de contractes i altres documents.
- **Sanitas:** Segur mèdic de l'empresa.
- **Slack:** Una plataforma de missatgeria que permet la comunicació entre els empleats.
- **Wistia:** Plataforma d'edició de vídeos.
- **Zapier:** Programari que fa integracions entre programes, pàgines web i aplicacions per a vincular-les entre si.
- **Zoom:** Eina per a fer les videoconferències tant de demostració del servei com les d'onboarding.
- **No Limit Creative:** Programa utilitzar per crear imatges i creativitats per als posts de les xarxes socials dels clients.
- **CityNet:** Servei de neteja contractat.

## Fase 2: Assignació del elements de costos a les activitats

En aquest apartat i com podem veure en la següent taula, s'han d'assignar els costos prèviament identificats en les activitats que els consumeixen.

Taula 4: Assignació dels elements de costos a les activitats

Elements de costos	Activitats primàries															Activitats Secundàries
	A nivell unitari			A nivell de lot		A nivell de línia							A nivell d'empresa			
	A6	A7	A8	A4	A5	A1	A2	A3	A9	A10	A11	A12	A15	A13	A14	
C1	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C2	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C3	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C4	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C5									X							
C6						X										
C7		X						X								
C8											X					
C9			X								X					
C10	X				X											
C11												X				
C12							X	X								
C13						X										
C14											X					
C15					X											
C16	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C17	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C18									X							
C19			X								X					
C20	X				X											
C21											X					
C22	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C23															X	
C24															X	
C25														X		
C26	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C27															X	
C28	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C29	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
C30	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X

Font: Elaboració pròpia

### 8.3 Selecció dels inductors de costos/*cost drivers*

A continuació, identificarem els inductors de costos de cada activitat que he descrit prèviament. Per a identificar-los m'he hagut de reunir amb la gestora de campanyes que m'ha proporcionat la informació necessària i a més, m'han donat accés als programes que utilitzen durant el procés productiu per a veure i comprovar-ho.

Per a les activitats A13, A15 i A16, com són a nivell d'empresa, és a dir activitats necessàries per a un funcionament correcte de l'empresa no és necessari calcular-ne el cost driver.

Taula 5: Identificació costs drivers

<b>A1- Extracció de base de dades a partir de LinkedIn</b>	Fitxers creats (1 cada dos setmanes; 2/mes)
<b>A2- Creació d' automatitzacions</b>	Xats creats a partir d'automatitzacions (2.500 xats per fitxer; 5.000/mes)
<b>A3- Mantenir converses d'Ulinc actives</b>	Xats revisats (aprox. 20/dia ; 400/mes)
<b>A4- Trucades qualificació</b>	Trucades realitzades (78)
<b>A5- Videoconferències de demostració</b>	Demos realitzades (39)
<b>A6- Videoconferència onboarding</b>	Onboardings realitzats (4)
<b>A7- Creació pagina publicitària</b>	Pàgines webs creades (4)
<b>A8- Creació CRM i connexió amb Facebook</b>	CRMs creats (4)
<b>A9- Realització de campanyes</b>	Campanyes noves publicades (43)
<b>A10- Seguiment dels potencials clients (Leads)</b>	Leads contactats (210)
<b>A11- Creació de contingut per a les xarxes socials</b>	Posts programats (515)
<b>A12- Seguiment campanyes de publicitat</b>	Campanyes revisades (43+17; 60)
<b>A13- Portar la comptabilitat i administració de l'empresa</b>	-
<b>A14- Fer Publicitat</b>	-

<b>A15- Gestionar la relació amb els clients</b>	Reunions amb els clients (15/setmana ; 60/mes)
<b>A16- Manteniment del suport informàtic i tecnològic</b>	-

Font: Elaboració pròpia

#### 8.4 Càlcul del cost unitari dels inductors de costos/*cost drivers*

##### Fase 1: Percentatges de distribució

Per a poder distribuir els costos entres les activitats, he utilitzat els inductors de costos definits en l'apartat anterior i per a això, he tingut accés als programes que utilitzen per a realitzar totes les activitats prèviament detallades i així poder-ne fer una estimació aproximada. En la següent imatge us ensenyo el procediment que he utilitzat:

Figura 6: Exemple percentatge de distribució

	<b>A7</b>	<b>A3</b>	<b>Total</b>
<b>C7</b>	4	400	404
<b>C7 %</b>	0,99%	99,01%	100%

Font: Elaboració pròpia

Per a alguns elements de costos, com ara els subministraments i l'amortització dels aparells electrònics, els he assignat amb el mateix percentatge, ja que totes les activitats es realitzen a l'oficina de l'empresa i en totes les activitats es fa ús de l'internet, la llum i els ordinadors.

