

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría



**“Determinación del Costo por Proyecto
en los Servicios de Encuesta de Opinión Pública”**
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Blanca Lilian Ventura

Guatemala, febrero de 2013

**“Determinación del Costo por Proyecto
en los Servicios de Encuesta de Opinión Pública”**
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Blanca Lilian Ventura

Licda. Diana Fabiola Monterroso Urriola, **Asesora**

Licda. Dalila Rosas Morales de Cuevas, **Revisora**

Guatemala, febrero de 2013

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

Licda. Nora Liliana Figueroa Hernández
Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida - PED -**

Lic. Luis Alberto Gómez Ramírez

Examinador

Lic. Mario Alfonso Chen

Examinador

Lic. Víctor Hugo Estrada Santizo

Examinador

Licda. Diana Fabiola Monterroso Urriola

Asesora

Licda. Dalila Rosas Morales de Cuevas

Revisora



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Teléfonos 2434-3219
Telefax 2436-0362
Campus Naranjo,
27 Av. 4-36 Z. 4 de Mixco
Guatemala, ciudad.
Correo electrónico:
cienciaseconomicasupana@yahoo.com

REF.:C.C.E.E.00115.2012-CPA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 27 DE OCTUBRE DEL 2012

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada Diana Fabiola Monterroso Urriola tutora y la Licenciada Dalila Rosas Morales revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada: “DETERMINACIÓN DEL COSTO POR PROYECTO EN LOS SERVICIOS DE ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA”, presentado por la estudiante Blanca Lilian Ventura y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00460 de fecha 16 de Agosto del 2012; AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a conferirle el título de Contadora Pública y Auditora, en el grado académico de Licenciada.

Lic. César Augusto Custodio Cóbarr

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas



Diana Fabiola Monterroso Urriola

Contadora Pública y Auditora

8ª calle 14-36 zona 7, colonia Quinta Samayoa

profesorupana@gmail.com

24734956 – 55111944

Guatemala, 2 de junio de 2012

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad.

Respetables Señores:

Con relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida – PED -, denominada “Determinación del costo por proyecto en los servicios de encuesta de opinión pública”, realizada por **Blanca Lilian Ventura**, estudiante del programa de actualización y cierre académico de la licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría; por este medio informo que he finalizado dicha labor en la cual observé que el trabajo realizado cumple con los requisitos establecidos en el reglamento de la Universidad Panamericana, a efecto pueda ser sometido al Examen Técnico Profesional.

La nota obtenida por la estudiante Ventura durante el proceso de la tutoría son 77 puntos.

Atentamente,



Dalila Rosas Morales de Cuevas
Licda. en Pedagogía y Admón. Educativa
Col. 15874

Guatemala, 07 de julio de 2012

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED) del tema "Determinación del Costo por Proyecto en los Servicios de Encuesta de Opinión Pública", realizado por: Blanca Lilian Ventura, Carné No.1123912; estudiante de la carrera de Contador Público y Auditor, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Privado Técnico Profesional (EPTP) por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes atentamente,



Licda. Dalila Rosas Morales de Cuevas



UNIVERSIDAD PANAMERICANA


"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 272.2012

La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante VENTURA, BLANCA LILIAN con número de carné 1123912 aprobó con 74 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los dieciséis días del mes de agosto del año dos mil doce.-----
Para los usos que a la interesada convengan, se extiende la presente en hoja membretada a los tres días del mes de noviembre del año dos mil doce.-----

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




M.Sc. Alba de González
Secretaria General



Zoila de Poggio
cc.Archivo.

Índice

	Resumen	i
	Introducción	iii
Capítulo 1		1
1	Aspectos Generales	1
1.1	Organigrama de la Empresa	2
1.2	Antecedentes Generales de la Empresa	2
1.2.1	Ubicación	2
1.2.2	Aspectos legales	3
1.2.2.1	Marco legal	3
1.2.3.	Característica del sector	6
1.2.3.1	Clientes	6
1.2.3.2	Competidores actuales	6
1.2.3.3	Competidores potenciales	6
1.3	Aspectos de organización	7
1.3.1	Misión	7
1.3.2	Visión	7
1.3.3	Valores organizacionales	7
1.3.4	Plan estratégico	8
1.4	Planteamiento del problema	9
1.5	Justificación	9
1.6	Pregunta de Investigación	10
1.7	Objetivos	10
1.7.1	Objetivo General	10
1.7.2	Objetivos Específicos	10
1.8	Alcances y límites	11
1.9	Marco Teórico	11
1.9.1	Sistema	11
1.9.2	Costos	12
1.9.3	Clases de Costos	13
1.9.3.1	Costos variables o directos	13
1.9.3.2	Costos fijos o periódicos	13

1.9.4	Sistema de Costos	13
1.9.5	Proyecto	14
1.9.5.1	Características de un proyecto	14
1.9.5.2	Tipos de Proyectos	15
1.9.5.3	Proyecto productivo	15
1.9.5.4	Proyecto público o social	15
1.9.5.5	Etapas de un proyecto	15
1.9.6	Encuesta	16
1.9.7	Encuesta de opinión pública	17
Capítulo 2		18
2	Tipo de investigación	18
2.1.	Sujetos de investigación	18
2.2.	Instrumentos	18
2.3.	Diseño de la Investigación	18
2.4.	Aporte Esperado	19
Capítulo 3		21
3.	Análisis de la investigación	21
3.1.	Análisis FODA	21
3.1.1.	Fortalezas	21
3.1.2.	Oportunidades	21
3.2.	Debilidades	21
3.3.	Amenazas	22
3.4.	Estrategias	23
3.5	Índices financieros	24
3.5.1	Razón de liquidez	27
3.5.2	Prueba acida	27
3.5.3	Capital de trabajo	27
3.5.4	Liquidez de las cuentas por cobrar	28
3.6	Flujograma	29

3.7	Estado de resultados	31
3.8	Análisis de los resultados	32
3.9	Análisis de caso práctico	32
3.10.	Área fiscal	35
 Capítulo 4		37
4.	Propuesta de solución	37
4.1.	Área Administrativa	37
4.2.	Departamento comercial	38
4.3.	Instrucciones para llenar formulario	38
4.4.	Determinación costo de impresión	39
4.5.	Determinación costo de viáticos	39
4.6.	Determinación costo de personal	40
4.7.	Determinación costo de licencias	41
4.8.	Revisión de presupuesto costo de proyecto	44
4.9.	Caso práctico	44
4.10.	Modelo de presupuesto	46
4.11.	Viabilidad y costo del proyecto	48
4.12.	Cronograma	49
Conclusiones		50
Recomendaciones		51
Referencias bibliográficas		52
Anexos		53

Índice de Cuadros

Cuadro

1	Análisis Foda	23
2	Estrategias	24
3	Estado de resultados años 2010 y 2011	25
4	Balance general años 2010 y 2011	26
5	Flujograma de proceso actual	30
6	Estado de Resultados proceso actual	31
7	Propuesta Proyecto Bombón GT	32
8	Determinación de costos por proyecto Bombón	33
9	Liquidación Proyecto Bombón	34
10	Calculo ISR	36
	Instrucciones para llenar presupuesto de costos datos	
11	generales	38
12	Instrucciones para llenar presupuesto de costos	38
13	Costos de impresión	39
14	Determinación viáticos por día	40
15	Determinación de costos por personal	41
16	Costos por licencias	42
17	Flujograma proceso de campo	43
18	Estado de Resultados (luego de la implementación)	45
19	Presupuesto Bombón-GT	46
20	Flujograma de proceso de costos propuesto	47
21	Cronograma	49

Índice de Anexos

Herramientas

Anexo 1	Ficha de comentario	54
Anexo 2	Guía de entrevista	55
Anexo 3	Cuestionario de control interno 1	56
Anexo 4	Cuestionario de control interno 2	57
Anexo 5	Muestra de los objetivos proyecto Bombón GT	59
Anexo 6	Cuestionario Bombón	62

Resumen

La empresa La Buena Nueva, S.A., se dedica a la investigación de mercados y encuestas de opinión pública, por medio de entrevistas en centros comerciales y panel de hogares. En el proceso de investigación se tuvo la oportunidad de comprobar que no existe un sistema adecuado para la administración y control de las diferentes fases de los proyectos; como consecuencia no existe un sistema efectivo, técnico y profesional para la asignación de costos de los diferentes elementos que intervienen en la preparación, trabajo de campo y entrega de resultados de los proyectos.

Adicionalmente se conocieron los aspectos legales de la organización y los diferentes procesos de la investigación de mercados por medio de las encuestas de opinión pública, además se realizaron revisiones de tipo contable financiero con un estudio exhaustivo de los estados financieros que elabora la empresa, por medio de los cuales se comprobó la deficiencia que existe en esta área, debido a la carencia de un sistema organizado que permita obtener el costo final de cada proyecto, desde su inicio hasta la culminación y entrega de los resultados a clientes.

El modelo de cálculo de los costos para las empresas es de suma importancia, ya que éstos son los que determinan la viabilidad del negocio, el grado de productividad y eficacia en la utilización de los recursos, por eso un modelo de costos no puede basarse solamente en asignar los costos sobre un factor determinado, que para el orden empresarial puede ser insignificante o poco representativo de lo que en realidad simboliza.

La investigación se llevó a cabo en oficinas de la empresa, se entrevistó al Contador General, al Gerente de Proyectos y Gerente de Ventas; y se tomó un proyecto para su revisión en todas las áreas de su ejecución. Este proyecto se denomina Bombón GT, el cual servirá de base para los presupuestos de futuros proyectos de características similares.

Al final de la investigación se determinó la rentabilidad del proyecto, un comparativo anterior de costos con la propuesta sugerida. Como parte de la propuesta se muestra cómo debe de

realizarse el registro contable; no obstante, que en la revisión se determinó que los registros contables de la empresa cumplen con los lineamientos fiscales vigentes.

