

MEMORIA PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE 2022-2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE

ANÁLISIS DE LA DIVULGACIÓN DEL CONTROL DE COSTES DE LAS EMPRESAS COMO MECANISMO NECESARIO PARA ALCANZAR EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y SOSTENIBLE

MODALIDAD: B

CÓDIGO DEL PROYECTO: ID2022/093

CENTRO: FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA. DPTO. ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA

TITULACIÓN: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, CUARTO CURSO

ASIGNATURA: CONTROL INTERNO Y DE GESTIÓN, OPTATIVA, PRIMER CUATRIMESTRE, 6 CRÉDITOS, CURSO 2022-2023

PROFESORA: ISABEL GALLEGO-ÁLVAREZ

CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA CONTROL INTERNO Y DE GESTIÓN

La asignatura control interno y de gestión es una materia que se imparte como asignatura optativa en cuarto curso deL Grado en administración y dirección de empresas.

Los conocimientos previos que adquieren en la asignatura de segundo de ADE denominada Sistemas de Información Contable Internos y los adquiridos en otros cursos como primero y tercero son necesarios para que el alumno pueda comprender dicha materia.

Es una asignatura que por su naturala es bastante práctica y hasta ahora la he impartido con explicaciones teóricas basadas en apuntes proporcionados a los alumnos en Studium y ejercicios de aplicación práctica que se resuelven en clase.

No son muchos los alumnos que llegan a elegir esta asignatura, puesto que como la de 2º curso es obligatoria los alumnos a los cuáles no les gusta o no aprueban como ellos desean no la eligen, sin embargo los alumnos matriculados tanto de nuestro país como de otros países, muestran un gran interés por la misma, la participación en clase es positiva y los resultados de los exámenes también lo son.

Respecto a la materia se puede decir que es la gran desconocida, puesto que a diferencia de la contabilidad general o externa que es obligatoria para las empresas y por lo tanto en la CNMV o en cualquier página web podemos encontrar datos del Balance, cuenta de Pérdidas y Ganancias y otro

tipo de información, la contabilidad de costes y de gestión no es obligatoria y excepto que la propia empresa quiera mostrarla (que no es lo habitual) nadie puede acceder a ella, esto hace que yo no pueda enseñar a mis alumnos datos reales de las empresas y esto me preocupa puesto que aunque es muy importante en la realidad empresarial (puesto que es la base para determinar costes de productos, márgenes y resultados), a veces me parece que los alumnos piensan que no les digo toda la verdad, puesto que para ellos sería mucho más relevante ver algún informe de la realidad interna de la empresa, pero esto no es así.

Para paliar un poco esta situación desde el año 2009-2010 se están realizando trabajos por parte de los alumnos que de alguna forma proporcionen evidencias de la realidad empresarial en temas de contabilidad de gestión, concretamente los primeros que realizaron se centraron en los siguientes sectores de actividad:

- La contabilidad de gestión en las empresas de fabricación de automóviles
- La contabilidad de gestión en las empresas hoteleras
- La contabilidad de gestión en las empresas vitivinícolas
- La contabilidad de gestión en las empresas agrarias
- La contabilidad de gestión en las empresas de telecomunicaciones
- La contabilidad de gestión en las empresas eléctricas

Si bien desde hace varios años se llevan realizando este tipo de trabajos de empresas pertenecientes a diversos sectores de actividad este año también hemos querido incluir el análisis de la divulgación del control de costes de las empresas como mecanismo necesario para alcanzar el crecimiento económico y sostenible

EN EL CURSO 2022-2023 SE HAN REALIZADO ALGUNOS DE LOS SIGUIENTES TRABAJOS

- ANÁLISIS DE COSTES DE PRODUCTOS CÁRNICOS SÁNCHEZ MARCOS, S.L.

Productos Cárnicos Sánchez Marcos S.L., es una empresa familiar que se encarga de la transformación y venta del cerdo ibérico. Es un negocio que ha pasado por varias generaciones y cuyos inicios se sitúan en 1.984. Su nacimiento tuvo lugar en Guijuelo (Salamanca), con la apertura de una salchichería local.

Años más tarde, en 1.996 la empresa creó la primera fábrica de jamones también en la localidad (Guijuelo), pues vieron una oportunidad al haber conciliado clientes a través de la salchichería y al localizarse en un pueblo donde el jamón es uno de los productos más demandados y reconocidos nacional e internacionalmente.