I en el cas dels costos del personal els he distribuït segons les hores que es dediquen a cada activitat.

Taula 6: Distribució dels elements de costos en percentatges

Elements de costos	Activitats primàries																Activitats Secundàries	Total
	A nivell unitari			A nivell de lot		A nivell de línia						A nivell d'empresa						
	A6	A7	A8	A4	A5	A1	A2	A3	A9	A10	A11	A12	A15	A13	A14	A16		
C1	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C2	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C3	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C4	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C5									100,00%								100%	
C6						100,00%											100%	
C7		0,99%						99,01%									100%	
C8										100,00%							100%	
C9			1,87%							98,13%							100%	
C10	9,30%				90,70%												100%	
C11												100,00%					100%	
C12							92,59%	7,41%									100%	
C13						100,00%											100%	
C14											100,00%						100%	
C15					100,00%												100%	
C16	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C17	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C18									100,00%								100%	
C19			1,87%							98,13%							100%	
C20	9,30%				90,70%												100%	
C21											100,00%						100%	
C22	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C23															100,00%		100%	
C24															100,00%		100%	
C25														100,00%			100%	
C26	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C27															100,00%		100%	
C28	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C29	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	
C30	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%		6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	6,67%	100%	

Font: Elaboració pròpia

## Fase 2: Càlcul dels costos per activitat

Una vegada distribuïts els percentatges a aplicar dels costos per a cada activitat, en la taula següent es mostren els resultats obtinguts després del càlcul.