Introducción

En los últimos años las empresas de servicios han cobrado mayor relevancia debido a que los bienes tangibles ya no son los únicos satisfactores que se necesitan; por esto es necesario que la información que presente este tipo de empresa, sea lo más precisa posible para poder realizar una correcta toma de decisiones.

El mundo, la sociedad, las organizaciones, los individuos y el entorno tienden a cambiar rápidamente, es por ello que todas las cosas que rodean estos cálculos tienen que acoplarse al ritmo de sustitución de las normas que rigen el nuevo orden social, el productivo y empresarial. El cálculo de costos surgió prácticamente con el fin de cubrir las necesidades de la industria, sin embargo se han adaptado a las empresas de servicios.

En este documento se presentan las características de la Empresa así como un análisis de los procedimientos que actualmente lleva a cabo para calcular los costos por proyecto.

Se realizó la práctica empresarial a través del estudio y análisis del sistema de costos de producción que actualmente utiliza la empresa. Para ello se utilizaron entrevistas, cuestionarios, revisión y análisis de informes, que permitieron evaluar la situación actual, además de tener una visión más amplia sobre el tema y la información recopilada.

La investigación realizada contiene cuatro capítulos, los que brevemente se describen de la siguiente manera:

El Capítulo 1, está integrado por la evaluación que partió del análisis general de la compañía en el que se incluyó: tiempo de operar en el mercado, actividad principal, clientes a quienes destina sus servicios, visión y misión corporativa, organización, así como su situación legal. Además está contenido el Planteamiento del Problema, Justificación, Objetivos, Alcances y Límites, así también el Marco Teórico que fundamenta dicha investigación.

Capítulo 2. Contiene el tipo de investigación realizado, los sujetos que intervinieron en la misma, así como el aporte esperado.

Se describe el análisis de los resultados, análisis FODA y el Estado de Resultados, en el Capítulo 3.

En el Capítulo 4 se propone el establecimiento de una plantilla en la que estén plasmados los rubros que intervienen en la realización del proyecto, a efecto que no quede nada sin considerar; así como el monto máximo por cada renglón, con lo cual se llevará un control de los gastos mediante la emisión de órdenes de compra con base en un presupuesto, debidamente revisado y autorizado.

Finalmente, se citan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía consultada.

Capítulo 1

1. Aspectos Generales

La Buena Nueva, S.A., se constituyó el 26 de junio de 2003 según Escritura Pública, con operaciones en Guatemala y Centro América. Es una sociedad anónima cuyo capital es 100% de origen extranjero.

La Empresa es parte de un grupo de empresas a nivel mundial, cuya casa matriz se encuentra en Londres, con más de 40 años de experiencia, Ofrece un servicio en más de 30 países. Es el líder mundial en conocimientos sobre el consumidor y puntos de vista que se basan en los paneles de consumidores continuos. Gracias a la combinación de control y conocimiento del mercado, a los análisis avanzados y a las soluciones de investigación de mercado, a medida ofrecemos tanto una imagen general como los detalles precisos que inspiran las acciones exitosas de nuestros clientes. Nuestra experiencia sobre lo que la gente compra o utiliza, y por qué, se ha convertido en nuestra moneda de cambio para propietarios de marcas, distribuidores, analistas de mercado y organizaciones gubernamentales en todo el mundo.

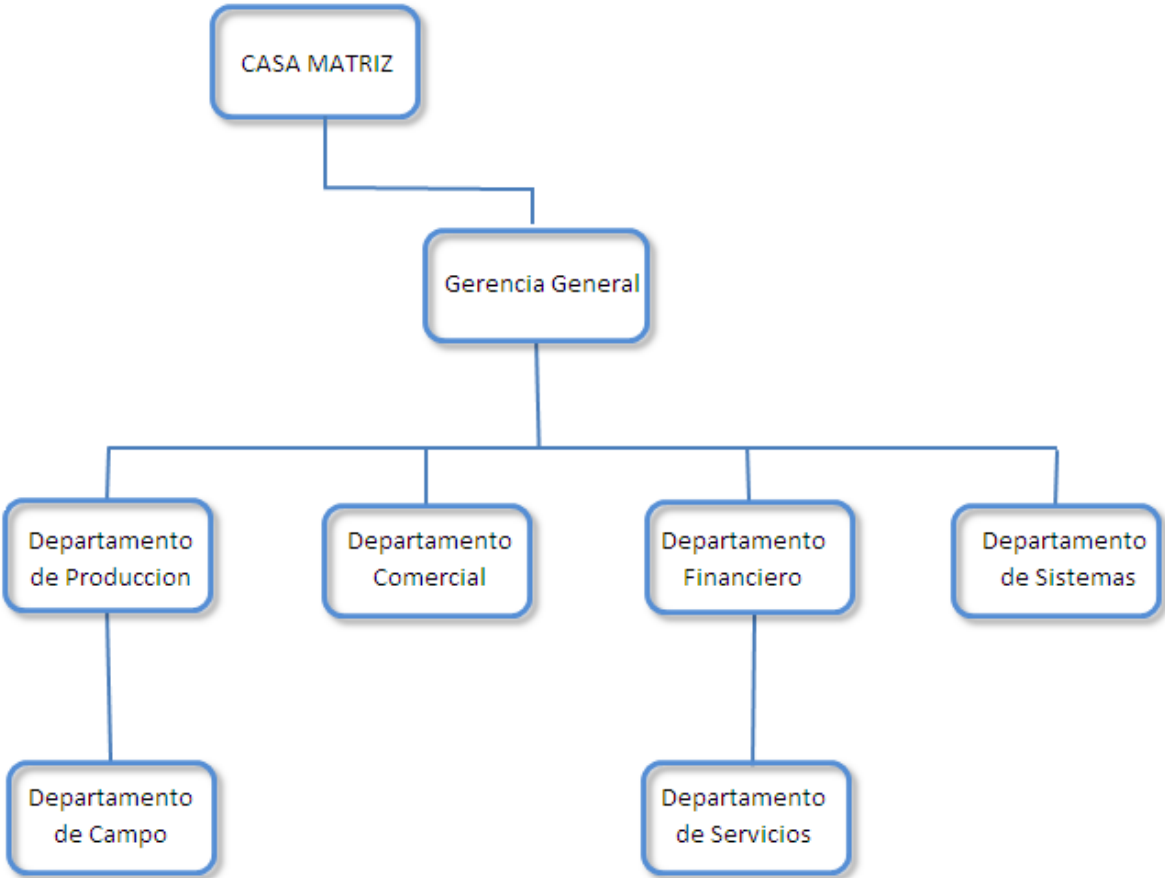
En Guatemala se está posicionando como agencia de investigación de mercados y opinión, siendo especialista en innovación, marca y comunicación, gestión entre partes interesadas, puntos de venta y compradores e investigación cualitativa, con un equipo de 63 colaboradores permanentes y un promedio de 30 temporales.

Toma la experiencia de su casa matriz para agenciarse de clientes locales y por contratos globales atiende a clientes referidos por la casa matriz, con lo cual logra tener un buen posicionamiento a nivel local entre las empresas de investigación de mercados.

1.1. Organigrama de la Empresa

La estructura organizativa de la empresa se presenta a continuación

**ORGANIGRAMA
LA BUENA NUEVA, S.A.**



Fuente: Elaboración propia basado en datos de la empresa.

1.2. Antecedentes de la empresa

1.2.1. Ubicación

El domicilio fiscal se encuentra en la ciudad capital de Guatemala, lugar donde funcionan las oficinas centrales de la misma.

1.2.2. Aspectos Legales

La empresa La Buena Nueva, S. A., está constituida como una sociedad anónima, según acta de constitución legalizada y protocolizada en el año 2003. Inscrita en el Registro Mercantil de Guatemala; en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT); está catalogada como contribuyente especial regional mediante notificación SAT-GRC-DRG-UGCR-0304-2011

1.2.2.1. Marco legal

Como toda entidad mercantil, la empresa está obligada al cumplimiento de las regulaciones legales enmarcadas en las siguientes leyes:

- Código de Comercio. Decreto del Congreso de la República No. 2-70 Regula la actividad profesional de los comerciantes, negocios jurídicos mercantiles, indica que los comerciantes constituidos en el país, están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble y aplicar los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) que, ahora son las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC's). Manifiesta que se deben operar los libros de inventarios, diario, mayor y de estados financieros y otros que sean necesarios por exigencias contables y administrativas, los cuales deben ser autorizados por el Registro Mercantil de la República de Guatemala y habilitados por la Superintendencia de Administración Tributaria, según sea el caso.
- Código Tributario. Decreto del Congreso de la República No. 6-91 Rige las relaciones jurídicas que se originan de los tributos establecidos por el Estado, con excepción de las relaciones tributarias aduaneras y municipales; con base a lo expresado en este cuerpo legal, la empresa objeto de estudio se constituye como un sujeto pasivo obligado al cumplimiento de las prestaciones tributarias en calidad de contribuyente. Los tributos guatemaltecos están regulados sobre la base del Código Tributario de la República de Guatemala y todas sus reformas. Tributos son las prestaciones en dinero

y que el Estado exige con el fin de agenciarse de recursos que le son útiles para el cumplimiento de sus actividades.