Posteriormente, la empresa siguió ampliándose con nuevos puntos de venta por toda la provincia y, también se crearon dos tiendas online (pcsanchezmarcos.es e ibericossanchezmarcos.com), que debido a la pandemia mundial se vieron afectadas positivamente. Asimismo, cabe destacar que, gracias a este continuo desarrollo, se venden productos a diferentes países de la UE, pero sobre todo de manera nacional.

La contabilidad interna que utiliza la empresa es el direct costing, que asigna a los bienes producidos tan solo una parte del coste de los factores. La idea es imputarles solo los costes de

carácter directo o variable. Los costes se dividen en aprovisionamiento, transformación, administración y comercialización. Los criterios de valoración que maneja la empresa es el método FIFO, con arreglo al precio de las lonjas de Extremadura y Salamanca. Este método "First In, First Out" significa que el lote de stock que primero entra, es el que primero sale.

El Período Medio de Maduración es el tiempo en término medio que, transcurre entre la salida y la recuperación del dinero que se ha utilizado para atender las necesidades de financiación propias del ciclo de explotación de la empresa. En este caso la empresa no realiza este periodo ya que cuando la empresa recibe el pago envía los productos y en las tiendas físicas el periodo de cobro es en el momento en el que se le entrega al cliente su compra.

La misión de Productos Cárnicos Sánchez Marcos S.L. es seguir ampliando su cartera de negocio para satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad. Además de reflejar claramente a qué tipo de actividad se dedica al competir en el mercado y el tipo de consumidor al que se dirige.

Alumnos que realizaron este trabajo

Javier Sánchez Fraile
Clara Sánchez Martín
Sebastián Vera Molina

-EMPRESA ALCÁNTARA COSMÉTICA, S.A.

La compañía ALCÁNTARA COSMÉTICA S.A. inició su actividad profesional hace más de tres décadas, proporcionando un servicio completo de fabricación y distribución de productos cosméticos para profesionales del sector de la belleza.

Desde su fundación, la empresa ha trabajado incansablemente para ofrecer a sus clientes productos de alta calidad, confiando en la excelencia de sus productos y en su capacidad de adaptarse a las necesidades y tendencias del mercado.

A lo largo de los años, ALCÁNTARA COSMÉTICA ha construido una sólida reputación gracias a la confianza y fidelidad de sus clientes, así como a la calidad de sus productos. La empresa se ha esforzado por mantener altos estándares en todos sus procesos, desde la investigación y desarrollo hasta la producción y distribución. Esta dedicación a la excelencia ha sido recompensada con un lugar destacado en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

Las instalaciones de ALCÁNTARA COSMÉTICA caracterizadas por su modernidad y funcionalidad, permitiendo a la empresa posicionarse entre las más modernas y competitivas del sector cosmético. son un reflejo de su dedicación a la calidad y la eficiencia. Inauguradas en 2001, ocupan una superficie de 15.000 metros cuadrados, ubicadas en Salamanca, en concreto en el polígono industrial "El Montalvo", están divididas en diferentes áreas, como laboratorio, fabricación, envasado, almacén y oficinas. Junto con el propósito de ser aún más competitivos en un entorno tan globalizado y tecnológico, ALCÁNTARA COSMÉTICA ha apostado, como factor diferenciador, por la mejora continua de la calidad y la eficiencia de sus procesos productivos, garantizando la calidad de sus productos y un respeto absoluto por el medio ambiente.

De igual modo, ALCÁNTARA COSMÉTICA ha sabido adaptarse a los cambios del mercado y ofrecer una amplia variedad de productos de alta calidad y tecnología avanzada, lo que le ha permitido expandirse en diferentes mercados nacionales e internacionales. Actualmente, sus

productos están disponibles en países como Estados Unidos, Francia, Italia, Portugal, Alemania, Rumania, Finlandia, Rusia, Irlanda, Ucrania, Canadá y Chipre

Cómo imagen corporativa ALCÁNTARA COSMÉTICA, cuenta con la presencia de un logo similar al rizo del cabello y trabajan bajo el eslogan de: “Evolucionamos por ti, innovamos por ti, cuidamos de ti”

ALCÁNTARA, es una empresa de tradición familiar, tras sus más de 37 años operativa, figura como la empresa número 67.393 en el ranking de empresas españolas acorde a su resultado de 2020. Su consejero delegado es Antonio Alcántara Mateo y la presidente es Ana María Alcántara España.