Taula 7: Distribució dels elements de costos en euros

Elements de costos	Activitats primàries																Activitats Secundàries	Total
	A nivell unitari			A nivell de lot		A nivell de línia						A nivell d'empresa						
	A6	A7	A8	A4	A5	A1	A2	A3	A9	A10	A11	A12	A15	A13	A14	A16		
C1	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €		83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	1.250,00 €	
C2	5,14 €	5,14 €	5,14 €	5,14 €	5,14 €	5,14 €	5,14 €	5,14 €	5,14 €		5,14 €	5,14 €	5,14 €	5,14 €	5,14 €	5,14 €	77,05 €	
C3	6,19 €	6,19 €	6,19 €	6,19 €	6,19 €	6,19 €	6,19 €	6,19 €	6,19 €		6,19 €	6,19 €	6,19 €	6,19 €	6,19 €	6,19 €	92,90 €	
C4	8,25 €	8,25 €	8,25 €	8,25 €	8,25 €	8,25 €	8,25 €	8,25 €	8,25 €		8,25 €	8,25 €	8,25 €	8,25 €	8,25 €	8,25 €	123,80 €	
C5									10,00 €								10,00 €	
C6									99,00 €								99,00 €	
C7		0,48 €							47,91 €								48,39 €	
C8																834,10 €	834,10 €	
C9			8,66 €													454,47 €	463,13 €	
C10	4,84 €																52,00 €	
C11					47,16 €												325,22 €	
C12							208,33 €	16,67 €					325,22 €				225,00 €	
C13						61,97 €											61,97 €	
C14												37,80 €					37,80 €	
C15					54,98 €												54,98 €	
C16	21,22 €	21,22 €	21,22 €	21,22 €	21,22 €	21,22 €	21,22 €	21,22 €	21,22 €		21,22 €	21,22 €	21,22 €	21,22 €	21,22 €	21,22 €	318,36 €	
C17	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €		1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	1,10 €	16,50 €	
C18									106,50 €								106,50 €	
C19			2,17 €							114,16 €							116,33 €	
C20	2,60 €				25,38 €												27,98 €	
C21											558,18 €						558,18 €	
C22	4,61 €	4,61 €	4,61 €	4,61 €	4,61 €	4,61 €	4,61 €	4,61 €	4,61 €		4,61 €	4,61 €	4,61 €	4,61 €	4,61 €	4,61 €	69,22 €	
C23															2.690,47 €		2.690,47 €	
C24															213,39 €		213,39 €	
C25														144,35 €			144,35 €	
C26	41,02 €	41,02 €	41,02 €	41,02 €	41,02 €	41,02 €	41,02 €	41,02 €	41,02 €		41,02 €	41,02 €	41,02 €	41,02 €	41,02 €	41,02 €	615,29 €	
C27															429,83 €		429,83 €	
C28	425,56 €	425,56 €	425,56 €	425,56 €	425,56 €	425,56 €	425,56 €	425,56 €	425,56 €		425,56 €	425,56 €	425,56 €	425,56 €	425,56 €	425,56 €	6.383,43 €	
C29	54,67 €	54,67 €	54,67 €	54,67 €	54,67 €	54,67 €	54,67 €	54,67 €	54,67 €		54,67 €	54,67 €	54,67 €	54,67 €	54,67 €	54,67 €	820,00 €	
C30	74,87 €	74,87 €	74,87 €	74,87 €	74,87 €	74,87 €	74,87 €	74,87 €	74,87 €		74,87 €	74,87 €	74,87 €	74,87 €	74,87 €	74,87 €	1.123,00 €	
<b>Total</b>	<b>733,41 €</b>	<b>726,45 €</b>	<b>736,80 €</b>	<b>725,97 €</b>	<b>853,49 €</b>	<b>886,94 €</b>	<b>934,30 €</b>	<b>790,55 €</b>	<b>842,47 €</b>	<b>1.402,73 €</b>	<b>1.321,95 €</b>	<b>1.051,19 €</b>	<b>725,97 €</b>	<b>870,32 €</b>	<b>4.059,66 €</b>	<b>725,97 €</b>	<b>17.388,17 €</b>	
	2.196,66 €			1.579,46 €		7.956,10 €						5.655,95 €						

Font: Elaboració pròpia

El grup amb els costos més elevats és el grup de les activitats en línia, que recordem que són aquelles que es realitzen pel fet d'oferir un servei o produir un producte en concret sense importar les unitats produïdes. També podem veure el resultat dels costos de cada activitat que es troben recollides en la següent taula:

*Taula 8: Total costos per activitat*

<b>Activitats</b>	<b>Costos mes octubre</b>
<b>A1- Extracció de base de dades a partir de LinkedIn</b>	733,41 €
<b>A2- Creació d' automatitzacions</b>	726,45 €
<b>A3- Mantenir converses d'Ulinc actives</b>	736,80 €
<b>A4- Trucades qualificació</b>	725,97 €
<b>A5- Videoconferències de demostració</b>	853,49 €
<b>A6- Videoconferència onboarding</b>	886,94 €
<b>A7- Creació pàgina publicitària</b>	934,30 €
<b>A8- Creació CRM i connexió amb Facebook</b>	790,55 €
<b>A9- Realització de campanyes</b>	842,47 €
<b>A10- Seguiment dels potencials clients (Leads)</b>	1.402,73 €
<b>A11- Creació de contingut per a les xarxes socials</b>	1.321,95 €
<b>A12- Seguiment campanyes de publicitat</b>	1.051,19 €
<b>A13- Portar la comptabilitat i administració de l'empresa</b>	870,32 €
<b>A14- Fer publicitat</b>	4.059,66 €
<b>A15- Gestionar la relació amb els clients</b>	725,97 €
<b>A16- Manteniment del suport informàtic i tecnològic</b>	725,97 €

<b>Cost TOTAL de les activitats</b>
-------------------------------------

<b>17.388,17 €</b>
--------------------

Font: Elaboració pròpia

Figura 7: Gràfic dels Costos de les activitats



Font: Elaboració pròpia

A partir de la taula i les dades anteriors he elaborat un gràfic per a visualitzar millor els resultats i tal com podem veure, l'activitat que ha consumit més recursos, amb un total de 4.059,66 euros, ha estat la de publicitat (A14), seguida de l'activitat del seguiment dels potencials clients (A10) amb un valor de 1.502,73 euros.

