

El Buzón de Pacioli

Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora

PROCEDIMIENTO PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO EN UN RESTAURANTE

***PROCEDURE FOR IMPLEMENTING A SYSTEM OF
CALCULATION OF UNIT COST IN A RESTAURANT***

ESTUDIO COMPARATIVO DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES ENTRE MÉXICO Y ESPAÑA

***COMPARATIVE STUDY OF SOCIALLY RESPONSIBLE
COMPANIES BETWEEN MEXICO AND SPAIN***



ITSON

EDITORIAL

El Buzón de Pacioli

Instituto Tecnológico de Sonora

Dr. Isidro Roberto Cruz Medina
Rector
Mtra. Jesús Nereida Aceves López
Dirección de Ciencias Sociales y Administrativas

COMITÉ EDITORIAL

EDITOR GENERAL

María Elvira López Parra

COMISIÓN EDITORIAL

Mtra. Yara Candazuri Aguilera
Mtra. Zulema Corral Coronado
Mtro. Moises Rodríguez Echevarría
Mtro. Oswaldo Alberto Madrid Moreno

COMISIÓN DE DIFUSIÓN Y RELACIONES

Mtra. Nora Edith González Navarro
Mtra. Nereida Aceves López
Mtro. Rodolfo Valenzuela Reynaga

ARBITROS INTERNOS

Mtra. Nora Edith González Navarro
Mtra. Nereida Aceves López
Mtra. Mirna Chavez Rivera
Dr. Ma. Trinidad Álvarez Medina
Mtra. Zulema Corral Coronado
Mtra. Yara Landazuri Aguilera
Mtro. Rodolfo Valenzuela Reynaga
Mtro. Sergio Aharon Moreno Velarde
Mtra. Blanca Ochoa Jaime
Mtra. Ma. Elvira López Parra
Mtra. Ma. Dolores Moreno Millanes
Mtra. Cristina Castillo Ocho
Dra. Imelda Lorena Vázquez Jiménez

ARBITROS EXTERNOS

Dr. Luis Ramón Moreno
Universidad Autónoma de Baja California
Mtra. Lorena Vélez García
Universidad Autónoma de Baja California
Mtra. Norma Aguilar Morales
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Mtra. Edith Georgina Súrdez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Mtra. Ma. Carmen Sandoval Caraveo
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Mtro. José Luis Rivera Martínez
Instituto Sonorense de Contadores Públicos
Mtro. Gabriel Rueda Delgado
Universidad Javeriana, Bogotá Colombia
Mtra. Ruby González Ascencio
Universidad Autónoma del Carmen, Campeche
Dra. Aida Alvarado Borrego
Universidad Occidental, Sinaloa
Dra. Ana Virginia del Carmen Maldonado Alcudia
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Mónica Velarde Valdez
Universidad Occidente, Sinaloa
Dra. Laura Esther Jiménez Ferretiz
Universidad Autónoma de Tamaulipas

DISEÑO EDITORIAL

Ebba Isabela Escareño Álvarez

Ante un entorno cada vez más globalizado y complejo es de vital importancia que las empresas vislumbren nuevas oportunidades y desafíos, asumiendo una mayor responsabilidad que tenga un impacto en el ámbito social, económico y ambiental. De ahí la importancia de innovar en sus procesos, productos y las formas de realizar sus operaciones, con un compromiso socialmente responsable y de mejora continua como parte de su cultura organizacional.

Mtra. Blanca Ochoa Jaime

Profesora Investigadora del Dpto. Contaduría y Finanzas
Instituto Tecnológico de Sonora


EL BUZÓN DE PACIOLI, Año XVI, No. 94, Abril-Junio 2016, es una publicación trimestral editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), a través del Departamento de Contaduría y Finanzas, con domicilio en 5 de Febrero 818 Sur, Col. Centro, Ciudad Obregón, Sonora, México, Tel. 410-0921, <http://www.itson.mx/Pacioli>. Editor responsable: María Elvira López Parra, mariaelvira.lopez@itson.edu.mx, Reserva de Derecho al Uso Exclusivo 04-2016-041414033200-203 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la versión electrónica, Departamento de Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), responsable técnico Oswaldo Alberto Madrid Moreno con domicilio en 5 de Febrero #818 Sur Col. Centro, C.P. 85000 Cd. Obregón, Sonora, México, fecha de última modificación el 30 de Junio de 2016.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Tecnológico de Sonora.

2	EDITORIAL
3	ÍNDICE
4	PROCEDIMIENTO PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO EN UN RESTAURANTE <i>PROCEDURE FOR IMPLEMENTING A SYSTEM OF CALCULATION OF UNIT COST IN A RESTAURANT</i>
13	ESTUDIO COMPARATIVO DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES ENTRE MÉXICO Y ESPAÑA <i>COMPARATIVE STUDY OF SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANIES BETWEEN MEXICO AND SPAIN</i>

ÍNDICE



PROCEDIMIENTO PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO EN UN RESTAURANTE

*PROCEDURE FOR IMPLEMENTING A SYSTEM OF
CALCULATION OF UNIT COST IN A RESTAURANT*

Rocío Olivarría Valdez, María Dolores Moreno Millanes, Rodolfo Valenzuela Reynaga y Carlos Alberto Valdez Nieblas

RESUMEN

Las empresas generalmente no toman en cuenta los costos y gastos directos e indirectos para como referentes para la fijación de los precios de venta y, con ello, asegurar su participación en el mercado frente a sus competidores. De acuerdo con datos del INEGI en Cajeme, Sonora existen 126 establecimientos pequeños y medianos dedicados a la elaboración de alimentos; en este caso, se trata de un restaurante en el que se desconoce el costo unitario como elemento fundamental para la determinación del precio de ventas. La presente investigación se llevó a cabo con el propósito de diseñar el sistema de contabilidad de costos pertinente al giro y actividades productivas de la empresa para la obtención del costo unitario. Luego de identificar las operaciones productivas y contables necesarias, se procedió a la elaboración de formatos de control de la materia prima, la mano de obra y los gastos indirectos de fabricación, esto permitió construir el estado de producción y ventas para, finalmente, determinar el costo unitario, el cual permitirá revisar los márgenes de utilidades que la empresa ha establecido en sus productos.

Palabras clave: sistema de contabilidad de costos, costo unitario, contabilidad de costos.

Summary

Companies generally do not take direct and indirect costs and expenses into account as a benchmark for the fixing of sales prices and thereby ensure their market share vis-à-vis their competitors. According to INEGI data in Cajeme, Sonora there are 126 small and medium-sized establishments dedicated to food processing; In this case, it is a restaurant in which the unit cost is unknown as a fundamental element for the determination of the sales price. The present investigation was carried out with the purpose of designing the cost accounting system pertinent to the turnaround and productive activities of the company to obtain the unit cost. After identifying the necessary productive and accounting operations, raw material, labor and indirect manufacturing costs were developed, which allowed the construction of the state of production and sales to finally determine the Unit cost, which will allow to review the margins of profits that the company has established in its products

Key words: cost accounting system, unit cost, cost accounting.

INTRODUCCIÓN

En este apartado se hace alusión, fundamentalmente, a los antecedentes contextuales, la formulación del problema, la justificación que explica la pertinencia de la investigación así como el objetivo del trabajo.

ANTECEDENTES.

El surgimiento de la contabilidad de costos se ubica en la época anterior a la revolución industrial. Por la información que se encontraba implícita dentro de ella, solía ser muy sencilla, pues los procesos que se llevaban a cabo en la antigüedad no resultaban tan complejos como los de hoy en día, ya que únicamente intervenía la mano de obra o el trabajo humano y no maquinaria o tecnología. Lo anterior consistía principalmente en que un empresario adquiría la materia prima necesaria, luego esta pasaba a un taller de artesanos, los cuales constituían la mano de obra a destajo, y después, estos mismo últimos eran los que vendían los productos en el mercado. De manera que a la contabilidad de costos solo le correspondía el registro y control del costo de los materiales directos.

Para Soriano (2008), las cifras relacionadas con las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME's) que fracasan, prácticamente, en cualquier país son alarmantes. Para el caso mexicano, tres cuartas partes de las nuevas empresas cierran sus operaciones después de dos años de haber ingresado al mercado.

Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en Cajeme, Sonora existen 126 empresas registradas bajo la actividad de restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente existe una serie de diversos sistemas de contabilidad de costos que facilitan la determinación y el control para la empresa, en términos de costos y gastos.

La problemática de la situación es que dentro de la mayoría de las empresas, los dueños son los responsables de la determinación de los costos de venta de los productos, sin tomar en cuenta los gastos y costos de la elaboración del mismo. Los empresarios no implementan un sistema de contabilidad de costos por cuestión del precio, del tiempo invertido, mano de obra siendo así que el porcentaje de ganancia es bajo en comparación del que se podría obtener al momento de implementar el sistema o viceversa que los costos sean muy elevados y esto esté alejando a los clientes.

En esta empresa se hace una estimación referente a los gastos ejercidos para la producción de platillos, sin embargo, no se cuenta con un sistema específico de costos lo cual manifiesta el no saber realmente cual es la ganancia que se tiene por la venta de cada uno de sus platillos, y no se optimizan los recursos para un mejor funcionamiento de entradas y salidas del almacén provocando un incremento en los gastos que no sustentan la producción diaria.