- Ley del Impuesto Sobre la Renta. Decreto del Congreso de la República No. 26-92
De conformidad con el artículo No. 72 de esta ley, la empresa está inscrita en el régimen optativo del Impuesto Sobre la Renta, el cual consiste en declarar el impuesto con base a cierres parciales en forma trimestral y, al concluir cada ejercicio fiscal contable, se hace la liquidación definitiva para enterar el impuesto en los primeros tres meses del año inmediato siguiente, además está sujeta al Impuesto Sobre la Renta en facturas especiales y actúa como agente de retención sobre los proveedores afectos según la ley.
- Ley del Impuesto al Valor Agregado. Decreto del Congreso de la República No. 27-92
Inscrita en el régimen general, el Impuesto al Valor Agregado se calcula de la diferencia entre el crédito y débito fiscal. No está clasificada como Agente de Retención de IVA, ni es objeto de retención ya que no fue notificada por la Superintendencia de Administración Tributaria. Artículo 16 Ley del Impuesto al Valor Agregado Decreto 27-92. Procede el derecho al crédito fiscal por la importación o adquisición de bienes y la utilización de servicios, que se apliquen a actos gravados o a operaciones afectas por esta ley. El impuesto pagado por la adquisición, importación o construcción de activos fijos, se reconocerá como crédito fiscal cuando los mismos estén vinculados al proceso de producción o de comercialización de los bienes y servicios del contribuyente. El impuesto pagado por el contribuyente y reconocido como crédito fiscal por la importación, adquisición o construcción de activos fijos, no integrará el costo de adquisición de los mismos para los efectos de la depreciación anual en el régimen del Impuesto Sobre la Renta.
- Decreto No. 73-2008 Ley Impuesto de Solidaridad es un impuesto que debe ser pagado por quienes realicen actividades mercantiles o agropecuarias en el territorio nacional y obtengan un margen bruto superior al cuatro por ciento (4%) de sus ingresos brutos.

Fue decretado por emergencia nacional, y viene a sustituir al Impuesto Extraordinario y Temporal de Apoyo a los Acuerdos de Paz (IETAAP), el cual era de gran utilidad como su nombre lo indica, apoyo a los acuerdos de paz. La ley ISO entro en vigencia el 1 de enero de 2009 por un plazo indefinido.

La empresa paga trimestralmente el 1% sobre la cuarta parte de los ingresos brutos del período fiscal anterior. Dichos pagos son acreditables al Impuesto Sobre la Renta trimestral y liquidación anual.

- Código de Trabajo. Decreto del Congreso de la República No. 1441 Este código regula derechos y obligaciones de patrones y trabajadores. La empresa se encuentra inscrita en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social

- Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), Decreto No. 295 del Congreso de la República de Guatemala. Se cumple con lo relacionado al pago de cuotas patronales y laborales del IGSS. Sobre la base del total de sueldos y salarios pagados al personal se procede al cálculo y pago de
 - 1% por concepto de INTECAP
 - 1% por concepto de IRTRA
 - 10.67% por cuota patronal
 - 4.83% por descuento en planillas de sueldos y salarios y pago de cuotas laborales.

Los libros contables principales: diario, mayor, inventarios, balance general, estado de resultados y sus libros auxiliares: compras y ventas del IVA, se encuentran actualizados, cumpliéndose con los requerimientos legales establecidos en el Código de Comercio, Código Tributario, Ley del Impuesto al Valor Agregado y Ley de Timbres Fiscales y Papel Sellado para Protocolos. Los mismos están autorizados por el Registro Mercantil y habilitados por la Superintendencia de Administración Tributaria, según corresponde.

Los documentos legales para operar se encuentran a la vista, tales como

- Patente de comercio.

- Inscripción ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT)
- Aprobación para emitir facturas en forma electrónica y computarizada.

1.2.3. Características del sector

En el mercado local existen varias empresas que prestan el servicio de mercadeo e investigación de mercado, en su mayoría nacionales.

La mano de obra es calificada. Sector sin restricciones a la entrada de nuevas empresas, nacionales como extranjeras.

En períodos de crisis económica bajan inmediatamente las ventas al ser artículos suntuarios.

1.2.3.1. Clientes

La Buena Nueva, S.A., es el socio de investigación adecuada para cada necesidad de la investigación, grande o pequeña, local o global.

1.2.3.2. Competidores actuales.

✓ **Empresas locales**

M&M SERVICIOS DE CAMPO EN MERCADEO, S.A.

ESTRATEGICO S.A.

✓ **Empresas Internacionales**

IFOP Latin América

FOCOS [Latinoamérica]

IPSOS TMG GUATEMALA S.A.

1.2.3.3. Competidores Potenciales

Entre los competidores potenciales se encuentran todas las agencias de publicidad ya que día a día buscan brindar a sus clientes un servicio integral.

1.3 Aspectos de organización

La institución dentro de sus aspectos organizacionales cuenta con una estructura por departamentos relacionados entre sí, esto para obtener la mayor eficiencia y eficacia en sus operaciones el cual se presenta más adelante. Como parte de su organización ha establecido su misión, visión y valores los cuales se transcriben a continuación

1.3.1. Misión

"Como líderes en paneles de consumidores estamos totalmente decididos a ofrecer soluciones de investigación de vanguardia. El aumento de nuestras habilidades, la ampliación de nuestra cobertura de mercado y la búsqueda de nuevas maneras de utilizar los datos de los paneles de consumidores son elementos clave para nuestra estrategia".

1.3.2. Visión

"Ser los ojos y los oídos de los consumidores y los compradores porque todo lo que saben se basa en la precisión y los hechos. Así pues, cuando ofrecen nuevos puntos de vista, pueden estar seguros de que éstos reflejan la realidad.

Tienen el coraje de tener una opinión e influir en tu éxito y se comprometen a ser proactivos para contribuir en tu éxito y en el día a día de tus consumidores. Sienten una fascinación y curiosidad innatas por las personas y se toman el tiempo necesario para entenderlas realmente en lugar de solo especular sobre ellas".

1.3.3. Valores organizacionales

Hasta los datos más precisos pueden resultar inútiles sin unos buenos expertos que conviertan los números en la visión interna y recomendaciones factibles. En toda su red global, encontrarás a 3,000 de los profesionales más brillantes, apasionados y experimentados trabajando para ti. Personas con criterio y en cuyas recomendaciones puedes confiar plenamente.

Para mejorar sus aptitudes y habilidades, se ha desarrollado una gama de recursos de desarrollo de talento que incluyen formación, evaluación y planes de carrera profesional para garantizar que ofrecen de manera continua inspiración en alta definición. Con este marco pretendemos que La Buena Nueva, S.A., sea la mejor compañía para sus empleados y el mejor colaborador para sus clientes.

1.3.4. Plan estratégico

Son el proveedor líder a nivel global de paneles continuos y sindicados de consumidores y en soluciones de investigación de compra y comportamiento del comprador. Pueden ayudarte estratégica y tácticamente, ofreciéndote puntos de vista más profundos. Te ofrecen los análisis más avanzados. Profundizan aún más con sus soluciones a medida.

Su conocimiento puede beneficiarte estratégica y tácticamente de cuatro maneras.

Estrategia de marca

Diseñar un plan estratégico para explotar el potencial de crecimiento de tu marca.

Tácticas de marketing

Oportunidades en la gestión táctica de la marca.

Dinámica de los Compradores

Construir una relación win-win (gana-gana) con la distribución a través de una aproximación única al proceso global de compras.

El futuro de tu negocio

Ser pionero en explorar temas claves y tendencias emergentes. Descubrir nuevas oportunidades y direccionar tu negocio hacia ellas.

1.4. Planteamiento del problema

La Buena Nueva, S.A., es una agencia de investigación de mercado y opinión pública, en la cual se realizó el Diagnóstico Integral, a través de la observación directa, cuestionarios, entrevistas y flujograma de operación, lo cual permitió evaluar diferentes áreas, evidenciando las áreas eficientes y deficientes de la empresa.

Se realizó un cuestionario para conocer los aspectos legales, administrativos, de control interno y los aspectos formales de la empresa; el área de administración se evaluó para conocer las políticas y controles internos que están vigentes; el área de mercadeo y ventas se evaluó para conocer cómo aplicar los controles internos que la gerencia tiene establecidos, si poseen políticas de captación de nuevos clientes.

En el área de producción es donde se lleva a cabo el trabajo de campo, quienes realizan las encuestas de opinión y tienen a cargo la logística del proyecto de los clientes. Esta área se evaluó con un cuestionario y entrevista al director del departamento.

El área financiera se evaluó mediante cuestionario, entrevista y flujograma del proceso de costo por proyecto.

Se identificó el problema que sufre la empresa

- No cuenta con un procedimiento para estimar los costos por proyecto y para la liquidación de los mismos.

Esto provoca que la Gerencia no cuente con información confiable del margen de utilidad que tiene cada proyecto desarrollado, lo cual limita la toma de decisiones en cuanto a precio y tiempos de entrega para con los clientes. Teniendo que reportar a casa matriz datos aproximados del margen de cada proyecto.

1.5. Justificación

Con la implementación de un sistema adecuado de costo por proyecto y que responda a un proceso definido, la Gerencia contará con información adecuada para la toma de decisiones y podrá ofrecer mejores precios y tiempos de entrega a sus clientes con lo que irá ganando

mercado a nivel local. Los reportes financieros contarán con un respaldo contable que llene los requerimientos legales y fiscales vigentes en el país.

1.6. Preguntas de Investigación

Derivado del planteamiento anterior, a continuación se presentan las siguientes preguntas de investigación

- a) En la implementación de un sistema de costos por proyecto, ¿Qué procedimiento de cálculo de costo, se deberá de implementar en la empresa La Buena Nueva, S.A., para el adecuado registro de los costos por proyecto, que permita una adecuada liquidación y la emisión de información confiable y oportuna para la gerencia?
- b) ¿Qué implicaciones financiero fiscales tienen el no determinar y registrar correctamente los costos al elaborar un proyecto de encuesta de opinión?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Evaluar el método de determinación de costos en proyectos así como el registro y soporte contable de las operaciones, para lo cual se tomará como objeto de estudio un proyecto el cual se denomina Bombón-GT.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Establecer el procedimiento para el cálculo del costo por proyecto, específicamente del proyecto denominado Bombón-GT.
- Diseñar procedimientos para que una vez aprobado el presupuesto de costo del proyecto, se emitan las órdenes de compra correspondientes.
- Definir procedimientos de revisión de presupuestos de costo del proyecto, cuando sea necesario modificar un renglón de costo o ingreso.