En canvi, si ens fixem en les que no han consumit tant, es troben les activitats A15 i A16, és a dir les de gestió de la relació amb els clients i les del manteniment del suport informàtic amb un mateix valor de 725,97 euros.

### 8.5 Càlcul del cost unitari dels inductors de costos/cost drivers

A continuació a partir dels costos de les activitats que hem calculat a la fase anterior, podem determinar el cost unitari del cost driver de cada activitat en la següent taula (taula 9).

Com he explicat en l'apartat de la descripció del sistema per calcular aquest valor, dividirem el cost total de cada activitat pel número de cost drivers.

Taula 9: Cost unitari per activitat pt1.

Activitats	A nivell unitari			A nivell de lot	
	A6	A7	A8	A4	A5
Costos	733,41 €	726,45 €	736,80 €	725,97 €	853,49 €
Nº cost drivers	4	4	4	79	39
Cost unitari	183,35 €	181,61 €	184,20 €	9,19 €	21,88 €
Cost unitari per nivell de producte	549,17 €			31,07 €	

Font: Elaboració pròpia

Taula 10: Cost unitari per activitat pt2.

Activitats	A nivell de línia							
	A1	A2	A3	A9	A10	A11	A12	A15
Costos	886,94 €	934,30 €	790,55 €	842,47 €	1.402,73 €	1.321,95 €	1.051,19 €	725,97 €
Nº cost drivers	2	5000	400	43	210	515	60	60
Cost unitari	443,47 €	0,19 €	1,98 €	19,59 €	6,68 €	2,57 €	17,52 €	12,10 €
Cost unitari per nivell de producte	504,09 €							

Font: Elaboració pròpia

Com podem veure en les dues taules anteriors, l'activitat amb el cost unitari més elevat amb una diferència significativa respecte a les altres, ha estat l'A1, l'activitat d'extracció de dades del LinkedIn.

Per altra banda, tenim les activitats A10 i A4 amb valors molt baixos respecte a les altres, a mesura que augmenta el nombre de costs drivers a processar, el cost unitari disminueix a causa d'una distribució més precisa dels costos a cada unitat.

## 8.6 Càlcul del cost del producte final i resultat net

Si volem determinar quin és el cost per client, haurem de dividir els costos totals, que s'obté sumant els costos directes amb els costos de les activitats i aquest valor es divideix entre el nombre de clients que té actualment l'empresa.

Els costos directes són aquells que estan directament relacionats amb el producte o servei final i s'hi poden atribuir específicament. En el nostre cas, no hem incorregut en cap cost directe per a cap campanya en particular dels nostres clients, per tant, el valor

dels costos directes és 0. Això vol dir que no hem tingut despeses directes associades a l'execució de cap campanya específica.

Taula 11: Cost unitari per producte o client

	<b>Producte o client</b>
<b>Costos directes</b>	0 €
<b>Costos d'activitats a nivell unitari</b>	
A6- Videoconferència onboarding	733,41 €
A7- Creació pàgina publicitària	726,51 €
A8- Creació CRM i connexió amb Facebook	736,80 €
<b>Total de costos a nivell unitari</b>	<b>2.196,72 €</b>
<b>Costos d'activitats a nivell de lot</b>	
A4- Trucades qualificació	725,97 €
A5- Videoconferències de demostració	853,49 €
<b>Total de costos a nivell de lot</b>	<b>3.776,18 €</b>
<b>Costos d'activitats a nivell de línia</b>	
A1- Extracció de base de dades a partir de LinkedIn	886,94 €
A2- Creació d' automatitzacions	934,30 €
A3- Mantenir converses d'Ulinc actives	790,55 €
A9- Realització de campanyes	842,47 €
A10- Seguiment dels potencials clients (Leads)	1.402,73 €
A11- Creació de contingut per a les xarxes socials	1.321,95 €
A12- Seguiment campanyes de publicitat	1.051,19 €
A15- Gestionar la relació amb els clients	725,97 €
<b>Total de costos a nivell de línia</b>	<b>11.732,22 €</b>
Nº clients	15
<b>Cost unitari</b>	<b>782,15 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Taula 12: Resum cost unitari per producte o client

