



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**

**Control de Gestión
Examen primer parcial
Noviembre 26 de 2012**



FRASE DE HONOR: "Como estudiante de FEN me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad por eso no copio ni dejo copiar".

Apellidos y Nombres _____ **Firma** _____

1./ La Compañía Alimenticia La Universal S. A. fabrica y comercializa galletas de dulce en paquetes de 30 galletas y las comercializa por medio de distribuidores mayoristas y minoristas, a los cuales, les entrega en cajas de cartón que contienen 15 empaques. **(25 pts.)**

Durante los dos últimos años ha enfrentado la agresiva competencia de galletas importadas, para lo cual requiere de campañas de promoción de su producto, motivar a sus canales de distribución y conquistar la lealtad de sus compradores habituales para mantenerse en el mercado.

Prepare el presupuesto de promoción con base en la información siguiente:

- Costo estimado de cada paquete: \$1,05
- Población consumidora del producto estimada mediante encuestas: 88.000 familias
- Frecuencia calculada del consumo por familia: 3 paquetes por mes
- Porcentaje de paquetes que internamente lleven el mensaje: "La empresa paga el producto": 1,5%
- Número de cajas que se enviarán a los canales de distribución: 988.000
- Parámetro establecido de cajas gratuitas que se otorgarán a los distribuidores por las adquisiciones acumulativas del producto:
 - A los mayoristas que adquieran el 75% de las cajas: 1 caja por cada 50cajas compradas
 - A los minoristas que adquieran el 25% de las cajas: 1 caja por cada 100 cajas compradas
- Público que acude a los mercados donde se comercializan las galletas: 29.300 personas mensualmente
- Porcentaje del público que, de acuerdo con las investigaciones sobre actitudes del consumidor, acepta las degustaciones (asumiendo que en las degustaciones se da un paquete por cada persona) del producto en los puntos de venta y lo recibirá gratuitamente: 15%

Para mayor claridad, considere la clasificación siguiente:

(1)Muestras gratuitas por degustaciones; (2)Exención del pago al consumidor; (3)Suministro gratuito del producto a intermediarios y por último los datos son anuales.

2./ La empresa AMANCO PLASTIGAMA, S. A. fabrica dos tipos de tuberías para comercializar en los centros DISENSA. Estos productos, que en el desarrollo del ejercicio denominaremos XUT1 Y RTY2, muestran una evolución muy favorable reflejada en crecimientos porcentuales anuales del 8%, acorde con el comportamiento de las ventas reportadas por DISENSA, y se espera que dicho crecimiento se mantenga en el futuro inmediato.

En los últimos años la compañía ha establecido precios de paridad ajustados a los promedios del mercado, sin que existan estudios que permitan deducir la utilidad de cada producto. En consecuencia, la presidencia dispuso la cuantificación de los precios, previa consulta de la información siguiente:

PRODUCTOS	VENTAS n-1	INV. INICIAL	INV. FINAL	PRODUCTOS	INV. INICIAL prod. Terminado	INV. FINAL prod. Terminado
XUT1	2345	345	234	XUT1	\$ 98,765	\$ 23,456
RTY2	1234	678	567	RTY2	\$ 44,567	\$ 49,876

MATERIAS PRIMAS	PRECIO UNITARIO	CONSUMO POR PRODUCTO		INV.INICIAL	COSTO TOTAL VIGENTE I.I.	INV. FINAL
		XUT1	RTY2			
FGH192	\$ 6.70	1	1	456	\$ 23,456	510
VBN198	\$ 8.90	1	1	689	\$ 12,345	756
TYU197	\$ 23.40	1	1	421	\$ 10,987	365
					(*) Costo Hora-hombre	\$ 4.50

PRODUCTO	PROD.REQ.	EXIGENCIAS HORAS-HOMBRE POR UNIDAD		
		EST. A	EST. B	EST. C
XUT1	2421.60	2.00	1.00	3.00
RTY2	1221.72	1.00	2.00	4.00