- Establecer un procedimiento para el registro y el soporte de las operaciones en la contabilidad.
- Hacer eficientes y confiables los reportes financieros.

1.8. Alcances y Límites

Se tomó como unidad de análisis el proceso de costo del proyecto denominado Bombón-GT y a todo el personal involucrado en el mismo, así como los registros contables relacionados con este proyecto; y los costos reales de la empresa La Nueva Buena, S.A., en el período de ejecución y entrega de informe del proyecto en estudio. Se tuvo acceso a todas las áreas de la empresa, excepto al departamento de Recursos Humanos como se mencionó anteriormente.

1.9. Marco Teórico

1.9.1. Sistema

En las empresas para realizar sus operaciones financieras, cuentan con diferentes procesos de acuerdo a las actividades desarrolladas de conformidad a su naturaleza. Este proceso de conocer, relacionar y comunicar, exige organizar las actuaciones o las cosas y recibe el nombre de "Sistema". La información financiera se comunica a través de un sistema, el cual contiene diferentes etapas: la determinación de cuál es la información financiera que se necesita y qué datos pueden darse; el procesamiento de tales datos y la información real de informes que contengan la información requerida para la toma de decisiones.

" Conjunto de entidades caracterizadas por ciertos atributos, que tienen relaciones entre sí y están localizadas en un cierto ambiente, de acuerdo con un cierto objetivo". (Muir. 1985: 29).

"Es un conjunto organizado de cosas o partes interactuales e independientes, que se relacionan formando un todo unitario y complejo" (Arnold y Osorio, 2003:45).

1.9.2. Costos

La ventaja que se obtiene con el precio, se utiliza para cubrir los costos y para obtener una utilidad. La mayoría de los empresarios, principalmente de pequeñas empresas definen sus precios de venta a partir de los precios de sus competidores, sin saber si ellos alcanzan a cubrir los costos de sus empresas. La consecuencia inmediata derivada de esta situación es que los negocios no prosperan. Conocer los costos de la empresa es un elemento clave de la correcta gestión empresarial, para que el esfuerzo y la energía que se invierte en la empresa den los frutos esperados.

Por otra parte, no existen decisiones empresariales que de alguna forma no influyan en los costos de una empresa. Es por eso imperativo que las decisiones a tomarse tengan la suficiente calidad, para garantizar el buen desenvolvimiento de las mismas.

Para evitar que la eficacia de estas decisiones no dependa únicamente de la buena suerte, sino más bien, sea el resultado de un análisis de las posibles consecuencias, cada decisión debe ser respaldada.

Se hace notar que, el cálculo de costo es uno de los instrumentos más importantes para la toma de decisiones y se puede decir que no basta con tener conocimientos técnicos adecuados, sino que es necesario considerar la incidencia de cualquier decisión en este sentido y las posibles o eventuales consecuencias que pueda generar.

El cálculo de costo, por ende, es importante en la planificación de la prestación de servicios y procesos de producción, la dirección, el control de la empresa y para la determinación de los precios.

“El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio” (Altamirano, 2006:18).

1.9.3. Clases de Costos

1.9.3.1. Costos Variables o Directos

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción, venta, o prestación de servicio.

1.9.3.2. Costos Fijos o Periódicos

Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción, venta y/o prestación de servicio.

Resultan constantes dentro de un margen determinado de volúmenes de producción, venta o prestación de servicio.

1.9.4. Sistema de Costos

“Brinda los datos de los costos incurridos en cada sector o actividad; le proporciona pautas para medir el comportamiento de los costos ante cambios en el nivel de actividad; le permite calcular el costo de cada decisión; le permite presupuestar costos;” (Kaplan, 2001:371).

Otra definición de sistema de costos sería

"Es un conjunto de procedimientos técnicos, administrativos y contables que se emplea en cualquier tipo de entes con vistas a determinar el costo de sus operaciones en sus diversas fases -sectores, departamentos, actividades- de manera de utilizarlo para fines de información; control de gestión y base para la toma de decisiones (fijar precios; conocer la contribución marginal y trabajar con ella; tercerizar sectores o actividades; etc.)” (Disponible en <http://www.ur.mx/cursos/post/obarraga/tema2/SESSION2/sld002.htm>)

1.9.5. Proyecto

Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del mismo.

1.9.5.1. Características de un Proyecto

De acuerdo con el Project Management Institute (PMI) las características de un proyecto son

La capacidad de prestar un servicio

Funciones del negocio que respaldan la producción o la distribución.

Un resultado

Por ejemplo, de un proyecto de investigación se obtienen conocimientos que pueden usarse para determinar si existe o no una tendencia o si un nuevo proceso beneficiará a la sociedad. La singularidad es una característica importante de los productos entregables de un proyecto.

Elaboración gradual

La elaboración gradual es una característica de los proyectos que acompaña a los conceptos de temporal y único. “Elaboración gradual” significa desarrollar en pasos e ir avanzando mediante incrementos. Por ejemplo, el alcance de un proyecto se define de forma general al comienzo del proyecto y se hace más explícito y detallado a medida que el equipo del proyecto desarrolla un mejor y más completo entendimiento de los objetivos y de los productos entregables. La elaboración gradual no debe confundirse con la corrupción del alcance.

1.9.5.2. Tipos de Proyectos

Un proyecto también es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único.

Existen múltiples clasificaciones de los proyectos, una de ellas los considera como productivos y públicos.

1.9.5.3. Proyecto Productivo

Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines.

1.9.5.4. Proyecto Público o Social

Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos son el Estado, los organismos multilaterales, las ONG y también las empresas, en sus políticas de responsabilidad social.

1.9.5.5. Etapas de un Proyecto

La idea

Consiste en establecer la necesidad u oportunidad a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto. La idea de proyecto puede iniciarse debido a alguna de las siguientes razones:

- Necesidades insatisfechas actuales o se prevé que existirán en el futuro si no se toma medidas al respecto.
- Existencia de potencialidades o recursos sub-aprovechados que pueden optimizarse y mejorar las condiciones actuales.
- Necesidad de complementar o reforzar otras actividades o proyectos que se producen en el mismo lugar y con los mismos involucrados.

Diseño

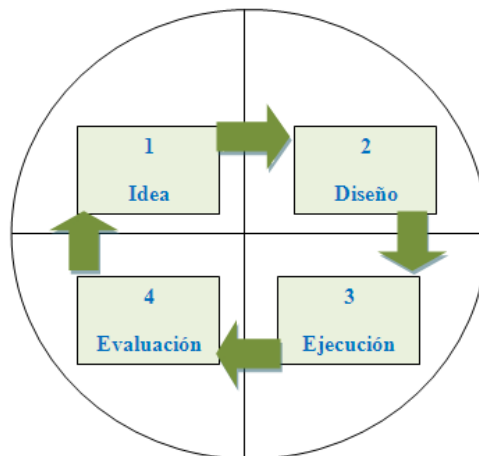
Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, **tácticas** y **estrategias** a seguir, teniendo como indicador principal el objetivo a lograr. En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del perfil de proyecto y/o de los estudios de pre-factibilidad, o incluso de factibilidad. Una vez dada la aprobación, se realiza la planificación operativa, un proceso relevante que consiste en prever los diferentes recursos y los plazos de tiempo necesarios para alcanzar los fines del proyecto, asimismo establece la asignación o requerimiento de personal respectivo.

Ejecución

Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente.

Evaluación

Etapa final de un proyecto en la que éste es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados.



1.9.6. Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población

estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

1.9.7. Encuesta de Opinión Pública

Las encuestas de opinión pública son una técnica de investigación social relativamente reciente, pero que ha alcanzado una sólida posición en las sociedades modernas. Están cada vez más presentes en la agenda pública, constituyéndose en un recurso indispensable para orientar las decisiones de los actores públicos y privados. Son difundidos regularmente por los medios de comunicación, son usadas por los políticos para la preparación de sus decisiones y la opinión pública sigue con interés sus resultados.

Las encuestas sólo dan cuenta del presente en que se realizan. En rigor constituyen una fotografía del pasado inmediato. El que realiza el pronóstico es el intérprete, no la encuesta. Encuestas únicas y aisladas pueden dar cuenta de la coyuntura de manera limitada; en cambio las series temporales, el “tracking (rastreo)”, los estudios de panel permiten dar cuenta de tendencias evolutivas en la adhesión.

Algunas veces no fallan las encuestas, fallan los votantes especialmente en contextos de inestabilidad, los cambios en las adhesiones pueden tener una intensidad inesperada.

Capítulo 2

2. Tipo de Investigación

El presente trabajo de práctica, se realizó utilizando el método de investigación explorativa y explicativa.

2.1. Sujetos de Investigación

Todo el personal de los departamentos de producción, mercadeo y ventas, departamento financiero contable y todo el personal involucrado en el proceso de cálculo y aprobación de costos de la empresa La Buena Nueva, S.A.

2.2. Instrumentos

- Ficha de Comentario
- Guías de entrevista a la Gerencia General y Gerencia Financiera
- Cuadros estadísticos
- Cuestionarios de control interno
- Examen de documentos y cédulas de cálculo de costos más significativas.
- La utilización de flujogramas de procesos.

2.3. Diseño de la Investigación

La empresa la Buena Nueva, S.A., no cuenta con un sistema de costos por proyecto lo que hace que el cálculo de dichos costos a incurrir en cada proyecto sea estimado, lo que no permite contar con información confiable para la toma de decisiones a nivel gerencial. El diagnóstico integral realizado en la empresa estableció que esta área es crítica y como parte de los objetivos que se pretenden alcanzar está la creación de procedimientos, controles y

procesos para que el cálculo sea acorde con la realidad y que los soportes contables cumplan con los requerimientos legales y fiscales.