Activitats	Activitats primàries			Total
	A nivell unitari	A nivell de lot	A nivell de línia	
Costos directes	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Total costos activitats</b>	<b>2.196,66 €</b>	<b>1.579,46 €</b>	<b>7.956,10 €</b>	<b>11.732,22 €</b>
<b>Total costos</b>	<b>2.196,66 €</b>	<b>1.579,46 €</b>	<b>7.956,10 €</b>	<b>11.732,22 €</b>
<b>Nº clients octubre</b>	15			
<b>Cost unitari per client</b>	<b>146,44 €</b>	<b>105,30 €</b>	<b>530,41 €</b>	<b>782,15 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Com que els 15 clients que té l'empresa són del mateix sector, per a tots a ells 15 el procediment que es du a terme durant les activitats és el mateix. És per això que podríem dir que el cost unitari que hem obtingut, amb un valor de 733,75 euros, representa el cost per cada client a qui ofereixen el servei d'adquisició de clients.

Aquesta dada ens permet tenir una millor visibilitat dels costos del procés productiu, i a més proporciona informació més detallada i precisa de les activitats que consumeixen els recursos.

Una vegada els costos s'han calculat, per a complementar la implementació del sistema es calculen els marges i resultats per a obtenir el valor del cost d'aquest servei.

Taula 13: Marges i Resultats

	Resultats
<b>Ingressos vendes mes octubre</b>	35.655,00 €
Costos directes	0,00 €
<b>Resultat</b>	<b>35.655,00 €</b>
Costos a nivell unitari	2.196,66 €
<b>Marge a nivell unitari</b>	<b>33.458,34 €</b>
Costos a nivell de lot	1.579,46 €
<b>Marge a nivell de lot</b>	<b>31.878,88 €</b>
Costos a nivell de línia	7.956,10 €
<b>Marge a nivell de línia</b>	<b>23.922,78 €</b>
Costos a nivell d'empresa	5.655,95 €
<b>Marge/Resultat net</b>	<b>18.266,83 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Per als ingressos, he multiplicat la quota mensual d'honoraris que paga cada client pel nombre de clients, he de destacar que no cada client paga el mateix, ja que n'hi ha alguns que han contractat sis mesos i altres que n'han contractat dotze, i pel fet de contractar més, la quota que paguen disminueix.

Durant el període que he escollit per a implantar el sistema, aquestes quotes eren de 2.497 euros per als contractes de sis mesos i 2.197 euros per als contractes de dotze mesos.

En aquest valor, li restarem els costos per cada nivell que hem calculat prèviament fins a obtenir el resultat net. L'empresa ha obtingut un resultat net del 51,23% sobre les vendes, equivalent a 18.266,83 euros. Això mostra que l'empresa no té pèrdues pel fet d'oferir aquest servei.

Tota aquesta informació permet prendre decisions estratègiques relacionades amb la rendibilitat del servei, la fixació dels preus i la identificació d'àrees amb desviacions per a millorar la seva productivitat.

## **9. Conclusions**

Primer de tot, la realització d'aquest treball i sobretot la seva implementació pràctica m'ha permès conèixer el procediment empresarial durant els processos productius, a part d'aprendre nous continguts sobre aquesta àrea de la comptabilitat, la comptabilitat de costos.

Per a concloure'l i respecte als objectius principals expressats a l'inici d'aquest treball, que com comentava volia demostrar que el sistema ABC és essencial per a les empreses com una eina de gestió empresarial, ja que amb aquesta els directius de l'empresa disposen d'informació per a prendre decisions informades sobre preus, producció, eficiència i rendibilitat, a més de facilitar el control de l'empresa.

Considero que aquests objectius han estat assolits, perquè com veiem en els resultats obtinguts en el punt 8.5 podem veure quina activitat és la que consumeix més recursos i per què, pel fet que per al càlcul d'aquest hem tingut en compte les activitats que es duen a terme per obtenir el producte final. En detectar quina activitat té un consum de recursos excessius, l'empresa pot considerar-ne l'actuació per tal de racionalitzar-ne el valor si fos necessari.