En virtud de lo anterior, es conveniente establecer ¿cuál es el costo unitario de referencia en el restaurante a partir de la implementación de un sistema de costos por órdenes de producción?

OBJETIVO

Determinar el costo unitario mediante un sistema de costos de costos por órdenes de producción que, bajo los principios de pertinencia de idoneidad, sea factible de implementarse en el restaurante para que le proporcione un mayor margen de utilidad, con base en la optimización de gastos y costos de almacén así, para la obtención de un mayor margen de utilidad.

JUSTIFICACIÓN

Si no se realiza el estudio para la determinación de los costos unitarios mediante el diseño de un sistema de costos apropiado y adaptado a las necesidades del restaurante se presentarán, invariablemente, mermas que conducirán hacia la disminución de ganancias al incrementar los costos de ventas de manera innecesaria. Esta situación representa, indudablemente, una amenaza latente para el desarrollo de la organización en virtud de que el desconocimiento de los costos unitarios disminuye las posibilidades de establecer precios de venta que impidan la salida de la empresa del mercado al no poder enfrentar, en términos de precios, a sus competidores.

Las bondades de la investigación están directamente vinculadas con la posibilidad de mejoramiento de los márgenes de utilidad de la empresa.

Desde luego, que los alcances del estudio estarán en función de la disposición que los propietarios del restaurante muestren respecto de aplicar el mecanismo de control y determinación de los costos unitarios.

Fundamentación teórica

En el área de costos, la contabilidad asume una función relevante con relación a su intervención en el adecuado funcionamiento de las empresas.

Según Chacón (2007) la contabilidad de costos obtiene su independencia de la contabilidad financiera (o general) alrededor de 1960, posterior a eso, comienza a progresar, así como también a obtener su lugar como principal sistema de información de la entidad para la toma de decisiones generacionales. Es importante tener en consideración que el origen de la contabilidad de costos se remonta a siglos pasados, puesto que, desde la antigüedad se han realizado registros y análisis de los costos por áreas o por productos.

En la contabilidad actual existen diferentes tipos de sistemas que se usan para generar información con variados propósitos. Uno de los más usados y conocidos es el sistema de contabilidad de costos, y su objetivo es acumular los costos de los productos o servicios de una organización.

La información del costo de un producto o servicio sirve para establecer los precios del producto así como para controlar las operaciones y desarrollar estados financieros (Rodríguez, 2008). Aunado a lo anterior, el sistema de costeo mejora el control proporcionando información sobre los costos incurridos por cada departamento de manufactura o proceso.

Con relación a los costos, Homgren (2012) afirma que éstos se miden como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios, un costo real es aquel que ya se ha incurrido (un costo histórico o pasado), a diferencia de un costo presupuestado, el cual es un costo predicho o pronosticado (un costo futuro). Mientras que Ramírez (2013) menciona que están representados por la suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para adquirir un bien o un servicio, con la intención de generar ingresos en el futuro.

En cuanto a la integración de los costos, ésta se basa en tres componentes elementales: materia prima, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación.

Para el primer elemento, la materia prima, García (2014) la define como los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico y/o químico, antes de que puedan venderse como productos terminados, se dividen en:

Materia prima directa (MPD): Son todos los materiales sujetos a transformación, que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados.

Materia prima indirecta (MPI): Son todos los materiales sujetos a transformación, que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados.

El otro componente, la mano de obra directa, es el segundo elemento del costo, y se define como el pago que se puede asignar en forma directa al producto, tal como el salario de los obreros que intervienen en la elaboración del producto, así como sus prestaciones sociales (Gómez, 2011).

Finalmente, los gastos indirectos de fabricación son definidos como el conjunto de gastos de producción que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de las partidas de productos o procesos productivos (Ortega, 2012).

Una vez que se ha establecido una aproximación teórica a los conceptos de costos y los elementos que lo integran, es pertinente resaltar cuáles son los principales objetivos de los sistemas de costos.

En consonancia con lo anterior, para Gómez (2011) los sistemas de costos tienen los siguientes propósitos:

- Calcular el costo de producción de cada artículo que se elabora, mediante el registro adecuado de los tres elementos en las hojas de costos por trabajo.
- Mantener en forma adecuada el conocimiento lógico del proceso de producción de cada artículo. Así es posible seguir en todo momento el proceso de fabricación, el cual puede interrumpirse sin perjuicio del producto.
- Mantener un control de la producción, aún después de que este se ha terminado, con miras a la reducción de los costos de elaboración de nuevos lotes de trabajo.
- En virtud de la naturaleza de las empresas (actividades, giros, tipos de producción,

entre otras variables) existe la posibilidad de adoptar el sistema de costos idóneo. Esto es, una empresa que se dedica a la prestación de un servicio habrá de requerir, seguramente, de un sistema de costos distinto al que necesita una empresa dedicada la transformación de materias primas.

En este caso, se propone el diseño de un sistema de costos por órdenes de producción. Por tanto, es relevante describir teóricamente a qué se refiere, sus alcances y demás aspectos que permitan obtener claridad en torno a este tipo de sistemas.

Horngren (2012) menciona que en este sistema el objeto de costeo es una unidad o varias unidades de un producto o servicio diferenciado, el cual se denomina por orden de trabajo. Cada orden de trabajo, por lo general, usa diferentes cantidades de recursos. El producto o el servicio es con frecuencia una sola unidad.

Por su parte, Gómez (2011) señala que el sistema de costeo por órdenes de producción, también conocido como los nombres de costos por órdenes específicas de producción, por lotes de trabajo o por pedidos de los clientes, es propio de aquellas empresas cuyo costo se puede identificar con el producto, en cada orden de trabajo en particular, a medida que se van realizando las diferentes operaciones de producción en esa orden específica.

METODOLOGÍA

En el siguiente apartado se presenta la metodología que se aplicó en este proyecto de investigación, describiendo el sujeto de estudio así como el procedimiento empleado.

SUJETO

La unidad de análisis es una empresa pequeña cuya actividad es la preparación de alimentos a la carta o de comida corrida. Se encuentra localizada en el centro de Ciudad Obregón, Sonora. Dado que la información utilizada en esta investigación contiene datos financieros y de producción que la propia empresa ha considerado como reservados y que fueron proporcionados para propósitos académicos, se omite el nombre del restaurante salvaguardando con ello la confidencialidad de la información.

MATERIALES Y PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo de esta investigación se realizó lo siguiente.

En primer término, se realizó una entrevista con el dueño y empleados de la empresa. El propósito de realizar esta actividad fue conocer de manera directa algunos aspectos administrativos y financieros que son fundamentales para caracterizar a la empresa, tales como la estructura organizacional, operaciones contables, clientes, proveedores, entre otros. Adicionalmente y particularmente importante fue la identificación del proceso productivo, de inicio a fin, con el objetivo de obtener la mayor información posible en torno a los elementos que integran el costo unitario. Cabe señalar que estos datos se consiguieron mediante el desarrollo de cinco visitas a la empresa.

Una vez que se ha determinado la naturaleza productiva de la empresa fue posible argumentar la pertinencia del uso de un sistema de costos por órdenes de producción (dado que los costos que intervienen en el proceso productivo se van acumulando sucesivamente en cada uno de los platillos que ofrece el restaurante).

Posteriormente, se determinaron parámetros como cantidades producidas (unidades por período de tiempo), materias primas utilizadas y la manera en que éstas se adquieren, se almacenan y cómo son incorporadas en el proceso productivo; asimismo, en cuanto a la mano de obra, se obtuvo información sobre salarios, número de trabajadores que intervienen en cada uno de los procesos. También, se obtuvo información sobre el equipo y maquinaria disponible así como de los gastos generales de la empresa y que, a su vez, son

necesarios para la producción (tercer elemento del costo).

A continuación se realizó un análisis de la contabilidad general; esto es, para estar en condiciones de proponer un sistema de costos, es necesario identificar cuál es la estructura contable de la empresa para asegurar que la propuesta de control de costos sea compatible con la forma en que se llevan las operaciones contables o, en su defecto, sugerir ajustes a los registros contables, en caso de ser estrictamente necesario.

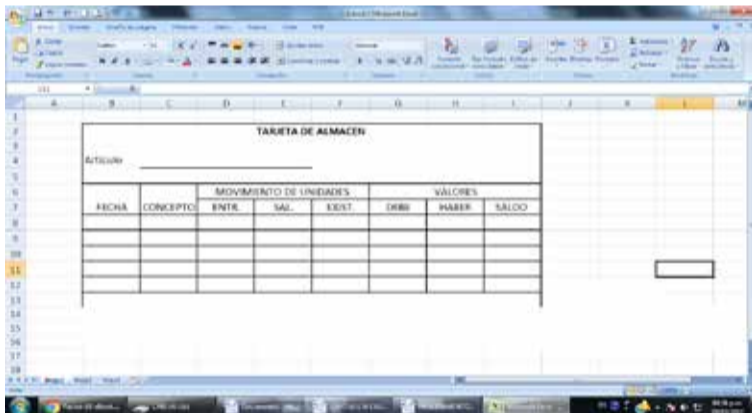
Una vez que fue posible allegarse de la información necesaria, se procedió a la elaboración de los formatos de control de materias primas, mano de obra y gastos indirectos de fabricación; esto como base para el manejo apropiado de los elementos del costo unitario.