OTROS DATOS:		
RUBRO	MONTO	MÉTODO DE ASIGNACIÓN
Mano de obra indirecta	\$ 25,678	Horas hombre por producto
Materiales indirectos	\$ 16,900	Consumo total de MP por producto
Publicidad	\$ 24,678	ventas esperadas (und.)
Gtos. Administrativos	\$ 34,567	ventas esperadas (und.)
Gtos. Financieros	\$ 23,654	Consumo total de MP por producto
Capital permanente (inversión activos fijos)	\$ 345,678	Horas hombre por producto
Inversión Cap. Trabajo	\$ 545,678	ventas esperadas (und.)
Capital social	\$ 5,436,789	ventas esperadas (und.)
Impuesto a la renta	23%	

se requiere lo siguiente:

- 1./ presupuesto de producción **(5 pts.)**
- 2./ presupuesto de consumos previstos de materias primas FGH192, VBN198 y TYU197; presupuesto de compras en cantidades y unidades monetarias de materias primas y presupuesto de consumo en unidades monetarias de materias primas **(15 pts.)**
- 3./ costo promedio de materias primas FGH192, VBN198 y TYU197 **(5 pts.)**
- 4./ presupuesto de costo de mano de obra directa **(5 pts.)**
- 5./ presupuesto CIF **(10 pts.)**
- 6./ presupuesto del costo de ventas **(5 pts.)**
- 7./ presupuesto gastos administrativos, ventas, financiero, capital de trabajo, social y permanente **(10 pts.)**
- 8./ precios: **(10 pts.)**
 - a./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad de 12% sobre costos fijos y variables totales.
 - b./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad de 12% sobre costos fijos, variables totales, gastos financieros e IR.
 - c./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad antes de impuestos de 12% sobre las ventas totales.
 - d./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad de 12% sobre el capital invertido.
 - e./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad operacional de 12% sobre las ventas totales.
- 9./ realice la comprobación por cada valor del precio. **(10 pts.)**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**

Control de Gestión

Examen primer parcial

Noviembre 26 de 2012



FRASE DE HONOR: "Como estudiante de FEN me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad por eso no copio ni dejo copiar".

Apellidos y Nombres _____ **Firma** _____

1./ La empresa AMANCO PLASTIGAMA, S. A. fabrica dos tipos de tuberías para comercializar en los centros DISENSA. Estos productos, que en el desarrollo del ejercicio denominaremos XUT1 Y RTY2, muestran una evolución muy favorable reflejada en crecimientos porcentuales anuales del 8%, acorde con el comportamiento de las ventas reportadas por DISENSA, y se espera que dicho crecimiento se mantenga en el futuro inmediato.

En los últimos años la compañía ha establecido precios de paridad ajustados a los promedios del mercado, sin que existan estudios que permitan deducir la utilidad de cada producto. En consecuencia, la presidencia dispuso la cuantificación de los precios, previa consulta de la información siguiente:

PRODUCTOS	VENTAS n-1	INV. INICIAL	INV. FINAL	PRODUCTOS	INV. INICIAL prod. Terminado	INV. FINAL prod. Terminado
XUT1	2345	345	234	XUT1	\$ 98,765	\$ 23,456
RTY2	1234	678	567	RTY2	\$ 44,567	\$ 49,876

MATERIAS PRIMAS	PRECIO UNITARIO	CONSUMO POR PRODUCTO		INV. INICIAL	COSTO TOTAL VIGENTE I.I.	INV. FINAL
		XUT1	RTY2			
FGH192	\$ 6.70	1	1	456	\$ 23,456	510
VBN198	\$ 8.90	1	1	689	\$ 12,345	756
TYU197	\$ 23.40	1	1	421	\$ 10,987	365
(*) Costo Hora-hombre						\$ 4.50

PRODUCTO	PROD.REQ.	EXIGENCIAS HORAS-HOMBRE POR UNIDAD		
		EST. A	EST. B	EST. C
XUT1	2421.60	2.00	1.00	3.00
RTY2	1221.72	1.00	2.00	4.00