Hem pogut comprovar, que l'empresa no genera pèrdues oferint el servei, i si aquesta es dediqués a oferir un altre servei diferent a més del que tenen, podríem comparar-ne els resultats nets per a veure quin servei genera millors resultats, i a part d'això prendre decisions com ara el reajustament de preus o la reducció de costos que considerem no necessaris o que no aportin valor.

Per altra banda, alguna limitació que he trobat mentre he realitzat la implementació del sistema ABC a l'empresa, ha estat l'existència de diversos mètodes d'aplicació. Encara que es puguin seguir uns passos generals, no hi ha ben bé una guia universal, la seva implementació varia depenent de les característiques de cada empresa i de les seves necessitats.

Però, tal com he comentat al llarg del treball, l'aplicació de la comptabilitat de costos no és de caràcter obligatori quan parlem d'una empresa de serveis, però considero que és important per a les empreses, ja que amb les dades resultants, s'aconsegueix informació més detallada amb comparació d'altres sistemes tradicionals que permetran una presa de decisions de manera més eficient i efectiva.

## **10. Bibliografía i Web grafia**

- Amat, Oriol i Soldevila, Pilar. (2011). Contabilidad y gestión de costes. PROFIT Editorial. Barcelona
- Yin, R. K., (1994). Case Study Research and Applications: Design and Methods. COSMOS Corporation SAGE.
- Sáez Torrecilla, Ángel. Fernández Fernández, Antonio i Gutiérrez Díaz, Gerardo. (1993). Contabilidad de Costes y Contabilidad de Gestión. Mc Graw Hill. Madrid
- Chacón, Galia. Bustos, Carlos i Rojas, Eli Saúl. (2006). Los procesos de producción y la Contabilidad de Costes. Actualidad Contable FACES.  
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701203.pdf>
- Universidad EAFIT. Historia de la Contabilidad de Costos. Consultorio Contable.  
<https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/CT%20Historia%20de%20la%20Contabilidad%20de%20Costos.pdf>  
[consultada el día 30/03/2023]
- CEUPE. (2019, Maig 15). Evolución de la contabilidad de costes. CEUPE Blog.  
<https://www.ceupe.com/blog/evolucion-de-la-contabilidad-de-costes.html>  
[consultada el día 19/03/2023]
- Universidad EAFIT. Historia de la Contabilidad de Costos. Consultorio Contable.  
<https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/CT%20Historia%20de%20la%20Contabilidad%20de%20Costos.pdf>  
[consultada el día 30/03/2023]
- Gómez, Giovanni. (2016). Historia de los costos en contabilidad. Gestipolis.  
<https://www.gestipolis.com/historia-costos-contabilidad/>  
[consultada el día 29/03/2023]
- Bragg, Steven M. (2016) Cost Accounting Fundamentals. Accounting Tools. Centennial, Colorado.
- Gómez, Giovanni. (2016). Historia de los costos en contabilidad. Gestipolis.  
<https://www.gestipolis.com/historia-costos-contabilidad/>  
[consultada el día 29/03/2023]
- Apunts “Control de gestió i sistemes d’informació”. Universitat Rovira i Virgili. Reus. 2021-2022
- Vista de Sistemas de costos y tecnologías avanzadas.  
(s. f.). [https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/2801/2696](https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/2801/2696)  
[consultada el día 19/03/2023]
- Baluch, A. (2022, 18 agost). Cost Accounting: What It Is and When To Use It. Forbes Advisor. [https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cost-accounting/#types\\_of\\_cost\\_accounting\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cost-accounting/#types_of_cost_accounting_section)  
[consultada el día 01/04/2023]
- Gasbarrino, S. (2023, 20 enero). ¿Qué es la contabilidad de costos? Objetivos, importancia y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/contabilidad-costos>  
[consultada el día 01/04/2023]
- Apunts “Comptabilitat de gestió”. Universitat Rovira i Virgili. 2021-2022