Finalmente, se aplicaron las técnicas de registro y cálculo contables necesarias para diseñar el estado de producción y ventas. Esto permitió determinar, finalmente, el costo unitario.

RESULTADOS

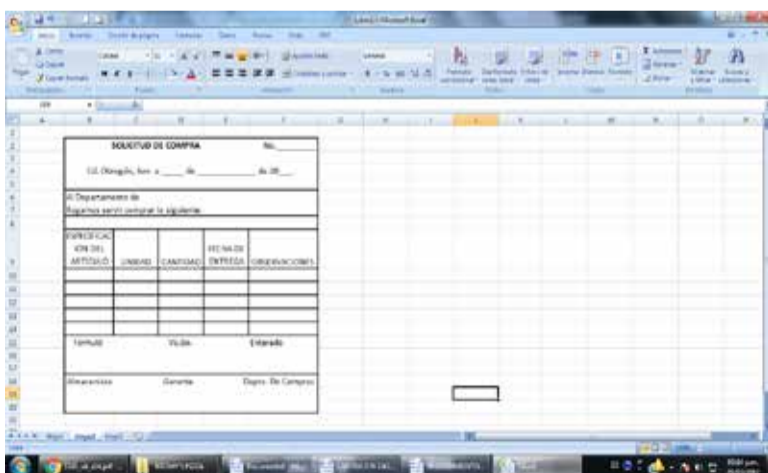
Este apartado se ha organizado en dos secciones; en la primera, se muestran los formatos de control que se diseñaron, exclusivamente para la empresa, con base en los datos recogidos en la visita de campo. Posteriormente, se presenta la información derivada de la implementación del sistema de costos por órdenes de producción y que deriva en el cálculo del costo unitario.

FORMATOS DE CONTROL



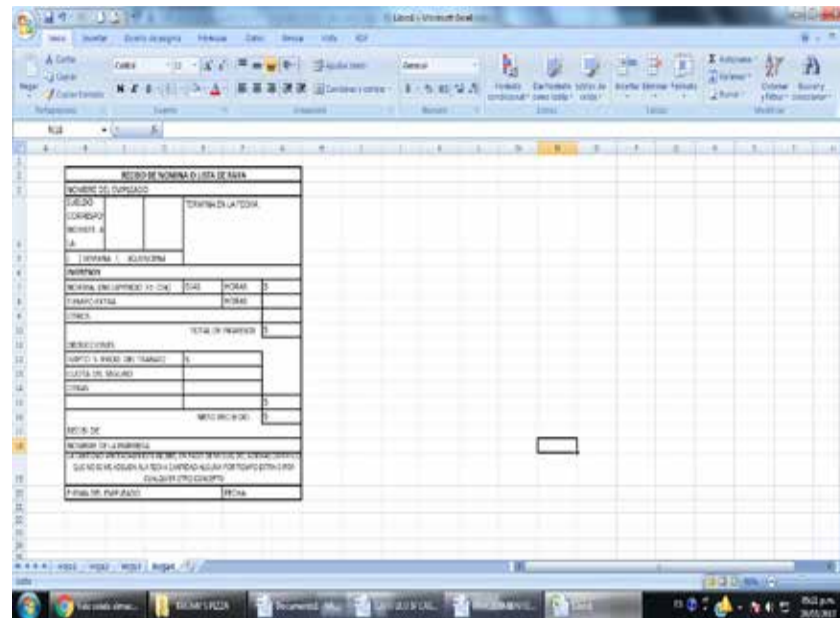
TARJETA DE ALMACEN							
Artículo: _____							
MOVIMIENTO DE UNIDADES							
VALORES							
FECHA	CONCEPTO	ENTR	SAL	EXIST	DEBE	HABER	SALDO

Tarjeta de almacén: en esta se registran las entradas y salidas del almacén, considerando las fórmulas de asignación del costo, que en el caso del restaurant utiliza el método de costo promedio.

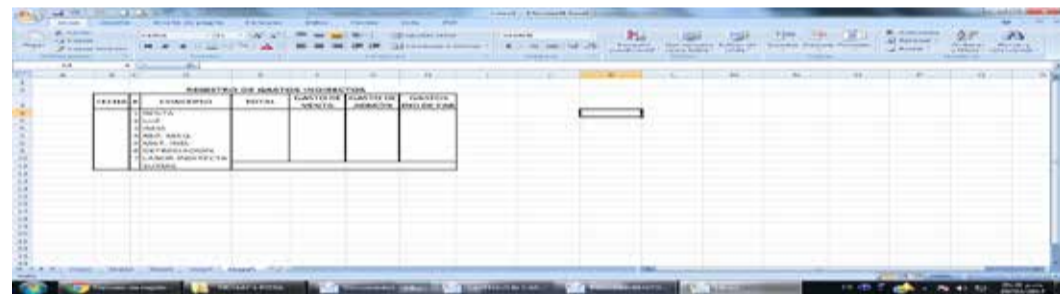


SOLICITUD DE COMPRA				
C.C. Objeto, fecha: _____ de _____ de 20__				
Al Departamento de _____				
Español para controlar la siguiente:				
DESCRIPCION DEL MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD	ENTREGA	OBSERVACIONES

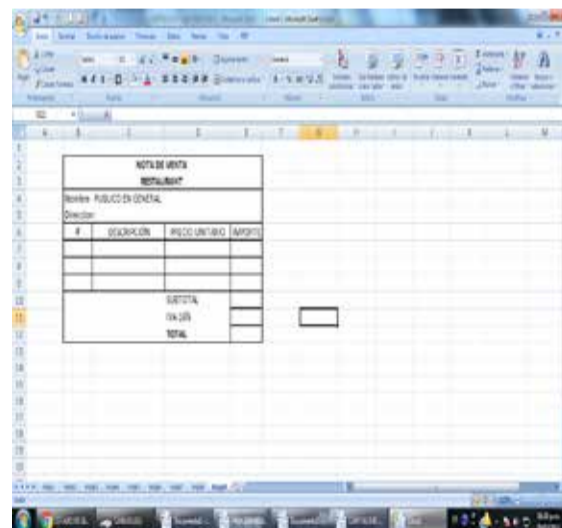
Solicitud de compra: es un formato generado por el almacenista al departamento respectivo, con la autorización del gerente, indicando con la mayor precisión posible los materiales que se necesitan en cantidad, calidad y plazo de recepción.



Recibo de nómina: contiene los datos básicos de la nómina y puede suceder que además haya un recibo, el trabajador se quedara con el sobre, y la empresa con el recibo original. De esta manera el empleado puede conocer los descuentos y demás movimientos hasta llegar el monto neto.



Formato de registro de los Gastos Indirectos de Fabricación: tiene como finalidad hacer la división departamental, repartiéndolos en los departamentos correspondientes.



Nota de venta: documento comercial en el que el vendedor detalla las mercaderías que ha vendido al cliente, una vez que el cliente ha aceptado el pedido, el vendedor emite la nota de venta, por lo que se compromete a entregar el pedido que se detalla en la misma, el cliente se obliga a recibirlas.

Por otra parte, en cuanto a la determinación del costo unitario, considerando la información obtenida de los formatos de control que se implantaron en las operaciones que se realizaron en el período con el que se trabajó en esta investigación, se generó la siguiente información (aunque cabe señalar que para llegar a estos resultados se realizaron registros

y demás cálculos contables como procedimiento previo para la determinación del costo unitario).

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 AL 31 DE MAYO DEL 2016	
Ventas	\$11,532.00
Costo de ventas	\$6,843.47
Utilidad Bruta	\$4,688.53
Gastos generales	\$52,332.86
Utilidad neta	-\$47,644.33

Estado de resultados.- es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho período de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE MAYO DE 2016			
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CORTO PLAZO	
Caja	\$5,000.00	Proveedores	\$33,330.00
Bancos	\$6,477.00	Acreeedores diversos	\$17,000.00
Almacén materia prima	\$12,841.77	IVA por pagar	\$10,317.24
Almacén bebidas	\$1,816.14	TOTAL PASIVO	\$60,647.24
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$26,134.91	CAPITAL	
		Capital social	\$140,000.00
NO CIRCULANTE		Resultados de ej. Anteriores	\$15,232.00
Mobiliario y equipo	\$142,100.00	Pérdida del ejercicio	-\$47,644.33
TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE	\$142,100.00	TOTAL CAPITAL	\$107,587.67
TOTAL ACTIVO	\$168,234.91	TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL	\$168,234.91

Estado de situación financiera.- es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada. Su estructura la conforman cuentas de activo, pasivo y patrimonio o capital contable.