OTROS DATOS:		
RUBRO	MONTO	MÉTODO DE ASIGNACIÓN
Mano de obra indirecta	\$ 25,678	Horas hombre por producto
Materiales indirectos	\$ 16,900	Consumo total de MP por producto
Publicidad	\$ 24,678	ventas esperadas (und.)
Gtos. Administrativos	\$ 34,567	ventas esperadas (und.)
Gtos. Financieros	\$ 23,654	Consumo total de MP por producto
Capital permanente (inversión activos fijos)	\$ 345,678	Horas hombre por producto
Inversión Cap. Trabajo	\$ 545,678	ventas esperadas (und.)
Capital social	\$ 5,436,789	ventas esperadas (und.)
Impuesto a la renta	23%	

se requiere lo siguiente:

- 1./ presupuesto de producción **(5 ptos.)**
- 2./ presupuesto de consumos previstos de materias primas FGH192, VBN198 y TYU197; presupuesto de compras en cantidades y unidades monetarias de materias primas y presupuesto de consumo en unidades monetarias de materias primas **(15 ptos.)**
- 3./ costo promedio de materias primas FGH192, VBN198 y TYU197 **(5 ptos.)**
- 4./ presupuesto de costo de mano de obra directa **(5 ptos.)**
- 5./ presupuesto CIF **(10 ptos.)**
- 6./ presupuesto del costo de ventas **(5 ptos.)**
- 7./ presupuesto gastos administrativos, ventas, financiero, capital de trabajo, social y permanente **(10 ptos.)**
- 8./ precios: **(10 ptos.)**
 - a./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad operacional de 12% sobre las ventas totales.
 - b./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad neta de 12% sobre las ventas.
 - c./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad de 12% sobre costos fijos, variables totales y gastos financieros.
 - d./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad de 12% sobre la inversión total.
 - e./ Precio de cada producto considerando un margen de utilidad de 12% sobre costos fijos y variables totales.
- 9./ realice la comprobación por cada valor del precio. **(10 ptos.)**

2./ La Compañía Alimenticia La Universal S. A. fabrica y comercializa galletas de dulce en paquetes de 30 galletas y las comercializa por medio de distribuidores mayoristas y minoristas, a los cuales, les entrega en cajas de cartón que contienen 15 empaques. **(25 ptos.)**

Durante los dos últimos años ha enfrentado la agresiva competencia de galletas importadas, para lo cual requiere de campañas de promoción de su producto, motivar a sus canales de distribución y conquistar la lealtad de sus compradores habituales para mantenerse en el mercado.

Prepare el presupuesto de promoción con base en la información siguiente:

- Costo estimado de cada paquete: \$1,05
 - Población consumidora del producto estimada mediante encuestas: 88.000 familias
 - Frecuencia calculada del consumo por familia: 3 paquetes por mes
 - Porcentaje de paquetes que internamente lleven el mensaje: "La empresa paga el producto": 1,5%
 - Número de cajas que se enviarán a los canales de distribución: 988.000
 - Parámetro establecido de cajas gratuitas que se otorgarán a los distribuidores por las adquisiciones acumulativas del producto:
 - A los mayoristas que adquieran el 75% de las cajas: 1 caja por cada 50 cajas compradas
 - A los minoristas que adquieran el 25% de las cajas: 1 caja por cada 100 cajas compradas
 - Público que acude a los mercados donde se comercializan las galletas: 29.300 personas mensualmente
 - Porcentaje del público que, de acuerdo con las investigaciones sobre actitudes del consumidor, acepta las degustaciones (asumiendo que en las degustaciones se da un paquete por cada persona) del producto en los puntos de venta y lo recibirá gratuitamente: 15%
- Para mayor claridad, considere la clasificación siguiente:
- (1) Muestras gratuitas por degustaciones; (2) Exención del pago al consumidor; (3) Suministro gratuito del producto a intermediarios y por último los datos son anuales.