La actividad de ALCÁNTARA COSMÉTICA se define principalmente por la combinación de venta, distribución, transformación y fabricación de productos. La empresa cuenta con puntos de venta propios y su mayor distribuidor son los comerciales y vendedores. Actualmente, ALCÁNTARA COSMÉTICA tiene una plantilla de 40 trabajadores, de los cuales entre el 70% y el 100% tienen contrato fijo. La empresa no suele contratar personal eventual en las grandes campañas comerciales como Navidad, San Valentín o el Día del padre.

En cuanto al sistema contable, ALCÁNTARA COSMÉTICA utiliza el método FIFO para el registro de inventarios. En cuanto a los costes e ingresos mensuales, la empresa se encuadra en el rango de 50.000-100.000 euros de costes y de 35.000-50.000 euros de ingresos, con lo cual se puede adelantar que el resultado de su actividad es negativo

actualmente. La mayoría de sus gastos mensuales se encuadran en la categoría de servicios de distribución. La mayor parte de su financiación proviene del capital de financiación ajena.

La empresa cuenta con más de 40 líneas de producto y utiliza el mismo tipo de contabilidad para todas sus marcas. Sus productos están principalmente dirigidos a la venta directa al cliente y obtienen más beneficios del mercado nacional que del exportador. La fabricación de sus productos se realiza exclusivamente por la empresa, aunque varían en cuanto a la cantidad de proveedores que utilizan según la necesidad del proceso productivo. Todo el tiempo dedicado a la actividad de la empresa es productivo y cuenta con más de 100 proveedores.

Alumnos que realizaron este trabajo

José Ignacio Esteban-Infantes Martín

Jorge Gómez Rodríguez

Carlos Hernández Morín

-EMPRESA FORJAS DE CASTILLA S.A

Forjas de Castilla S.A cuenta con un departamento de ingeniería con el software más avanzado el cual permite realizar un diseño de alta calidad de los moldes y su mantenimiento. Al contar con su propio departamento de diseño, consiguen mayor rapidez en el proceso de fabricación de los moldes ya que están directamente en contacto con el departamento de fabricación.

Forjas de Castilla S.A dispone de su propio taller de fabricación de moldes. Con ello consiguen ofrecer un servicio rápido a sus clientes sin depender de los plazos de entrega a los que les sometería un hipotético proveedor. Cuentan con un taller de mecanizado, destinado por un lado a la fabricación de moldes y por otro, para el mecanizado de piezas con el fin de entregar las piezas terminadas. Dependiendo del requerimiento de las piezas a fabricar, realizar controles por partículas

magnéticas y ultrasonidos. Las piezas según solicitud, se entregan bonificadas, normalizadas y pintadas.

Respecto al control de calidad, el control de calidad de Forjas de Castilla S.A comprueba la materia prima que les suministra el fabricante. Para ello disponen de un laboratorio metalográfico en el cual además de realizar los ensayos mecánicos habituales, corroboran por espectrometría su composición química. La calidad de sus productos ha sido certificada por DNV-GL

Cuentan con un total de 45 empleados, de los cuales cinco están en la oficina, por lo tanto, estamos ante una pequeña y mediana empresa, en la que, la mayoría de empleados son de una formación escasa, pero se cuenta con tres jefes de equipo que son los que ordenan a los demás sus labores.

La contabilidad interna que utiliza la empresa es el direct costing, que asigna a los bienes producidos tan sólo una parte de los factores. En ella distingue entre costes fijos y variables que los atribuyen a los diferentes productos que fabrica la empresa. Los costes fijos de la empresa están divididos entre los salarios de los trabajadores, pólizas de seguros, recibos de luz, recibos de agua, calefacción, mantenimiento de las instalaciones, etc. Algunos de los costes variables son el combustible de los vehículos de la empresa, el servicio del centro de limpieza de las instalaciones, etc.

En esta empresa el periodo medio de cobro de los clientes y también el periodo medio de pago a los proveedores son ambos de 60 días.

La fortaleza más importante que tiene esta empresa es la ubicación ya que el terreno en su momento era barato, pero además es una ubicación que les permite conectar con sus proveedores y sus clientes fácilmente ya que se encuentra casi en el medio del trayecto entre sus principales proveedores y sus principales clientes.

La principal debilidad de la empresa es su gasto en marketing o publicidad y que les podría hacer tener un crecimiento en las ventas a corto y medio plazo.