Otra metodología utilizada es la observación de los diferentes procesos que intervienen en el cálculo de costos por proyecto, la aplicación de cuestionarios de control interno a los departamentos de producción, mercadeo y ventas, contabilidad.

Para la elaboración del informe se aplicaron procedimientos descriptivos en la recopilación de los datos, análisis de la información recabada por las entrevistas y cuestionarios de control interno.

2.4. Aporte esperado

2.4.1 A la Empresa

La implementación de un sistema de costeo por proyecto que le permita conocer oportunamente los resultados de sus operaciones y poder encaminar sus esfuerzos al logro de sus objetivos. Esto será de gran valor para la empresa, que le permitirá mejorar significativamente la medición y control de sus resultados financieros y tendrá un mejor soporte de sus operaciones contables para no tener ninguna contingencia fiscal en este punto.

2.4.2 A Guatemala

Se persigue cooperar en la implementación o mejoramiento de los controles de la empresa con el objeto de hacer sus procesos más eficientes y libres de riesgos, lo cual puede ayudar en la eficiencia de los índices de rentabilidad de la empresa y por lo tanto, una más eficiente generación de riqueza que redundará en un mejor traslado al Estado a través de impuestos, generación de empleos por expansiones, posibilidades de búsqueda de mercados en el exterior y la consiguiente generación de divisas para el país.

2.4.3 A la Universidad Panamericana – UPANA

Enriquecer el contenido bibliográfico de la universidad para toda persona interesada en la implementación de un sistema de costos para una empresa de servicios.

2.4.4 Al futuro Profesional

El propósito es aportar al estudiante universitario como futuro profesional, de una herramienta más, como guía de investigación y consulta cuando fuere necesario, especialmente en el desarrollo de su actividad profesional, particularmente dentro del ramo de las ciencias económicas.

Capítulo 3

3. Análisis de la Investigación

En el presente capítulo se analiza la implementación de un sistema de costos por proyecto diseñando controles internos que permitan determinar de manera adecuada los costos en los que se incurrirán en cada uno de los mismos, que indique de qué manera y cómo deberán de dar soporte a las liquidaciones presentadas de los costos incurridos, método de análisis de proyectos terminado para establecer claramente el margen de utilidad por proyecto. Que la Gerencia cuente con reportes oportunos y reales.

Elaborar formatos para la elaboración de presupuestos, liquidación de costos tanto físicos como digitales para el mejor manejo de los mismos.

3.1. Análisis FODA

3.1.1. Fortalezas

- ✓ Alto posicionamiento a nivel internacional
- ✓ Fuerte imagen corporativa
- ✓ Recurso Humano altamente calificado y con experiencia
- ✓ Actualización tecnológica constante
- ✓ Clientes internacionales

3.1.2. Oportunidades

- ✓ Capacidad instalada para atención de clientes potenciales
- ✓ Empresas de Publicidad que forman parte de la casa matriz, como aliados estratégicos.
- ✓ Presencia en países como El Salvador, Costa Rica y Panamá

3.2. Debilidades

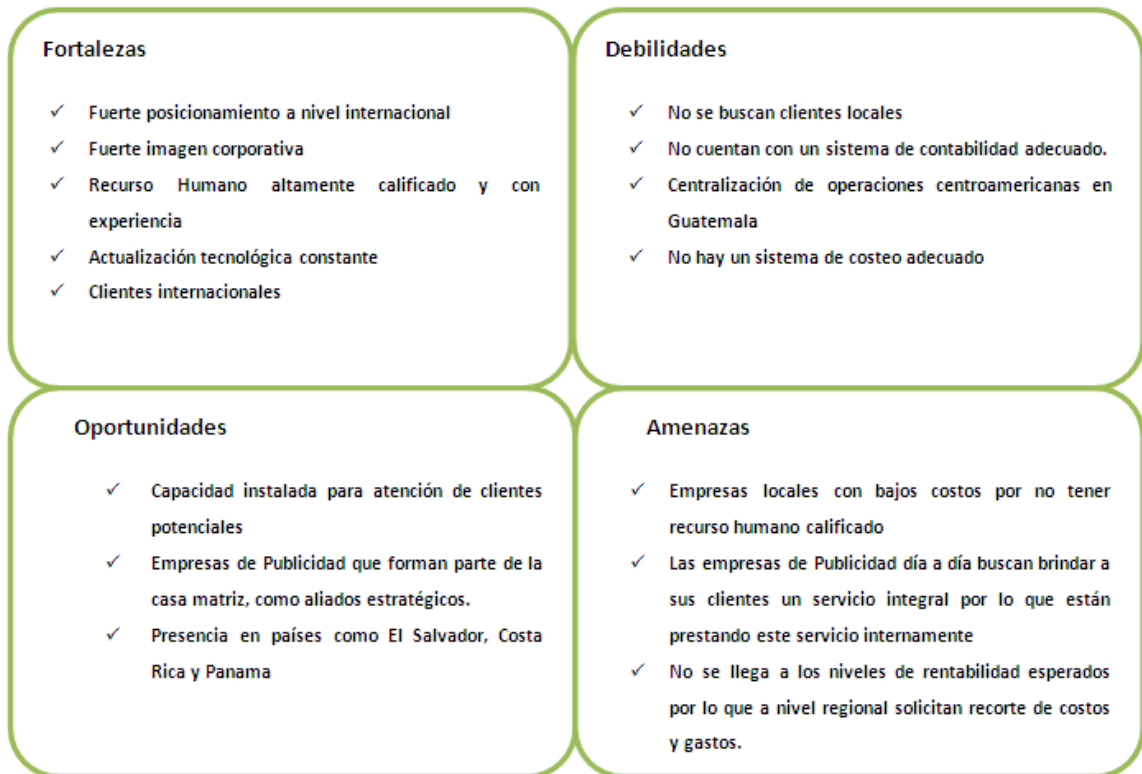
- ✓ La Dirección General está a medio tiempo en la empresa por lo que se descuida mucho el área de mercadeo.

- ✓ La empresa se ha limitado a atender a los clientes referidos por la casa matriz sin buscar a clientes locales
- ✓ No cuenta con un sistema de contabilidad que pueda emitir reportes financieros oportunos para la toma de decisiones.
- ✓ Centralización de operaciones locales y de las empresas de Centroamérica en Guatemala.
- ✓ No hay un adecuado sistema de costeo de proyectos y no se da seguimiento a los gastos incurridos, por lo que el margen de utilidad de cada proyecto no es siempre el reportado en el presupuesto correspondiente.

3.3. Amenazas

- ✓ Empresas locales con bajos costos por no tener recurso humano calificado
- ✓ Las empresas de publicidad día a día buscan brindar a sus clientes un servicio integral por lo que están prestando este servicio internamente
- ✓ No se llega a los niveles de rentabilidad esperados por lo que a nivel regional solicitan recorte de costos y gastos

Cuadro No.1
Cuadro de Análisis FODA
Empresa la Buena Nueva, S.A.



Fuente: Elaboración propia.

3.4. Estrategias

✓ **Estrategias FO**

Se basa en el uso de fortalezas internas de la empresa con el propósito de aprovechar las oportunidades externas

✓ **Estrategias DO**

Tiene por finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

Se basa en el uso de fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

✓ **Estrategias FA**

Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas para tomar ventajas de las oportunidades externas.

Cuadro No.2
Estrategias
Empresa La Buena Nueva, S.A.

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>LISTA DE FORTALEZAS</p> <p>F1 Alta experiencia en su campo</p> <p>F2 Recurso humano profesional</p> <p>F3 Sistemas de procesamiento de datos y análisis de encuestas, actualizados con los últimos avances tecnológicos</p>	<p>LISTA DE DEBILIDADES</p> <p>D1 Falta de sistema de costeo para conocer el margen de utilidad real por proyecto</p> <p>D2 Ausencia de Sistema contable acorde a las necesidades</p> <p>D3 Catálogo de cuentas no actualizado a los requerimientos de NIIF</p>
	<p>LISTA DE OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Capacidad instalada para atención de clientes</p> <p>O2 Potencial alianza con empresas del mismo grupo</p> <p>O3 Incursión en nuevos mercados Centroamericanos</p>	<p>FO (MAXI-MAXI)</p> <p>← Incursionar en el mercado local, dando a conocer la experiencia, que se tiene y así captar clientes locales, y a nivel centroamericano</p>
<p>LISTA DE AMENAZAS</p> <p>A1 Empresas locales con costos más bajos.</p> <p>A2 Agencias de Publicidad prestando este servicio internamente para sus clientes</p> <p>A3 No alcanzar la rentabilidad solicitada por casa matriz, en la consolidación a nivel Centroamericano</p>	<p>FA (Maxi - Mini)</p> <p>← Crear alianzas con empresa del grupo, para que presten el servicio internamente a sus clientes pero a través de La Buena Nueva, y así ganan ambas empresas, al aprovechar capacidad instalada y reduciendo costos</p>	<p>DA (Mini - Mini)</p> <p>← Crear controles para revisar los costos que se cargan a cada proyecto, reduciendo costos para incrementar la rentabilidad.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Índices Financieros

Se presentan los estados financieros de la empresa La Buena nueva por los periodos terminados el 31 de diciembre 2010 y 2011, los cuales servirán como base para determinar los índices financieros

Cuadro No. 3
Estado de Resultados
La Buena Nueva, S.A.