ESTADO COSTOS DE PRODUCCION Y VENTA DEL 01 AL 31 DE MAYO DE 2016	
Inventario inicial de materia prima	\$12,380.00
(+) Compras de materia prima	\$4,720.00
(=) Materia prima disponible	\$17,100.00
(-) Inventario final de materia prima	\$12,841.77
(=) Materia prima utilizada	\$4,258.23
(+) Gastos indirectos de fabricación	\$2,585.24
(=) Costo de venta	\$6,843.47
Unidades producidas en el mes	125
Costo unitario por platillo	\$54.75

Estado de producción y ventas.- documento por excelencia que es elaborado por la contabilidad de costos y que muestra claramente la determinación o proceso del costo de producción, así como las cuentas que se utilizaron para llegar al costo de ventas de un periodo determinado.

Por último, el sistema de costos por órdenes de producción permitió determinar el costo unitario, el cual resultó ser de \$ 54.75; por último, cabe destacar que también se implementó el uso contabilidad vinculada con el área costos en las operaciones rutinarias de la entidad, misma que incluye, catálogo de cuentas, el registro en el libro de diario, libro de mayor, emisión de estados financieros (estado de costos de producción y venta, estado de resultados y estado de situación financiera), lo cual proporcionará una mejor organización administrativa y financiera.

CONCLUSIONES

La mayoría de las pequeñas empresas cometen el error de calcular el costo unitario de los artículos de venta basados en la competencia o en una estimación que ellos creen que es la correcta, sin utilizar un sistema de contabilidad de costos.

Considerando la información presentada y los antecedentes que se tenían con relación a la operación que realiza la empresa es posible afirmar que ésta no tenía elementos en los cuales pudiese apoyarse para determinar concretamente el precio de venta de sus platillos en virtud de que desconocía cuánto le costaba la elaboración de los mismos y esto repercutía en las utilidades de la empresa.

Finalmente, Cárdenas (2011) señala que el empleo de un sistema de contabilidad de costos permite llegar a poseer una información completa, detallada y oportuna sobre cualquier factor que afecta la rentabilidad de un negocio, siendo esto una de las funciones principales de la contabilidad de costos.

En este caso, la aplicación de la metodología permitió conseguir el cumplimiento del objetivo planteado en esta investigación al permitir el diseño de un sistema de costos por órdenes de producción que, a su vez, generó las condiciones necesarias para la determinación del costo unitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cárdenas, R. (2011). Costos 1. México. Gerencie Editorial.
- Chacón, G. (2007). La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial. Actualidad Contable Faces, vol. 10, número 15. Universidad de los Andes.
- García, J. (2014). Contabilidad de costos. 4ta Edición, México. Editorial Mc Graw Hill Education, Editorial.
- Gómez, O. (2011). Contabilidad de Costos. 5ta Edición, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana, S.A. Colombia.
- Hornngren, C. (2012). Contabilidad de costos. Un enfoque general, Editorial: Pearson Educación, México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Tomado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx> el 3 de octubre de 2016
- Ortega, A. (2012) Contabilidad de costos (6ª Edición), México. Editorial: Limusa
- Ramírez, D. (2013) Contabilidad administrativa. México: Mc Graw Hill
- Rodríguez, J. (2008). El sistema de planeación. Introducción a la Administración con enfoque de sistemas. México: ECAFSA. 1999. pp. 315-369
- Soriano, C. L., & SaberPlus, S. L. (2008). Los cinco pecados capitales de las PyMES

ESTUDIO COMPARATIVO DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES ENTRE MÉXICO Y ESPAÑA

*COMPARATIVE STUDY OF SOCIALLY RESPONSIBLE
COMPANIES BETWEEN MEXICO AND SPAIN*

ODALIZ ORTIZ FLORES, Alumna egresada del programa de Licenciado en Economía y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora

RESUMEN

El presente documento tiene como objeto de estudio a todas las empresas que realicen prácticas de responsabilidad social en México haciendo comparación con España. Se hace referencia detalladamente al concepto de “responsabilidad social empresarial (RSE)” mostrando ventajas, similitudes y todo lo que implica aplicarla.

Se estudia a empresas que realicen prácticas de RSE con los siguientes criterios: tamaño de la empresa, número de empresas certificadas en el 2015, actividades que realiza, relación con las universidades, crecimiento de la cultura de RSE, certificación, vigencia y ventajas.

En la obtención de datos se utilizaron fuentes secundarias como son: libros electrónicos, páginas de internet de instituciones oficiales y revistas certificadas. La información recopilada se ordena en un cuadro comparativo entre México y España.

El principal resultado es que las empresas mexicanas y españolas son muy similares en RSE. La RSE es una nueva forma de hacer negocio y hacer crecer a las empresas.

Se concluye que hace falta información que promueva la RSE para el fortalecimiento del conocimiento de los individuos así como empresas mexicanas, esto puede ser implementado en universidades.

Palabras clave: Responsabilidad social, medioambiente, sustentabilidad.

ABSTRACT

This document aims to study all companies that engage with Social Responsibility practices in Mexico by comparison with Spain. A detailed reference to the concept of “corporate social responsibility” is made, showing benefits, similarities and all that implies applying this.

Companies performing CSR practices are studied with the following criteria: company size, number of companies certified in 2015, performed activities, relations with universities, growth of the culture of CSR, certification, effect and advantages.

In obtaining secondary data sources were used such as: electronic books, official websites of institutions and certified magazines. The information collected is sorted in a comparative table between Mexico and Spain.

The main result is that Mexican and Spanish companies are very similar in CSR. CSR is a new way of doing business and grow businesses. It is concluded that there is a need of information to promote CSR to strengthen the knowledge of individuals and Mexican companies, this can be implemented in universities.

Keywords: social responsibility, environment, sustainability.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

En la actualidad ser una empresa socialmente responsable tiene muchos beneficios, principalmente los de confianza al cliente por parte de la empresa al impartir su preocupación por su entorno en la sociedad, así como brindar confianza en la calidad del producto.

Son cada vez más las empresas que se están interesando por la responsabilidad social empresarial (RSE) y no solo enfocarse a lograr el mayor número de utilidades a costa de lo que sea, sino que están haciendo conciencia de que a través de las prácticas para construir y desarrollar una mejor sociedad que a la vez sean sustentables, les genera impacto en sus utilidades abarcando todos los temas de responsabilidad social empresarial (Barroso, 2008).

La organización Internacional del trabajo (OIT), define a la responsabilidad social empresarial como “el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen...” (Organización Internacional del Trabajo. S.F. Parr.1).

Dentro de los objetivos que da a conocer el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la empresa se debe enfocar a que sus actividades logren ser sustentables principalmente en tres conceptos: económico, social y ambiental; de esta manera, la empresa, logra relacionar los temas de interés que son abarcados por la responsabilidad social empresarial. Con estos objetivos planteados por CEMEFI se pretende crear una visión totalmente diferente para los negocios involucrando el bienestar de todo el personal con el que se tenga trato y el entorno en el que se trabaja,

independientemente del giro principal de la empresa, así como del sector al que corresponde y de la dimensión de la misma (CEMEFI. 2014. Parr.1.).

En estos objetivos la RSE también incluye la integración debido a que es una responsabilidad que se integra a cada una de sus actividades, debe ser voluntaria, enfocada de igual forma al bienestar de sus empleados, proveedores, consumidores, así como su entorno. Es por este motivo que se crearon normas internacionales que deben ser cumplidas, por las empresas que deseen ser reconocidas como ESR, asimismo deben seguir lineamientos y cumplir requisitos formales (Worlcob, 2013. Parr. 1-2.).

Con base al periódico “el economista”, Jorge Villalobos en 2015, asegura que la responsabilidad social empresarial en México ha sido desarrollada principalmente por la alianza para la responsabilidad social empresarial (AliaRSE) la cual está establecida por las principales cámaras empresariales en México y mismas que promueven esta nueva visión de negocios en la cual las empresas se comprometen voluntariamente en cumplir tanto en lo legal, ambiental y económico. Esta alianza se ha ido fortaleciendo por 14 años de prácticas (desde 2001), principalmente con los factores de compromiso y disciplina mostrando confianza a la sociedad y hacia otras empresas que se han acercado a este movimiento (Villalobos,2015 Parr 1-6).

La responsabilidad social en otros países toma un papel importante en el desarrollo social, “su objetivo es tener sociedades más justas, estables y prósperas” Señaló Alicia Bárcena, secretaria ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Santiago, 2010).

El impacto que se tiene en la responsabilidad social en las actividades productivas, ya sea un actividad a desarrollar con recursos renovables o no renovables, es uno de los puntos a considerar para estos países, por lo que se espera que futuras generaciones cuenten con diferentes actividades para explotar y/o tratar para su beneficio social y económico (Santiago, 2010).

En España la responsabilidad social es una estrategia para su valor en el mercado como empresa y su desarrollo en competitividad, por lo que se espera hacer de la responsabilidad social un habito, busca fomentar en las PYMES la adopción del tema, la constitución del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE, CESCE y Forética), son unos de los organismos que regulan las empresas responsable (Europea, 2013).