En cuanto a la pandemia provocada por el COVID-19 afecto y bastante a esta empresa como a muchas en el sector y a raíz de ello tuvieron que bajar la producción un 30% además de tener que incrementar los gastos ya que tuvieron que preparar la empresa con las medidas covid impuestas como el gel hidroalcohólico, mascarillas, el tener que reorganizar las zonas de trabajo para así mantener las distancias de seguridad, y los trabajadores de la oficina comenzaron a realizar teletrabajo para así ser menos gente dentro de la empresa. Y todo esto lo podemos ver en los datos de las ventas ya que en el 2019 tuvieron unas ventas de casi 4 millones y en el 2020 bajaron un 21,95%, pero en 2021 ya habiendo pasado la pandemia volvieron a subir y llegaron a los 4,4 millones de €.

Por último, los beneficios finales de la empresa se reparten mediante dividendos entre los dos socios cuando esa cantidad es suficiente para destinar un 10% a la reserva legal de la compañía hasta que alcance el 20% del capital social y si eso ocurre el resto del beneficio se reparte entre los socios.

Alumnos que realizaron este trabajo

Rodrigo Vázquez Tapia

Alvaro Zubizarreta Chamarro

Ibai Zamora San Román

-EMPRESA CEFERINO PARRA S.A

Ceferino Parra es una empresa ubicada en la localidad de Guijuelo que le ofrece jamón ibérico de la zona. Esta empresa cuenta con 70 años de experiencia en el sector lo que avala la calidad

de su saber hacer.

Su industria viene fabricando productos artesanales, prácticamente, desde siempre. Como empresa independiente, cuentan con más de medio siglo de vida, pero aún conservan la experiencia acumulada de los anteriores propietarios.

Proceso de elaboración de los jamones:

1º.- A la recepción de los jamones que provienen del matadero, se emplea la clasificadora para separarlos por su peso y darle a cada pieza de forma individual los días justos que necesita en la sal.

2º.- Se meten en el saladero las piezas.

3º.- Una vez que han estado los días suficientes en el saladero, se sacan y se quita la sal con la máquina de lavar y se cuelgan en carros y se dejan unos días en unas cámaras de frío.

4º.- Después pasan a un secadero artificial, en el cual se utiliza la emboladora para darles la misma forma a todos los jamones.

5º.- En el mismo secadero se vuelven a colgar y se mantienen unos 3 meses aproximadamente.

6º.- Tras este periodo, las piezas se trasladan a las plantas superiores de las fábricas y empieza el curado natural gracias al clima adecuado de Guijuelo, donde estarán hasta 2 años (aproximadamente).

7º.- Cuando el jamón ya está curado casi en su totalidad, se traslada a unos almacenes donde los clientes los pueden ver y donde ya están listos para ser expedidos.

Algunos de los costes fijos pueden ser los suministros (como luz, agua, calefacciones, ...), internet, salarios, seguridad social, programas de gestión, ...

Los costes variables pueden ser por ejemplo la sal utilizada en la salazón de los jamones y paletas, la manteca y el aceite que se utilizan para una curación óptima y ralentizada de las piezas, los transportes de los camiones para traer los cerdos, la maquila del matadero, la certificación de la norma del ibérico, ya que, a mayor producción de piezas, más auditorías hay que pasar al año y por lo tanto mayor es el coste...

La empresa se ha visto afectada por la caída del precio del jamón y la paleta, y el estancamiento de la economía, lo cual ha afectado en gran medida a este sector.

Alumnas que realizaron este trabajo

Sara Heras Domínguez

Noelia Gutiérrez Herráez

Violeta Donaire Martín

-EMPRESA BORGWARNER INC.,

La compañía es líder en sistemas de propulsión para vehículos de combustión, híbridos y eléctricos, en el Campus de Vigo. Desarrollan soluciones innovadoras, basadas en el intercambio térmico, para la reducción del consumo de combustible, las emisiones contaminantes y la mejora del rendimiento de los motores. Esta compañía fabrica: módulos EGR, Coolers y tubos EGR, fuel rails, bocas de carga de combustible, piezas de acero al carbono y piezas de acero inoxidable.

La filial de Vigo, en sus inicios, como Estampaciones Noroeste SA se dedicaba a la estampación para componentes del automóvil, formaba parte del grupo CAPARO, posteriormente al grupo DYTECH ENSA (la cual comenzó su actividad en Vigo en 1963), y, antes de convertirse en

Borgwarner (que se convertiría en el 2010), al grupo DAYCO.