Del 01 de Enero al 31 de Diciembre 2010 y 2011

Cuenta	Descripción de la cuenta	2010	2011
4	TOTAL INGRESOS	7,052,423.55	7,310,003.03
4-01	VENTAS	7,052,423.55	7,310,003.03
4-01-01	VENTAS	7,052,423.55	7,310,003.03
4-01-01-01	VENTAS EXTERNAS	4,653,813.67	4,839,966.22
4-01-01-02	VENTAS INTERNAS	2,345,473.67	2,415,837.88
4-01-01-03	OTRAS VENTAS	53,136.21	54,198.93
5	COSTO DE VENTAS	2,608,871.67	3,247,791.55
5-01	COSTO DIRECTO DE VENTAS (ENCUEST Y SUPERVISORES	2,608,871.67	3,247,791.55
5-01-01	SUELDOS Y SALARIOS (DIR)	906,634.32	1,082,166.04
5-01-02	PRESTACIONES LABORALES (DIR)	264,374.57	315,559.62
5-01-03	CUOTA PATRONAL (DIR)	114,870.57	137,110.44
5-01-04	OTROS GASTOS DE PERSONAL (DIR)	92,860.27	134,647.39
5-01-05	VIATICOS DE CAMPO (DIR)	599,771.05	809,690.92
5-01-06	SERVICIOS CONTRATADOS CON TERCEROS (DIR)	234,012.28	315,916.58
5-01-08	LICENCIAS PARA PROYECTOS (DIR)	80,708.44	129,133.50
5-01-09	DERPECIACIONES (DIR)	196,377.69	198,341.47
5-01-10	ARRENDAMIENTOS (DIR)	119,262.48	125,225.60
6	GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	3,159,790.57	3,213,290.89
6-01	GASTOS DE VENTAS Y MERCADEO	1,000,686.33	1,050,720.64
6-01-01	SUELDOS Y SALARIOS (VTAS)	511,234.32	536,796.04
6-01-02	PRESTACIONES LABORALES (VTAS)	149,075.93	156,529.72
6-01-03	CUOTA PATRONAL (VTAS)	64,773.39	68,012.06
6-01-04	OTROS GASTOS DE PERSONAL (VTAS)	46,463.87	48,787.06
6-01-09	ARRENDAMIENTOS (VTAS)	79,937.60	83,934.48
6-01-10	MANTENIMIENTOS (VTAS)	15,076.91	15,830.76
6-01-11	ENERGIA ELECTRICA (VTAS)	26,823.66	28,164.84
6-01-12	COMUNICACIONES (VTAS)	44,256.01	46,468.81
6-01-13	MATERIALES Y SUMINISTROS (VTAS)	63,044.64	66,196.87
6-02	GASTOS DE ADMINISTRACION	2,159,104.25	2,162,570.25
6-02-01	SUELDOS Y SALARIOS (ADM)	970,264.92	1,018,778.17
6-02-02	PRESTACIONES LABORALES (ADM)	282,929.25	297,075.71
6-02-03	CUOTA PATRONAL (ADM)	122,932.57	129,079.19
6-02-04	OTROS GASTOS DE PERSONAL (ADM)	92,467.33	97,090.70
6-02-07	DEPRECIACIONES (ADM)	183,012.94	87,674.38
6-02-08	SEGUROS (ADM)	21,512.56	22,588.19
6-02-09	ARRENDAMIENTOS (ADM)	202,507.41	212,632.78
6-02-10	MANTENIMIENTOS (ADM)	65,738.25	69,025.16
6-02-11	ENERGIA ELECTRICA (ADM)	21,935.61	23,032.39
6-02-13	COMUNICACIONES (ADM)	124,941.00	131,188.05
6-02-14	MATERIALES Y SUMINISTROS (ADM)	70,862.41	74,405.53
7	GASTOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS	4,795.87	8,099.50
7-01	PRODUCTOS FINANCIEROS	6,578.87	11,845.65
7-01-01	PRODUCTOS FINANCIEROS	6,578.87	11,845.65
7-02	GASTOS FINANCIEROS	1,783.00	3,746.15
7-02-01	GASTOS FINANCIEROS	1,783.00	3,746.15
	RESULTADO DEL EJERCICIO	1,288,557.18	857,020.08

Fuente: Registros de la empresa.

Cuadro No. 4
Balance General
La Buena Nueva, S.A.
Al 31 de Diciembre 2010 y 2011

Cuenta	Descripción de la cuenta	2010	2011
1	ACTIVO	6,018,924.04	5,919,882.30
1-01	ACTIVO CORRIENTE	1,788,872.22	2,009,058.00
1-01-01	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	55,145.78	26,509.82
1-01-01-01	CAJA	3,000.00	3,000.00
1-01-01-02	BANCOS	52,145.78	23,509.82
1-01-02	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	765,234.00	680,270.84
1-01-02-01	CLIENTES EXTERNOS	765,234.00	680,270.84
1-01-02-01-001	CLIENTES	765,234.00	680,270.84
1-01-03	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	152,193.87	152,193.87
1-01-03-02	ANTICIPO PROVEEDORES	152,193.87	152,193.87
1-01-04	OTRAS CUENTAS POR COBRAR INTERCOMPAÑIAS	365,421.90	472,331.20
1-01-05	IMPUESTOS POR COBRAR	450,876.67	677,752.27
1-02	ACTIVO NO CORRIENTE	4,230,051.82	3,910,824.30
1-02-01	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	1,440,098.72	1,119,871.20
1-02-01-01	MOBILIARIO Y EQUIPO NETO	205,270.06	171,058.38
1-02-01-02	EQUIPO DE COMPUTACION NETO	1,097,368.73	825,089.27
1-02-01-03	MEJORAS INTALACIONES ARRENDADAS (NETO)	101,596.45	96,758.52
1-02-01-04	LICENCIAS Y SOFTWARE NETO	35,863.49	26,965.03
1-02-03	DEPOSITOS EN GARANTIA	52,112.49	53,112.49
1-02-03-01	DEPOSITOS ARRENDAMIENTO	50,112.49	50,112.49
1-02-03-01-001	DEPOSITOS ARRENDAMIENTO OFICINAS	45,091.52	45,091.52
1-02-03-01-002	DEPOSITOS ARRENDAMIENTOS VARIOS	5,020.97	5,020.97
1-02-03-02	DEPOSITOS PARQUEO	2,000.00	3,000.00
1-02-03-02-002	DEPOSITOS PARQUEO EMPLEADOS	2,000.00	3,000.00
1-02-07	INVERSIONES EN ACCIONES EMPRESAS C.A.	2,737,840.61	2,737,840.61
1-02-07-01	INVERSIONES EN ACCIONES EMPRESAS C.A.	2,737,840.61	2,737,840.61
1-02-07-01-001	INVERSIONES EN ACCIONES	2,737,840.61	2,737,840.61
2	PASIVO	1,263,985.64	1,274,540.76
2-01	PASIVO CORRIENTE	1,059,398.08	969,953.20
2-01-01	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	1,059,398.08	969,953.20
2-01-01-01	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	506,321.56	568,340.97
2-01-01-01-001	PROVEEDORES LOCALES	506,321.56	568,340.97
2-01-01-02	REMUNERACIONES Y PRESTACIONES X PAGAR A EMP	484,754.63	324,444.63
2-01-02	IMPUESTOS POR PAGAR	68,321.89	77,167.60
2-02	PASIVO NO CORRIENTE	204,587.56	304,587.56
2-02-01	INDEMNIZACIONES	204,587.56	304,587.56
3	CAPITAL, UTILIDAD Y RESERVAS	4,754,938.40	4,645,341.54
3-01	CAPITAL, UTILIDAD Y RESERVAS	4,754,938.40	4,645,341.54
3-01-01	CAPITAL, UTILIDAD Y RESERVAS	4,754,938.40	4,645,341.54
3-01-01-01	CAPITAL AUTORIZADO SUSCRITO Y PAGADO	2,499,764.28	2,499,764.28
3-01-01-01-001	CAPITAL AUTORIZADO SUSCRITO Y PAGADO	3,000,000.00	3,000,000.00
3-01-01-01-003	CAPITAL POR SUSCRIBIR	-500,235.72	-500,235.72
3-01-01-03	UTILIDAD ACUMULADA	2,255,174.12	2,145,577.26
3-01-01-03-001	UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES	966,616.94	1,288,557.18
3-01-01-03-002	UTILIDAD DEL EJERCICIO	1,288,557.18	857,020.08

Fuente: Registros de la empresa.

3.5.1. Razón de liquidez

Este índice permite saber si los activos circulantes de la empresa pueden servir para cumplir las obligaciones de pasivo circulantes. Esta razón representa el financiamiento con que cuenta la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo (menos de 1 año).

	2010		2011	
Activo corriente	1,788,872.22	1.69	2,009,058.00	2.07
Pasivo corriente	1,059,398.08		969,953.20	

Por cada quetzal de deuda se tienen Q1.69 de activo circulante para cubrir las obligaciones inmediatas del año 2010 y en el año 2011 se tenían Q2.07. En general se puede indicar que tiene una buena liquidez.

3.5.2. Prueba ácida

Este cálculo determina cual es la capacidad de pago que tiene la empresa, considera sólo el efectivo y el efectivo próximo (clientes, cuentas por cobrar) es decir, excluye las mercaderías.

	2010		2011	
Activo corriente- mercadería	1,788,872.22	1.69	2,009,058.00	2.07
Pasivo corriente	1,059,398.08		969,953.20	

El resultado es igual al resultado de la razón de liquidez debido a que la empresa no cuenta con inventarios; por consiguiente. En el año 2010 cuenta con Q1.69 de activo circulante para cubrir cada quetzal de deuda inmediata, y para el 2011 con Q2.07.

3.5.3. Capital neto de trabajo

Esta razón mide la capacidad crediticia ya que representa el margen de seguridad para los acreedores o bien la capacidad de pagar de la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo, es decir que representa el dinero con que la empresa cuenta para realizar sus operaciones normales.