El motivo por el cual se realizo el presente estudio de las empresas socialmente responsables es aclarar las acciones que corresponden propiamente a la responsabilidad social empresarial y los diferentes beneficios que pueden adquirir. Ya que en muchas organizaciones que se dicen ser socialmente responsables confunden el concepto con filantropía lo cual no es responsabilidad social, para que una empresa logre ser socialmente responsable, debe cumplir con las obligaciones jurídicas, con las del capital humano, el medio ambiente que los rodea y mejorar las condiciones de vida de sus interlocutores (Barroso, 2008).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para comprender la necesidad de ser una empresa socialmente responsable es necesario conocer los principales retos que tienen, el principal de ellos es devolver parte de los beneficios que se reciben de la sociedad realizando prácticas de las cual, la misma sociedad se vea beneficiada, así como de reducir los impactos negativos que las empresas pudieran dejarles (García Leal, 2015).

Las empresas multinacionales han ido desarrollándose de una manera importante en el transcurso del siglo XX y han tomado cada vez más conciencia de la problemática que este desarrollo va arrastrando, es por ello que se han propuesto iniciativas para que las empresas a medida que se vayan desarrollando también trabajen desde una perspectiva responsable y se comprometan con el entorno del que están rodeadas. Una de las características más sobresalientes es que estos compromisos no son obligatorios y benefician a la imagen de la empresa ante sus clientes, proveedores, trabajadores y competencia (García Leal, 2015).

Es poca la implementación de empresas socialmente responsables, debido a su escasa información sobre los beneficios de las empresas, así como las ventajas que esta contiene en la actualidad y las estrategias para estar en una mayor competencia ya sea económica y/o social, así como también demostrar su preocupación por el ambiente y empleados.

Una empresa socialmente responsable es encargada de brindar diferentes operaciones a realizar en una empresa, su principal objetivo es ser sustentables así como la calidad del producto, ya sea para sus mejores ventas y mejorar su estado económico, como dar a conocer su interés de un futuro en el medioambiente. Para formar parte de una ESR no se requiere de mucho gasto, y el que sea requerido se obtiene en ganancias al momento de elevar el valor de la empresa y su imagen (Perez, 2015. Parr.1).

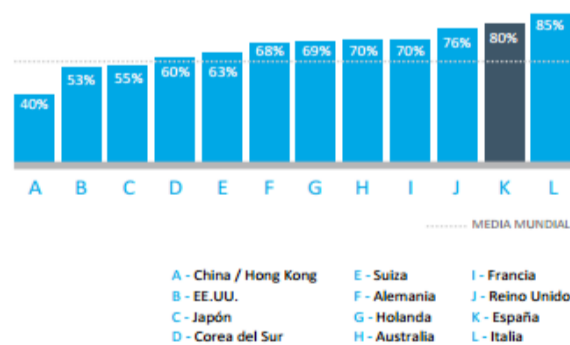
Es un tema con múltiples beneficios como la confianza empresarial, la competitividad, la mayor productividad, el valor empresarial, así como la preocupación del entorno, entre los ya mencionados.

Todas las empresas cuentan con una personalidad o imagen la cual se va ganando con sus acciones y esto las va involucrando con derechos y obligaciones que tienen que cumplir para ganarse el título de responsabilidad. Al analizar la palabra responsabilidad, a menudo, la primera pregunta que se piensa es: ¿con quién se tiene la responsabilidad? (Rato. 2008).

Existen movimientos o asociaciones sin fines de lucro alrededor de todo el mundo que tienen en común la misión de promover principios de desarrollo sustentable que involucra tanto a empresas, gobierno y sociedad, a través de la creación de sus propias iniciativas y aspiraciones (Escudero y García, 2014).

Según datos publicados de estos movimientos, cada año se incrementa el número de empresas que obtienen el distintivo de empresa socialmente responsable y se espera que se siga incrementado el porcentaje anual de participación de estas empresas. Una manera de lograrlo es observando las practicas que realizan estas empresas, evaluarlas y en caso de ser necesario, corregirlas para poder darle el título de responsabilidad social empresarial (Escudero, 2014).

En España el objetivo final es ser competente, sostenible, con transparencia, promoviendo e impulsando los valores de ser empresa socialmente responsable. El siguiente estadístico muestra el porcentaje en el tema de responsabilidad social, información de (2014), España se coloca en uno de los mejores porcentajes (silos, 2015)



¿Qué ventajas tiene ser una empresa socialmente responsable?

JUSTIFICACIÓN

Es conveniente realizar esta investigación para dar una explicación concreta del concepto “empresa responsable” el cual trata de las acciones que realice una empresa de manera responsable y esta a su vez gana buena imagen y confianza lo que la hace perdurar en el mercado. Esto es un concepto muy diferente de una empresa que no se preocupa por el medioambiente, ya que nacen con objetivos diferentes.

Es necesario exponer las principales características de este nuevo modelo de negocios que se va desarrollando cada vez en más en las empresas por los nuevos retos que estas enfrentan tanto económico, social y ambiental los cuales van entrelazados y son esenciales para encontrar la supervivencia tanto de la empresa, de los seres humanos y del medio ambiente.

Entre más se desarrolle una empresa, va tomando mas jurisdicción y por ende debe absorber más responsabilidad en el entorno en el que opera, según su ética, y según las exigencias de la sociedad. En Europa la responsabilidad social empresarial es un elemento importante que influye demasiado en la oportunidad empresarial y su valor futuro para la empresa, por otra parte, también toman mucha importancia a la hora de consumir productos o servicios, ya que los prefieren de las empresas con responsabilidad social empresarial (empresarial, 2015).

Con los resultados del estudio mencionado en el párrafo anterior, la sociedad espera, que sean un mayor número de empresas que conozcan y respondan ante este nuevo paradigma de negocio, así como el beneficio y ventajas que contienen al formar parte de responsabilidad social, como algunos ya mencionados son tener una mejor imagen, mejores productos, calidad, mejor estabilidad en su economía, entre otros, y así dar la confianza al consumidor por mostrar la preocupación por el medio ambiente y estar siempre actualizado, es por eso que la empresa se enfrentan a importantes retos como la implementación de programas ambientales.

OBJETIVO

Comparar la situación acerca de la responsabilidad social en empresas de México con relación a España, a través de la observación de criterios tales como: tipo de empresas, impacto de las empresas que lo llevan a cabo, vigencias y certificaciones que permita analizar las similitudes y diferencias entre ambos países.

MARCO TEÓRICO

ASPECTOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS.

Las empresas están obligadas a conducirse mediante éticas y valores en el trato con clientes, empleados, inversionistas, comunidad y sociedad en general (Instituto de Consejeros Administradores en 2006) establece que:

Con sus clientes.

Busca garantizar una calidad en sus productos, servicios, brindar atender de forma rápida y eficacia. De tal forma atender las necesidades de los consumidores.

Con sus equipo de trabajo.

Respetar al equipo de trabajo, mostrar el trato con dignidad y justicia, considerar sus diferentes culturas. Fomentar el desarrollo dentro de la empresa, brindar la seguridad e higiene en el trabajo, así como maximizar la prevención de riesgos laborales.

Con sus proveedores.

Respetar a las personas, no incumplan la ley y no pongan en peligro la reputación de la empresa.

Responsabilidad legal.

Contar con la habilidad para tomar decisiones, competir en el mercado y obtener el capital cuando sea necesario.

Con la sociedad.

Fomentar el respeto de los derechos humanos, instituciones, así como relación con las autoridades e instituciones públicas de una forma licita.

Colaborar con las Administraciones Públicas, entidades y organizaciones no gubernamentales dedicadas a mejorar los niveles de atención social de los más desfavorecidos.

DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La responsabilidad social empresarial, es una nueva forma de trabajar para hacer crecer a una compañía, esto es mediante actividades sustentables económicas, sociales y ambientales, pero también se debe tomar en cuenta los intereses que buscan los que frecuentemente se relaciona para que las nuevas generaciones de empresarios también cuenten con un entorno donde puedan desarrollarse (FORUM Empresa, 2014).

Objetivos de la RSE: el incremento de valor a la empresa como en competitividad en el mercado, en sus ventas, aumentos en beneficios, mejor calidad, buena imagen, satisfacción al cliente y su aportación en la preocupación por el medioambiente forman parte de su objetivo (ONUDI, 2015).

Principales características de RSE: dentro de sus características cabe mencionar que la RSE está relacionada con la preocupación por el medio ambiente, esto sea en presente y a una mejora para generaciones futuras. Fomentar el desarrollo con las personas en su relación. Crear una mejora en el estilo de vida, calidad en productos con estándares de calidad, ser una empresa confiable y con buen servicio (Vargas, 2006).

Beneficios de RSE: se consideran los beneficios dentro de la responsabilidad social empresarial como se menciona en los puntos: comercial, laboral, legal, financiero y reputación (CEMEFI, 2015).

- **COMERCIAL:** incrementa las ventas ya que los productos o servicios son mejores aceptados por el público.
- **LABORAL:** hace más fluido el reclutamiento de personal, seleccionando a los de mayor nivel, lo cual provoca que no exista frecuentemente rotación de personal.
- **LEGAL:** mejor comprensión de los exigencias legales.
- **FINANCIERO:** transmite confianza ante posibles inversores, instituciones de financiamiento, socios potenciales, etc.
- **REPUTACION:** la imagen ante sus grupos de interés es sobresaliente lo cual provoca que los clientes sean fieles a la empresa.