- Baluch, A. (2022b, agost 18). Cost Accounting: What It Is And When To Use It. *Forbes Advisor*. [https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cost-accounting/#types\\_of\\_cost\\_accounting\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cost-accounting/#types_of_cost_accounting_section)  
[consultada el día 01/04/2023]
- Ozdemir, Y., Durmusoglu, M. B., & Özgürler, M. (2010). LEAN COST ACCOUNTING IN A LEAN FIRM. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/339435204\\_LEAN\\_COST\\_ACCOUNTING\\_IN\\_A\\_LEAN\\_FIRM](https://www.researchgate.net/publication/339435204_LEAN_COST_ACCOUNTING_IN_A_LEAN_FIRM)  
[consultada el día 06/04/2023]
- Life Cycle Costing - Integrated Asset Management Framework. (2022, 21 març). Integrated Asset Management Framework. <https://swefc.unm.edu/iamf/life-cycle-costing/>  
[consultada el día 06/04/2023]
- Kenton, W. (2023). Activity-Based Costing (ABC): Method and Advantages Defined with Example. *Investopedia*.  
<https://www.investopedia.com/terms/a/abc.asp#:~:text=Key%20Takeaways,task%20with%20a%20specific%20goal.>  
[consultada el día 07/04/2023]
- Álvarez, B. P. (2015b). Propuesta de costeo basado en actividades ABC para una aerolínea. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/propuesta-de-costeo-basado-en-actividades-abc-para-una-aerolinea/>  
[consultada el día 07/04/2023]
- Mallo Rodríguez, Carlos. Jiménez Montañes, María Ángeles. (2014). Contabilidad de Costes. PIRÁMIDE. Madrid.
- elEconomista.es. (s. f.). *Modelo de coste ABC - Diccionario de Economía*.  
<https://www.economista.es/diccionario-de-economia/modelo-de-coste-abc>  
[consultada el día 01/05/2023]
- Robert S. Kaplan i Robin Cooper. (1998). *Cost & Effect: Using Cost Systems to Drive Profitability and Performance*. Harvard Business School Press. Cambridge, Massachusetts.
- Molina de Paredes, Olga Rosa. Nuevas Técnicas de Control y Gestión de Costos en Búsqueda de la Competitividad. *Actualidad Contable FACES*. Año 6 No.6, Gener-Juny 2003. Mérida. Veneçuela.(25-32).  
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700604.pdf>
- Alcaraz, M. (2022). Actividades de la Cadena de Valor. *Billage*.  
<https://www.getbillage.com/es/blog/actividades-cadena-valor>  
[consultada el día 13/05/2023]
- *Diferentes metodologías de cálculo de costes*. (2017b, diciembre 15). *Estrategia y Finanzas*.  
<https://ajuntament.barcelona.cat/estrategiaifinances/es/diferentes-metodolog%C3%ADas-de-c%C3%A1lculo-de-costes>  
[consultada el día 02/05/2023]
- *Vista de Sistemas de costos y tecnologías avanzadas*. (s. f.-b).  
[https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/2801/2696](https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/2801/2696)  
[consultada el día 19/03/2023]
- Apunts “Comptabilitat de gestió i Indicadors empresarials”. Universitat Rovira i Virgili. 2022-2023.
- elEconomista.es. (s. f.-b). *Modelo de coste ABC: qué es - Diccionario de Economía*.  
<https://www.economista.es/diccionario-de-economia/modelo-de-coste-abc>  
[consultada el día 01/05/2023]

- AMA 2005. Apunts “Fonaments de Màrqueting”. Universitat Rovira i Virgili 2020-202.
- S, J. (2021, 12 septiembre). La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave. *Economia3*. <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>  
[consultada el día 10/05/2023]
- School, T. (2022). Historia del Marketing Digital: Origen y evolución. *Tokio School*. <https://www.tokioschool.com/noticias/historia-marketing-digital/>  
[consultada el día 11/05/2023]
- Tema: *El marketing en España*. (2022, 19 octubre). Statista. <https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#topicOverview>  
[consultada el día 11/05/2023]
- Bcm, & Bcm. (2023). Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas. *BaseCero Marketing - Agencia Online*. <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>  
[consultada el día 12/03/2023]
- Seosve. (2023, 3 mayo). Técnicas y estrategias de Marketing Digital ★ seosve. *seosve*. <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>  
[consultada el día 12/05/2023]