	2010		2011	
Activo corriente	1,788,872.22	-	2,009,058.00	-
Pasivo corriente	1,059,398.08		969,953.20	
	729,474.14		1,039,104.80	

3.5.4. Liquidez de las cuentas por cobrar

Cuando se sospecha sobre la presencia de desequilibrios o problemas en varios componentes de los activos circulantes, el analista financiero debe examinar estos componentes por separado para determinar la liquidez. Por ejemplo, las cuentas por cobrar pueden estar lejos de ser circulantes. Considerar a todas las cuentas por cobrar como liquidas, cuando en realidad hay bastantes que pueden estar vencidas, exagera la liquidez de la empresa que se estudia. Las cuentas por cobrar son activos líquidos solo en la medida en que puedan cobrarse en un tiempo razonable. Para nuestro análisis de las cuentas por cobrar, tenemos dos razones básicas, la primera de las cuales es el

- Periodo promedio de cobranza

El periodo promedio de cobranza nos indica el número promedio de días que las cuentas por cobrar están en circulación, es decir, el tiempo promedio que tardan en convertirse en efectivo.

	2010		2011	
Cuentas por Cobrar * 365	279,310,410.00	39.60	248,298,856.60	33.97
Ventas anuales al crédito	7,052,423.55		7,310,003.03	

La segunda razón es la

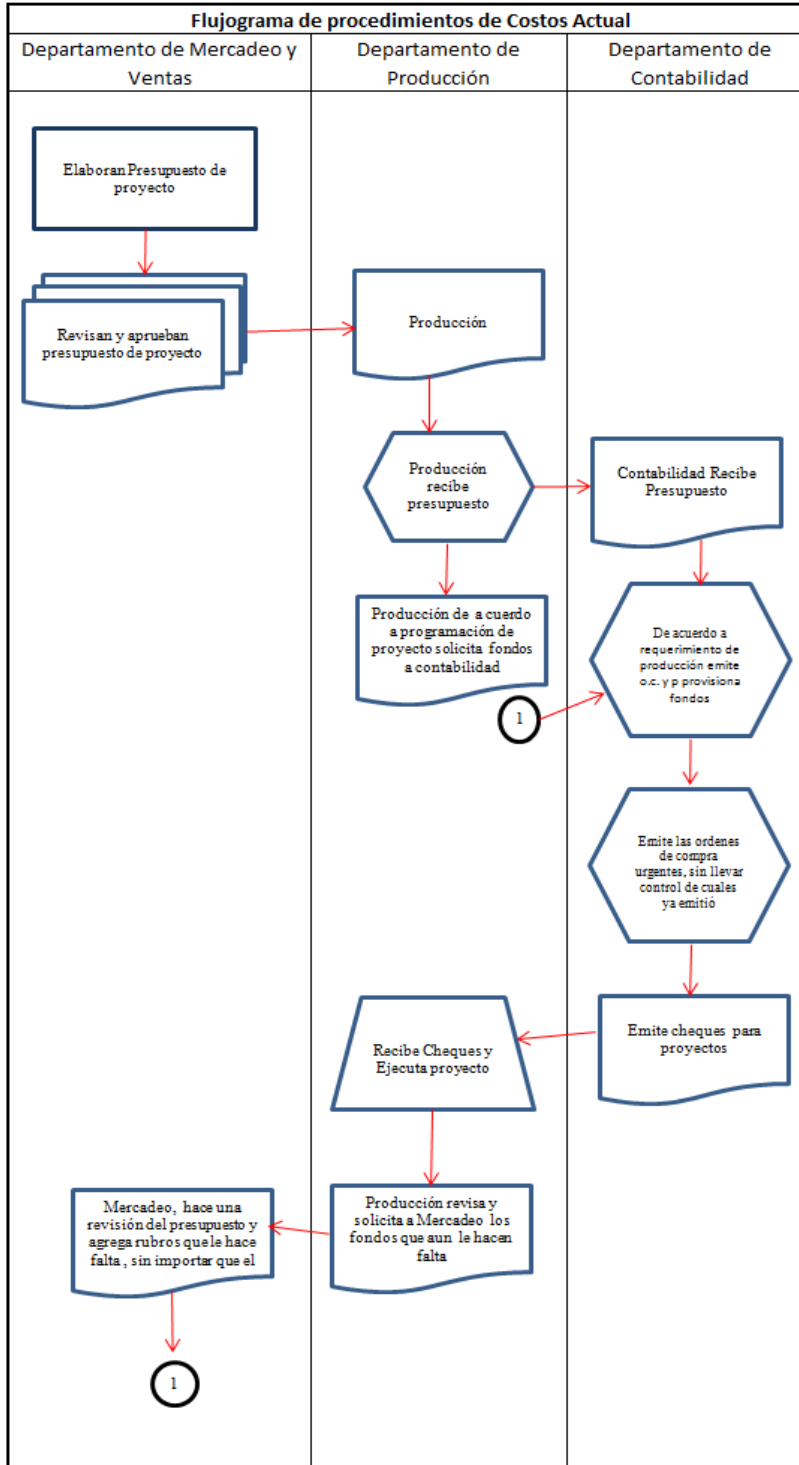
- Razón de rotación de las cuentas por cobrar

	2010		2011	
Ventas anuales al crédito	7,052,423.55	9.22	7,310,003.03	10.75
Cuentas por cobrar	765,234.00		680,270.84	

3.6. Flujograma

A continuación se muestra un flujograma de cómo se encuentran realizando actualmente el proceso de costeo por proyecto. La empresa ha obtenido un buen posicionamiento en el medio, sin embargo no se tiene un sistema adecuado para la determinación de los costos por cada uno de los proyectos que lleva a cabo, lo que no permite establecer con certeza los costos y los precios de venta con base en datos técnicos, reales y fiables.

Cuadro No. 5
Flujograma de Proceso Actual
Elaboración de presupuesto y registro de Costos



Fuente: Elaboración propia.

3.7. Estado de Resultados

Se presenta a continuación el estado de resultados del período comprendido del 01 de enero al 30 de abril de 2012. Los datos correspondientes al mes de abril son proyectados.

Cuadro No.6
Estado de Resultados
Del 01 de enero al 30 de abril de 2012
(Cifras en dólares americanos)

Cuenta	Descripción de la cuenta	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	ACUMULADO
4	TOTAL INGRESOS	619,227.12	438,527.70	718,247.55	604,461.80	2,380,464.17
4-01	VENTAS	619,227.12	438,527.70	718,247.55	604,461.80	2,380,464.17
4-01-01	VENTAS	619,227.12	438,527.70	718,247.55	604,461.80	2,380,464.17
4-01-01-1	VENTAS EXTERNAS	264,221.64	421,467.47	309,771.78	498,410.10	1,493,870.99
4-01-01-2	VENTAS INTERNAS	355,005.48	0.00	407,404.34	105,694.56	868,104.38
4-01-01-3	OTRAS VENTAS		17,060.23	1,071.43	357.14	18,488.80
5	COSTO DE PRODUCCION	233,908.93	410,852.43	447,756.96	239,845.91	1,332,364.24
5-01	COSTO DIRECTO DE ENCUEST Y SUPERVISORES	233,908.93	410,852.43	447,756.96	239,845.91	1,332,364.24
5-01-01	SUELDOS Y SALARIOS (DIR)	48,929.03	24,424.55	173,518.05	98,605.91	345,477.54
5-01-02	PRESTACIONES LABORALES (DIR)	11,518.77	5,749.98	40,849.27	23,213.61	81,331.63
5-01-03	CUOTA PATRONAL (DIR)	6,199.31	3,094.59	21,984.74	12,493.37	43,772.00
5-01-04	OTROS GASTOS DE PERSONAL (DIR)	25,081.58	9,372.16	50,210.44	3,539.63	88,203.81
5-01-05	VIATICOS DE CAMPO (DIR)	46,583.42	113,119.30	28,214.23	27,851.55	215,768.50
5-01-06	SERVICIOS CONTRATADOS CON TERCEROS EXTERNO (DIR)	29,728.50	149,807.49	32,792.82	10,620.29	222,949.10
5-01-08	LICENCIAS PARA PROYECTOS (DIR)		29,624.36	18,500.21	8,392.37	56,516.94
5-01-09	DEPRECIACIONES (DIR)	15,677.79	15,677.79	15,677.79	15,677.79	62,711.16
5-01-10	ARRENDAMIENTOS (DIR)	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	34,000.00
5-01-99	OTROS GASTOS DIRECTOS (DIR)	41,690.53	51,482.21	57,509.41	30,951.40	181,633.55
		62%	6%	38%	60%	44%
6	GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	245,772.04	237,398.12	249,702.49	245,664.61	978,537.24
6-01	GASTOS DE VENTAS Y MERCADEO	85,350.23	78,182.42	89,370.88	82,871.24	335,774.78
6-01-01	SUELDOS Y SALARIOS (VTAS)	42,602.86	42,602.86	42,602.86	42,602.86	170,411.44
6-01-02	PRESTACIONES LABORALES (VTAS)	13,125.94	13,125.94	13,125.94	13,125.94	52,503.76
6-01-03	CUOTA PATRONAL (VTAS)	5,397.78	5,397.78	5,397.78	5,397.78	21,591.13
6-01-04	OTROS GASTOS DE PERSONAL (VTAS)	1,132.42	1,454.21	4,180.81	1,930.46	8,697.90
6-01-05	VIATICOS DE VENTAS (VTAS)	10,401.47	2,006.00	7,930.53	5,438.48	25,776.48
6-01-09	ARRENDAMIENTOS (VTAS)	6,594.80	6,594.80	6,594.80	6,594.80	26,379.20
6-01-10	MANTENIMIENTOS (VTAS)	1,578.34	1,336.88	1,340.55	1,138.97	5,394.74
6-01-11	ENERGIA ELECTRICA (VTAS)	1,748.38	1,128.64	2,676.53	2,475.15	8,028.70
6-01-12	COMUNICACIONES (VTAS)	2,497.42	3,898.43	5,214.54	3,287.04	14,897.43
6-01-13	MATERIALES Y SUMINISTROS (VTAS)	270.82	636.88	306.54	879.76	2,094.00
6-02	GASTOS DE ADMINISTRACION	160,421.80	159,215.69	160,331.60	162,793.36	642,762.46
6-02-01	SUELDOS Y SALARIOS (ADM)	80,855.41	80,855.41	80,855.41	80,855.41	323,421.64
6-02-02	PRESTACIONES LABORALES (ADM)	24,911.55	24,911.55	24,911.55	24,911.55	99,646.21
6-02-03	CUOTA PATRONAL (ADM)	10,244.38	10,244.38	10,244.38	10,244.38	40,977.52
6-02-05	VIATICOS DE ADMINISTRACION (ADM)	1,950.22	1,230.22	2,233.76	5,533.32	10,947.52
6-02-07	DEPRECIACIONES (ADM)	15,934.10	15,934.10	15,934.10	15,934.10	63,736.40
6-02-08	SEGUROS (ADM)	1,273.41	1,273.41	1,309.15	1,273.41	5,129.38
6-02-09	ARRENDAMIENTOS (ADM)	14,754.02	14,754.02	14,754.02	14,754.02	59,016.08
6-02-10	MANTENIMIENTOS (ADM)	3,441.12	2,765.15	2,732.32	2,056.43	10,995.02
6-02-11	ENERGIA ELECTRICA (ADM)	1,621.03	1,810.89	1,920.35	1,794.18	7,146.45
6-02-13	COMUNICACIONES (ADM)	3,601.78	3,601.78	3,601.78	3,601.78	14,407.12
6-02-14	MATERIALES Y SUMINISTROS (ADM)	1,834.78	1,834.78	1,834.78	1,834.78	7,339.12
7	GASTOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS	-411.30	-882.38	20.51	-444.77	-1,717.94
7-01	PRODUCTOS FINANCIEROS	461.60	915.80	0.00	447.60	1,825.00
7-01-01	PRODUCTOS FINANCIEROS	461.60	915.80	0.00	447.60	1,825.00
7-02	GASTOS FINANCIEROS	50.30	33.42	20.51	2.83	107.06
7-02-01	GASTOS FINANCIEROS	50.30	33.42	20.51	2.83	107.06
	RESULTADO DEL EJERCICIO	139,957.45	-208,840.46	20,767.59	119,396.05	71,280.63