DIFERENCIA ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FILANTROPÍA.

Las diferencias que existen entre estos conceptos es que la filantropía es enfocada a brindar ayuda a la comunidad sin ningún fin lucrativo.

Responsabilidad social está enfocada en la calidad de vida de las personas, y el crecimiento económico, formando así acciones lucrativas (Fernández, 2013).

(CEMEFI, 2015). Características de una Empresa Socialmente Responsable

No ser empresa que entre sus actividades se encuentre:

- La venta de armas, tabaco, apuestas, o esparcimiento exclusivo para adultos.
- Empresas particulares con participación gubernamental.
- Empresas con situación pública polémica, ya que esto puede poner en duda la responsabilidad social e imagen de la empresa.
- Empresas con eventos legales o judiciales en contra.

El interés en la preservación del medio ambiente, optimización de recursos, fomenta el reciclaje, utilizar productos que no dañen el medio ambiente, así como todo el cuidado del medio ambiente

en su empresa, y el ser una empresa sustentable para un mejor futuro son parte de sus retos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO.

Se mencionan los resultados obtenidos con base a los años que México ha participado en responsabilidad social. En una conferencia con diferentes organizaciones y su impacto en la actualidad dentro de la Responsabilidad Social Empresarial (Villalobos, 2014).

En el mes de Mayo del año 2000 en la ciudad de México, se llevó a cabo una conferencia sobre RSE y el comité organizador fue el detonante en este país del movimiento de RSE. El comité fue integrado por las siguientes organizaciones de este país:

- El Consejo Coordinador Empresarial (CCE)
- La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)
- La Confederación de la Unión Social de Empresarios de México (USEM)
- El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

De acuerdo a los resultados arrojados por esta conferencia surgió la inquietud de continuar con el impulso de la Responsabilidad Social Empresarial en México (Villalobos, 2014).

Después de transcurridas algunas semanas de debates, se creó lo que es “AliaRSE” es un movimiento mexicano donde se difunde la Responsabilidad Social Empresarial y se motiva a las empresas a integrarse a este movimiento (Cajigas, 2015).

Los integrantes de este movimiento han transmitido disciplina desde hace 15 años ya que mes tras mes organizan reuniones para estudiar y promover todos los temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial. A demás también se debe a los objetivos iniciales donde dejaron claro ser un movimiento y no una institución más, dentro de sus reglas esta el impulsar proyectos comunes de Responsabilidad Social Empresarial (Villalobos, 2014).

En la actualidad ya no se asume que la única responsabilidad y/o objetivos de las empresas es el forjar ganancias, sino que también va dentro de estos conceptos todo lo relacionado a sus actividades tanto positivas como negativas, mejorar el nivel de vida de sus trabajadores y también el de la comunidad en donde operan (Cajigas, 2015).

PRINCIPALES MOVIMIENTOS Y ASOCIACIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO:

- CEMEFI: Es una asociación sin fines de lucro, políticos ni religiosos. Tiene como principal misión promover las intervenciones relacionadas a la filantropía. Esta asociación es socialmente responsable con la comunidad, organizaciones y empresas, con el objetivo de desarrollar una sociedad equilibrada, solidaria y progresiva. Tiene más de 1500 elementos (CEMEFI, 2014).
- ALIARSE: son las iniciales del movimiento “alianza para la responsabilidad social en México” la cual tiene como primordial objetivo promover la RSE mediante la participación de universidades y medios de comunicación para hacer intercambio de información y de esta manera fomentar a que las empresas sean socialmente responsables (Bonilla, 2009).
- COMDES: Son las siglas del “Consejo Mexicano para el Desarrollo Económico y Social” pertenece al sector privado, no tiene fines de lucro ni intereses políticos, este consejo busca la manera de mejorar las políticas públicas y mejorar la toma de decisiones en lo económico, político y social, esto mediante la elaboración de análisis e investigaciones (COMDES, S.F.).
- COPARMEX: Nace en septiembre de 1929, es un sindicato en el cual los patrones se afilan de manera voluntaria y mediante esto se concentran empresarios de diferentes sectores los cuales

desean que este sindicato los represente en cuestiones laborales y sociales. Su principal objetivo es mantener una buena relación entre patrón y trabajador (COPARMEX, S.F.).

- CCE: surge en el año 1976, “Es un organismo representativo y de interlocución de los empresarios mexicanos, que trabajan para impulsar el libre mercado, la democracia plena, la responsabilidad social y la equidad de oportunidades para la población”, en otras palabras, este organismo busca el crecimiento económico de nuestro país, así como elevar el nivel de competitividad (CCE, 2015).

ESTADÍSTICAS DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN MÉXICO.

Estadístico de cómo se han mantenido o evolucionado las empresas en el transcurso de los años, considerándose parte de Responsabilidad Social Empresarial (CEMEFI, 2014).

Son más de 10 empresas las que se mantienen al margen distintivo como una empresa responsable, marcas conocidas mundialmente, algunas de ellas mencionadas son Coca cola, Bancomer, Grupo Bimbo, entre algunas otras (CEMEFI, 2014).

Entre 10 y 14 años se colocan otras empresas reconocidas, siendo así más de 75 empresas, mencionando algunas como: INDUSTRIAS PEÑÓLES SAB de CV; Teléfonos de México SAB de CV; Financiera Independencia; Jugos del Valle; Arca Continental; CEMEX México; Cinépolis; Danone de México; GNP Seguros; Grupo Modelo; Nestlé México SA de CV; Seguros Monterrey New York Life; Movistar.Consorcio ARA; Cuauhtémoc Moctezuma; FEMSA Servicios; The Home Depot México, entre otras (CEMEFI, 2014).

Entre 9 y 5 años manteniendo el distintivo RSE se encuentran 291 empresas, entre las más destacadas están: Sony; Colgate Palmolive; Whirlpool México; JUMEX; Aeroméxico.

Y entre las más recientes empresas manteniendo el distintivo RSE de 1 a 4 años se encuentran entre las más mencionadas: ArcelorMittal México, Kuroda, CAFFENIO, ITSON, ITALIKA (CEMEFI, 2014).

Cada año va aumentando el número de empresas y las que ya se encuentran con el distintivo lo han mantenido. Se espera que se sigan incorporando más compañías año con año (CEMEFI, 2014).

EJEMPLOS Y ACTIVIDADES DE ALGUNAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES DE MÉXICO:

- La empresa tubería y válvulas del noroeste SA de CV (TUVANOSA) obtuvo su distintivo de RSE por tercer año, otorgado por CEMEFI; entre algunas de las actividades que lleva a cabo constantemente es un programa anual que se nombra “playas limpias” el cual consiste en que los trabajadores salgan a las calles a transmitir el mensaje de que hay que cuidar las playas, ríos, arroyos, o cualquier lugar al que vayan a visitar en las vacaciones de semana santa, este movimiento es a nivel nacional y se considera una práctica para el cuidado del medio ambiente (TUVANOSA, 2014).
- Grupo Bimbo tiene más de 10 años portando el distintivo de empresas socialmente responsables, un ejemplo de sus acciones es el centro de ventas ecológico el cual consiste en que la alimentación de electricidad es mediante un parque eólico llamado piedra larga, con esto aminora los efectos tan negativos de cambio climático (GRUPO BIMBO, 2015 S.F.).
- La empresa Sony México desarrollo el proyecto, en septiembre de 2014, llamado “Dream Goal” el cual consiste en un estadio de futbol callejero en la ciudad de México, el objetivo de este programa es aprovechar dicho deporte para el desarrollo de sus comunidades mediante el diálogo, igualdad de géneros y trabajo en equipo (CEMEFI, 2014).

DISTINTIVO EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES.

El distintivo empresas socialmente responsables es un elemento clave para el impulso de la responsabilidad social empresarial en México, el cual es otorgado por medio de la CEMEFI a las empresas que realizan buenas prácticas voluntariamente en relación a los siguientes rubros: la calidad de vida, vinculación con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y ética empresarial (Bonilla, 2009).

Este distintivo es en componente gráfico el cual reconoce el compromiso y el esfuerzo que hace para devolverle a la comunidad una parte de los beneficios que obtiene de la sociedad. Este distintivo transmite confianza empresarial ante sus clientes, proveedores, competencia, trabajadores y la sociedad en la que trabaja (CEMEFI, 2014).

El distintivo Empresa Socialmente Responsables es una herramienta que tiene por objetivo promover y apoyar la adopción de los principios de Responsabilidad Social Empresarial como parte de la cultura y estrategia de negocio de las empresas, sustentando el cumplimiento de los estándares propuestos en RSE, para generar un factor más de competitividad empresarial.

El distintivo tiene vigencia de un año y podrán renovarlo cada año mediante el mismo procedimiento. Si se comete cambios en las conductas (malas prácticas) durante la vigencia, CEMEFI tiene la autoridad de suspender el uso del distintivo a la empresa en cuestión.

COMO OBTENER EL DISTINTIVO EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES.

Las empresas mexicanas que deseen obtener el distintivo de ESR deben cumplir con una serie de procedimientos y requisitos.