La fortaleza es el gran capital humano, el apoyo del grupo con autofinanciación y los valores como la responsabilidad e integridad. La debilidad principal es la tendencia a la desaparición del diesel e incertidumbre acerca del vehículo eléctrico, así como la poca variedad de clientes, más del 70% de las ventas están centralizadas en dos clientes.

El criterio de valoración de inventario que utilizan es FIFO. El precio de los productos que salen del almacén va a ser el precio de adquisición de las primeras unidades que entraron. Las existencias salen del almacén valoradas económicamente en el mismo orden que entraron, primera entrada, primera salida.

Usan costes estándar para la realización del inventario, serán mencionados en el siguiente epígrafe. En cuanto a los centros de costes, Borgwarner administra creando “órdenes internas” por departamentos y/o proyectos en los que se reflejan presupuestos en base al año anterior y previsiones para el siguiente año. Cada pedido debe de ir imputado a su correspondiente centro de coste para así, tener un control más sencillo.

Relacionándolo con la teoría dada, cada centro obtendrá costes de oportunidad en función de su relación con los factores fijos y circulantes en proporción a los costes correspondientes que haya ocasionado, posteriormente los suplementos por costes de oportunidad de los centros serán trasladados a los productos y resultados del período.

Para poder conseguir datos reales de la empresa con facilidad, la organización utiliza el software informático SAP para administrar y manejar su contabilidad.

Alumnos que realizaron este trabajo

Pedro Bastón Piñeiro

Alfonso José Burgos Lora

A MODO DE RESUMEN

OBJETIVO PLANTEADO

Que los alumnos de la asignatura control interno y de gestión conozcan como las organizaciones del ámbito privado y público realizan realmente el control de costes y gestión y sigan profundizando en la gestión de las organizaciones tanto públicas como privadas.

METODOLOGÍA

Lectura de documentos y bibliografía, búsqueda en bases de datos, internet, etc.

Tutorías específicas para atender a los alumnos para resolver dudas sobre el trabajo

Selección de la empresa objeto de estudio

Visitar a la empresa y contactar con una persona experta en el tema

ORGANIZACIÓN

-Primera semana de clase propuesta a los alumnos y selección de los grupos de trabajo

-Determinar la empresa que los alumnos quieren encuestar

-Contactar con la persona o responsable de la contabilidad de gestión de la empresa

-Elaboración del cuestionario y supervisión por la profesora

- Realizar la encuesta y elaborar el trabajo
- Exposición en clase para que todos los alumnos puedan enriquecerse de los resultados obtenidos por el resto de compañeros
- Exposición en la radio de la Universidad de Salamanca.

RESULTADOS ESPERADOS

- Que los alumnos conozcan en más profundidad el control de costes y de gestión en distintas organizaciones, bien sean públicas o privadas
- Enriquecimiento al trabajar en grupo de 2 ó 3 alumnos
- Desarrollo de un cuestionario
- Motivar a los alumnos a participar más en clase al tratarse de alumnos que al siguiente año comenzarán su vida laboral
- Personalmente pienso que este sistema enriquecerá a los alumnos y también pueden aportar ventajas a las organizaciones

RESULTADOS OBTENIDOS

- Los alumnos han realizado correctamente las competencias asignadas
- Los alumnos han trabajado en grupo de 2 ó 3 y han realizado la exposición en clase, como nota a destacar todos los alumnos del grupo han participado en la exposición y al realizar la misma se observaba que todos habían participado en el trabajo
- Han elaborado un cuestionario según las ideas planteadas inicialmente que servirá para continuar añadiendo más valor a esta metodología de aprendizaje donde los alumnos se tendrán que enfrentar a situaciones reales
- Los trabajos este año se han expuesto en **la radio de la Universidad de Salamanca.**
- En definitiva como profesora de la asignatura Control Interno y de Gestión de 4º de ADE me siento satisfecha con el Proyecto de Innovación Docente desarrollado en el curso 2022-2023 y con esperanzas de poder continuar este tipo de investigación que para los alumnos supone un contacto con el mundo real de la empresa y han avanzado en el conocimiento de la contabilidad de gestión, además al aprobarse la Ley de estabilidad presupuestaria la Administración Pública tendrá que controlar mejor todos los gastos e ingresos y es mi deseo continuar con esta línea de investigación.

Profesora: Isabel Gallego-Álvarez

Salamanca, 26 de Junio 2023