Cada año el CEMEFI lanza una convocatoria invitando a las empresas que deseen participar en la obtención del distintivo ESR, esta convocatoria también aplica para las empresas que anteriormente ya cuenten con dicho distintivo y quieran seguir manteniéndolo.

- Estar atentos a la convocatoria.
- La empresa aspirante deberá seleccionar a un ejecutivo responsable quien guíara todo el proceso para la obtención del distintivo.
- La empresa aspirante deberá realizar su inscripción la cual consiste en pagar una cuota correspondiente.
- Entregar la documentación electrónicamente (formato de registro, comprobante de pago de la cuota, logotipo de la empresa).
- Si el trámite de la empresa participante es por primera vez deberá, adicionalmente, enviar una carta con los motivos de su participación y otra carta en donde informa que conoce el decálogo. Las cartas deben estar firmadas por el director de la empresa.
- Posteriormente inscribir o actualizar el registro de la empresa, según sea el caso.
- Finalmente responder una encuesta en su totalidad el cual es asignado por el sistema electrónico a cada empresa participante.

Después de estos requisitos, se hace una evaluación la cual toma en cuenta las evidencias de mejores prácticas, todas las evidencias deben estar documentadas y deben presentarse para cada uno de los siguientes temas en documento digital: políticas, códigos y reglamentos; manuales y procedimientos; acciones certificadas; acciones no certificadas; reconocimientos de terceros; reportes públicos auditados; reportes públicos no auditados (CEMEFI, 2014).

CEMEFI visita a la empresa aspirante al distintivo y esta debe demostrar los motivos por lo que debe obtener el distintivo, esto puede ser con programas y proyectos de RSE, exponiendo sus principales frutos y detectando las áreas de oportunidad en donde puedan aplicar la RSE, una

vez realizado esta actividad, CEMEFI otorga recomendaciones a la empresa participante para que mejore su status (CEMEFI, 2014).

METODOLOGIA

TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO.

El tipo de investigación para la comparación de empresas que reconocen la Responsabilidad social entre México y España, es descriptivo, se realizo un análisis en ambos países. La investigación es no experimental debido a las variables no son modificadas, con un diseño transaccional al momento de adquirir la información de las variables en un solo tiempo.

OBJETO DE ESTUDIO

Son empresas que tengan características de pequeñas, medianas y grandes empresas en cualquiera de sus giros y realicen prácticas de responsabilidad social en México y España.

MATERIALES

El instrumento que se realizó hace referencia a una guía, la cual contiene información de las empresas en México haciendo la diferencia con el impacto de la responsabilidad social empresarial en España, conteniendo información comparativa del impacto de las empresas socialmente responsables entre estos dos países.

La elaboración de la guía está basada en información de ambos países así como la comparación del manejo en ambos, los criterios de comparación fueron: Tamaño de la empresa, certificaciones, practicas que realiza, alguna relación con universidades, su evolución como empresas socialmente responsables, vigencia de la certificación así como las ventajas (ver anexo 1).

RESULTADOS

El objetivo de esta investigación era compara la situación que guardan las empresas en temas sobre la responsabilidad social de México con relación a España, a través de la observación de criterios tales como: tipo de empresas, impacto de las empresas que lo llevan a cabo, vigencias y certificaciones con el propósito de analizar las similitudes y diferencias entre ambos países.

Se hizo un estudio de diferentes fuentes de información secundaria y se elaboró el siguiente cuadro comparativo:

COMPARATIVO MEXICO Y ESPAÑA		
CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	MEXICO	ESPAÑA
Tamaño de empresa	Medianas y grandes	Medianas y grandes
Empresas certificadas año 2015	más de 930	Más de 105
Buenas practicas	1) Calidad de vida 2) Medioambientales. 3) Código de ética. 4) Sociales o comunales.	1) Ética. 2) Responsable con el trabajador. 3) sociales. 4) Medioambientales
Relación con universidades	Casi nulo	Alto

Evolución	Año detonante 2000 . Evolución positiva. Reuniones mensuales.	Año detonante 2001. Evolución positiva. Mayor número de informes con la máxima calificación.
Certificación	ESR de CEMEFI	SGE 21 de Fonética
Vigencia	1 año	3 años
Ventajas	Ventas mayores. Menor rotación de personal. Confianza Imagen	1) grupos de interés. 2) Procesos y actividades. 3) Rendimiento global 4) Riesgos menores. 5) Liderazgo y reputación. 6) Cliente, proveedores, empleados e inversionistas. 7) Imagen.

Fuente: El economista (2016), CEMEFI (2015), Forética (2015)

Los resultados presentados en la tabla de responsabilidad social México y España, se interpreta de la siguiente manera:

- **Tamaño de empresa:** Se refiere al tamaño de las empresas que están involucradas en el tema de RSE obteniendo que en los dos países la mayoría de las empresas que participan en la RSE son medianas o grandes, siendo casi exclusivos de las grandes compañías.
- **Buenas prácticas:** Se refiere al tipo de prácticas que realizan las empresas ya sean económicas, sociales, medioambientales, etc.; estas prácticas debes ser propias de RS y no filantrópicas (donaciones o acciones de “amor al prójimo”). Este punto se encontró que En México y España la mayoría de las empresas se enfocan a prácticas sociales, cuidado del medio ambiente y ética. En México, para que una empresa sea reconocida como SR debe cumplir con buenas prácticas sobre la contribución a la calidad de vida dentro de la empresa; cuidado y preservación del medio ambiente; las empresas deben contar con un código de ética; y deben mantener vinculación con la comunidad con una misión de negocio así como de bienes y servicios producidos. Estas prácticas son similares a las de España, en este país para que la empresa sea reconocida como SR debe cumplir con la honradez y lealtad hacia los clientes y proveedores; debe reconocer los derechos de los trabajadores; debe crear un vínculo de lealtad entre compañía y comunidad, así como también debe contribuir con el cuidado y preservación del medio ambiente.
- **Relación con universidades:** Representa la forma en que las universidades se están involucrando en el tema de RSE, en donde se manifiesta en los resultados que en México es casi nulo dicho tema en los universitarios, pocas universidades ofrecen licenciaturas, maestrías y doctorados en RSE, así como talleres, cursos y seminarios. En contra parte en España es el país, de la Unión Europea, con más asignaturas sobre RSE en las universidades. Para los estudiantes de posgrado se ofrecen facilidades para que su titulación sea referente a la RSE.
- **Evolución:** Es en relación al crecimiento de la cultura de RSE. En México y España el detonante fue en el mismo siglo, con un año de diferencia. En México fue en el año 2000 con la primera conferencia sobre RSE posteriormente nace AliaRSE la cual cada mes convoca a reuniones para discutir y promover la RSE desde hace 15 años. Por otra parte en España el detonante fue en el año 2001 con la presentación del libro verde de la Unión Europea, en la actualidad es el país con mayor numero de informes con la máxima calificación que otorga el Global Reporting Initiative.
- **Certificación:** Es el tipo de certificación y organismo que avalan que la empresa es socialmente responsable. En México la certificación es con el distintivo de ESR otorgado por el CEMEFI; En España es la certificación SGE21 otorgado por Fonética.
- **Vigencia:** Indica el periodo en el que la certificación tiene validez. En México tiene una vigencia por 1 año y en España la vigencia perdura por 3 años.
- **Ventajas:** Indica los beneficios que reciben las empresas por ser reconocidas como SR. En México y España son similares estas ventajas entras las cuales se encuentran el incremento de las

ventas; disminución de la rotación de personal, confianza ante inversores, clientes proveedores y trabajadores, así como transmitir buena imagen; por la parte de España es la demostración real de la organización con los grupos de interés; mejora continua de sus procesos y actividades, rendimiento global (reduce la desconfianza y amplía oportunidades de mercado), disminución de riesgos; liderazgo y reputación; atracción, y retención de clientes, proveedores, empleados e inversores y por último el fortalecimiento de la imagen.

La responsabilidad social empresarial es una nueva forma de trabajar para hacer crecer a una compañía, esto es mediante actividades sustentables económicas, sociales y ambientales (FORUM Empresa 2014).

Según el análisis de la información recopilada, se desea conocer las practicas que están tomando en ambos países, se indican las características principales y sus ventajas.

Con base a la información recopilada, se comprueba que en México y España la mayoría de las empresas se enfocan a prácticas sociales, cuidado del medio ambiente y ética.

Por lo que se indica que la empresa será reconocida como una empresa socialmente responsable debe cumplir con la honradez y lealtad hacia los clientes y proveedores; debe reconocer los derechos de los trabajadores; debe crear un vínculo de lealtad entre compañía y comunidad, así como también debe contribuir con el cuidado y preservación del medio ambiente (FORUM Empresa 2014).

La responsabilidad social empresarial está relacionada con la preocupación por el medio ambiente, en el presente y en futuras generaciones, por lo que se conoce la relación de generaciones futuras con los alumnos de universidades, maestrías, doctorados y todas generaciones en el análisis de conocimientos (Vargas, 2006).

En relación con el análisis de las universidades se manifiesta en los resultados que en México es casi nulo dicho tema en los universitarios, muy pocas universidades ofrecen licenciaturas, maestrías y doctorados en RSE. En contra parte en España es el país, de la Unión Europea, con más asignaturas sobre RSE en las universidades. Para los estudiantes de posgrado se ofrecen facilidades para que su titulación sea referente a la RSE.

Referente a la evolución menciona que en el mes de Mayo del año 2000 en la ciudad de México, se llevo a cabo una conferencia sobre RSE y el comité organizador fue el detonante en este país del movimiento de RSE (Villalobos 2014).

Es en relación al crecimiento de la cultura de responsabilidad social, el análisis indican que México y España el detonante fue en el mismo siglo, con un año de diferencia. Por otra parte en España el detonante fue en el año 2001 con la presentación del libro verde de la Unión Europea, en la actualidad es el país con mayor numero de informes con la máxima calificación que otorga el Global Reporting Initiative.

Con base a la información de autores, se concluyo que la certificación en México con el distintivo de ESR otorgado por el CEMEFI; en España es la certificación SGE21 otorgado por Fonética contando con una vigencia en México tiene una vigencia por 1 año y en España la vigencia perdura por 3 años.

Indica sus objetivos como competitividad en el mercado, en sus ventas, aumentos en beneficios, mejor calidad, buena imagen, satisfacción al cliente y su aportación en la preocupación por el medioambiente. Se considera que México y España son similares esta sus ventajas (ONUDI 2015).

Con base a resultados obtenidos en la tabla anteriormente, se considera que el comparativo entre México y España se manifiesta una similitud entre estos dos países, el motivo es que los dos son regidos por los criterios que establece el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

CONCLUSIONES.

Es evidente que en México hace falta más información para promover la responsabilidad social empresarial para fortalecer a las empresas, medianas y grandes, en este tema y puedan también disfrutar de los beneficios que el distintivo de empresas socialmente responsables les otorga, por medio de estos beneficios las empresas tendrán un tiempo de vida más prolongado o se mantendrán en el mercado ya que la confianza de clientes, proveedores, inversionistas y empleados logran que una empresa perdure en el mercado así como la buena imagen, aumento de sus ingresos y la disminución de la rotación de personal.

La buena imagen está ligada al aumento de ingresos, ya que se obtiene con las acciones que realice la empresa y esto atraerá clientes, buenos proveedores e inversores, lo que la hace fuerte en todos esos puntos.

Por otra parte, cuanto existe poca o nula rotación de personal, las relaciones entre trabajadores se fortalecen al grado de verse como familia entre los miembros de la empresa y es más fácil ponerse de acuerdo con la toma de decisiones, en este caso relacionado a las buenas prácticas que la empresa realice con su comunidad o entorno en el que se desenvuelve, ya que los empleados forman parte fundamental de la realización de buenas prácticas con la comunidad.

En México que cada año se promueve una convocatoria con los lineamientos a seguir para obtener el distintivo que las certifica como empresa socialmente responsables.

Es recomendable que la información sobre las empresas socialmente responsables llegue a las micro y medianas empresas, con la finalidad de que todas las empresas cuenten con la información necesaria y hacer mención de las ventajas que se tiene al ser una empresa socialmente responsable, así como la información de quien certifica y el tiempo que se tienen que estar actualizando. Esto se puede lograr mediante universitarios que están próximas a concluir sus estudios y quieran adquirir un empleo en alguna empresa o adquirir su propia empresa, pero no es de menor importancia que desde sus inicios de sus estudios universitarios se vayan conociendo el tema así como también podrían obtener conocimientos del tema desde el nivel medio superior con la finalidad de el conocimiento de lo que las empresas están formando parte en la actualidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- América económica [sitio internet]. Disponible en <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/cepal-destaca-la-importancia-de-la-responsabilidad-social-como-una-estrat> [consultado 28 de octubre 2016].
- Barroso Tenreira F, 2008. La responsabilidad empresarial [sitio internet]. Disponible en <http://www.scielo.org.mx> [consultado 24 de octubre de 2016].
- Bonilla Villareal, Ana Laura. Monografía: La responsabilidad social empresarial en México (2009). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28278/1/Bonilla%20Villareal.pdf> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015].
- Cajiga C., Juan F. El concepto de responsabilidad social empresarial. (S.F). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.cemefi.org/esr/> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015]
- CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA. Noticias RSE (2014). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.cemefi.org/esr/> [Consultado el 08 de Septiembre de 2015]
- CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA. AliaRSE: la alianza para la Responsabilidad Social Empresarial en México (S.F). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/> [Consultado el 08 de Septiembre de 2015]
- CEMEFI. Centro Mexicano para la Filantropía (2014). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.cemefi.org/> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015].
- CEMEFI. Sony México presenta su programa Dream Goal (2014). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/2945-sony-mexico-presenta-su-programa-dream-goal-2014-.html> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015]
- CEMEFI. Convocatoria del proceso de diagnóstico del Distintivo ESR (2015). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.cemefi.org/> [Consultado el 28 de Septiembre de 2015]
- Compromiso empresarial [sitio en internet]. Disponible en <http://www.compromisoempresarial.com/transparencia-2/reputacion-rsc/2015/09/once-mercadona-e-inditex-son-las-empresas-mas-responsables-y-con-mejor-gobierno-corporativo-de-espana/> [consultado 26 de octubre 2016].
- Comisión Europea. Informe sobre la responsabilidad social de la empresa en España (2013). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://ec.europa.eu/spain/pdf/informe-responsabilidad-social.pdf> [Consultado el 30 de Octubre de 2015].
- COMDES. El consejo (S.F). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.consejomexicano.com> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015]

2015].

COPARMEX. Quienes somos (S.F.). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.coparmex.org.mx> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015].

CCE. ¿Qué es el CCE? (S.F.). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.cce.org.mx/?p=10515> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015].

El economista [sitio de internet]. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2015/01/26/ceme-fi-distintivo-esr> [consultado 7 de noviembre de 2016].

FORUM EMPRESA. Que es la RSE (2014). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.empresa.org> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015]

Fernández S. Pablo. Filantropía Vs. RSE (2013). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://apnad.org/filantropia-vs-rse/> [Consultado el 02 de Octubre de 2015]

García Leal, Carmen. Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. España: McGraw-Hill. España, 2012. ProQuest ebrary. Web. 11 September 2015.

García Jessica y Escudero Manuel (2014). La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en America Latina. España. Deusto Digital.

GRUPO BIMBO. Centro de ventas ecológico (S.F.). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo-verde.html> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015]

Instituto de consejeros administradores. Código de ética para empresas. [Sitio de internet] Disponible en <http://iconsejeros.com/> [consultado 26 de septiembre de 2015]

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT). Responsabilidad social de la empresa (S.F.). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.ilo.org> [consultado el 08 de septiembre de 2015]

Olcese, Aldo, Rodríguez, Miguel Ángel y Alfaro, Juan. Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa. España: McGraw-Hill España, 2008. ProQuest ebrary. Web. 11 September 2015.

ONU DI. Que es la RSE. [Sitio de internet] Disponible en <http://www.unido.org/es> [consultado 27 de septiembre de 2015]

Porto S. Nérida y Castromán D. Juan Luis. Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España (2006). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.ejournal.unam.mx/rca/220/RCA22004.pdf> [Consultado el 18 de Octubre de 2015].

Pérez Gustavo, 2015. [Sitio internet]. Disponible en <https://www.entrepreneur.com> [consultado 26 de octubre de 2016].

Rato Rodrigo, 2008. Responsabilidad social de las empresas [sitio internet]. Disponible en <http://diarioresponsable.com> [consultado 26 octubre 2006].

Santiago, comunicación de la comisión Europea [sitio de internet]. Disponible en http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/EERSE_WEB.pdf [consultado 28 de octubre 2016].

Silos Jaime. Forética [sitio internet]. Disponible en http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf [consultado 28 de octubre 2016].

TUVANOSA. Al rescate de nuestro entorno (2014). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.tuvanosa.com/> [Consultado el 27 de Septiembre de 2015]

Villalobos Jorge. Avances y retos de la RSE en México (2015). [Sitio en Internet]. Sitio en Internet. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2015/01/12/avances-retos-rse-mexico> [Consultado el 01 de Noviembre de 2015]

Vargas Niello Jose, 2006. Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los consumidores [sitio internet]. Disponible en http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/RSE_desde_la_perspectiva_de_los.pdf [consultado 24 octubre 2016].

WORLD COB. Promoviendo la responsabilidad social empresarial (2013). [Sitio en Internet]. Disponible en <http://www.worldcob-csr.com/es/> [Consultado el 08 de Septiembre de 2015]

ANEXOS

Anexo 1. Comparación de Responsabilidad Social entre México y España.

Comparativo México y España		
CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	MEXICO	ESPAÑA
Tamaño de empresa		
Empresas certificadas año 2015		
Tipo de prácticas que realiza (económicas, sociales, ambientales)		
Relación con universidades		
Evolución o crecimiento de la cultura RS		
Certificación		
Vigencia de la certificación		
Ventajas de certificación		

El Buzón de Pacioli

Año XVI | Número 94 | Abril-Junio 2016
Instituto Tecnológico de Sonora
www.itson.mx/pacioli