Fuente: Registros de la empresa.

3.8. Análisis de los Resultados

Costo de Producción

Se observa que el porcentaje de utilidad bruta no es constante, la empresa indica que el margen de utilidad bruta debe estar entre un 60% a un 62%. Pero como no se lleva un registro confiable de los costos habrá meses en que este margen disminuya, ya que están registrados costos no contemplados previamente en el presupuesto del cliente. Lo que ocasiona que la empresa no obtenga el margen bruto esperado.

3.9. Análisis de caso práctico

Se analizaron los costos del proyecto Bombón-GT, desde el momento de la propuesta al cliente hasta la liquidación por parte del departamento de contabilidad. El proceso da inicio con la propuesta que hace al cliente en base a los costos.

Cuadro No.7
Propuesta Proyecto Bombón GT

Universo:	Hombres y Mujeres, edades comprendidas entre 7 y 18 años.
Cobertura:	Nacional (área urbana y rural)
Tipo de Investigación:	Cuantitativa
Entrevista:	Cara a Cara (Face 2 Face) en parques y áreas recreativas
Muestra:	5,000 entrevistas (aplicando un error muestral de +29%)
Tipo de Muestreo:	Aleatorio
Fecha de Campo:	Del 01 de febrero al 15 de marzo 2012.
Empresa encuestadora:	La Buena Nueva, S.A.

Fuente: Elaboración propia.

En el anexo 6 se puede apreciar el cuestionario del proyecto Bombón GT

Cuadro No.8
Determinación de Costos proyecto Bombón

Determinación de Costos Proyecto JOB 11-1780 Bombón		PROYECTADO
Impresión de Cuestionario		2,000.00
Personal de campo involucrado		19,700.00
1	Audidores de campo	
2	Supervisores	
10	Encuestadores	
Viáticos		12,700.00
	Alimentación	
	Transporte	
	Hospedaje	
Procesamiento		2,900.00
	Captura de datos	
	Depuración de Datos	
Licencias		8,000.00
	Licenciamiento de procesamiento de datos	
Otros Gastos		4,500.00
	Courier	
	Teléfono	
	Materiales	
	TOTAL COSTOS	Q 49,800.00
Margen en operación esperado 65%		32,370.00
Valor de Venta		Q 82,170.00

Fuente: Elaboración propia.

El cliente acepta la propuesta, según políticas de la empresa con la aceptación de la propuesta por parte del cliente, el departamento de contabilidad procede a emitir la factura por el 60% del costo total del proyecto y se procede a emitir las órdenes de compra correspondientes por un total de Q49,800.00 más impuestos para el registro de los costo.

Al haber calculado el margen de utilidad en forma directa $Q49,800.00 \times 0.65$ dio como resultado Q32,370.00 equivalente a un 39% ($Q32,370.00 / Q82,170.00$), de porcentaje de margen de utilidad sobre el proyecto.

El día 25 de febrero se solicitó una revisión de costos ya que los viáticos fueron insuficientes por lo que se emitió una nueva orden de compra por complemento de viáticos por Q2,050.00 y una orden de compra por materiales y papelería por Q700.00 para impresión de cuestionario. Al final el departamento de contabilidad realiza la liquidación del proyecto cuando tienen todos los soportes de los costos incurridos. En el siguiente cuadro se presenta el comparativo de lo proyectado y lo real

Cuadro No.9
Liquidación proyecto Bombón
Costos proyectados Vrs. Costos Reales

Determinación de Costos Proyecto JOB 11-1780 Bombón		PROYECTADO	REAL	DIFERENCIA
Impresión de Cuestionario		2,000.00	2,700.00	(700.00)
Personal de campo involucrado		19,700.00	26,299.50	(6,599.50)
1	Audidores de campo			
2	Supervisores			
10	Encuestadores			
Viáticos		12,700.00	14,750.00	(2,050.00)
	Alimentación			
	Transporte			
	Hospedaje			
Procesamiento		2,900.00	3,871.50	(971.50)
	Captura de datos			
	Depuración de Datos			
Licencias		8,000.00	11,594.20	(3,594.20)
	Licenciamiento de procesamiento de datos			
Otros Gastos		4,500.00	2,830.00	1,670.00
	Courier			
	Teléfono			
	Materiales			
TOTAL COSTOS		Q 49,800.00	Q 62,045.20	Q (12,245.20)
Margen en operación esperado 65%		32,370.00	115,226.81	(17,190.91)
Valor de Venta		Q 82,170.00	Q 177,272.01	Q (34,381.81)

Fuente: Elaboración propia.

1. El cálculo del margen de utilidad debe de realizarse de la siguiente manera, ya que se desea obtener un margen del 65%

2. Los costos totales por la impresión de los cuestionarios fue mayor en Q700.00 ya que en el costo proyectado no se consideró el 20% extra de impresión de cuestionarios por errores e incompletos.
3. En el rubro de los salarios al liquidar la planilla se determinó que en el costo proyectado no se tomó en cuenta el costos de las prestaciones laborales y por ello se generó una diferencia de Q6,599.50 en este rubro.
4. En el rubro de viáticos no se consideraron la totalidad del monto y por ello se da la diferencia de Q2,050.00
5. En el rubro de procesamiento tampoco se consideraron las prestaciones laborales de ahí la diferencia en el costo de Q971.50
6. Los proveedores de licencias son extranjeros y no aceptan la deducción del Impuesto Sobre la Renta, por lo que este costo es absorbido por la empresa, el cual debe de considerarse en la propuesta al cliente; por esto se da la diferencia de Q3,594.20.
7. En otros gastos se tuvo un ahorro de Q1,670.00 respecto a lo presupuestado
8. En el cálculo del margen bruto la empresa tiene establecido un porcentaje mínimo para este rubro de un 65%, pero en esta propuesta se realizó mal el cálculo y se incluyó únicamente un 39%.

En total los costos reales fueron un 25% más correspondiente a Q12,245.20, lo que hace que el margen bruto disminuya a un 24%. Por lo que se considera que las proyecciones de Gerencia no están siendo alcanzadas.

3.10. Área fiscal

Con la implementación del sistema de costos propuesto la empresa deberá pagar los impuestos reales porque el costo de ventas y la utilidad a declararse se calcula de manera real y por lo tanto el cálculo de impuesto es adecuado.

Con este nuevo procedimiento los costos irán en relación a los ingresos pues los que ocurría era que algunas veces quedaban ingresos en un periodo y costos en otro o viceversa.

Tomando de base los datos de los estados financieros al 30 de abril se hará el cálculo de ISR para determinar la diferencia entre uno y otro.

Cuadro No.10
Empresa La Buena Nueva, S.A.
Calculo de ISR al 30 de Abril 2012

LA BUENA NUEVA, S.A. Cierre parcial 1er Trimestre 2012 ISR	Antes de la implementacion	Luego de la implementacion
INGRESO		
VENTAS	2,380,464.17	2,380,464.17
INTERESES BANCARIOS	868.00	868.00
OTROS INGRESOS	849.94	849.94
DESCUENTOS POR PRONTO PAGO	849.94	849.94
TOTAL INGRESOS	<u>2,382,182.11</u>	<u>2,382,182.11</u>
COSTOS Y GASTOS	2,310,901.48	1,912,775.82
UTILIDAD DEL EJECICIO (PERDIDA DEL EJERCICIO)	71,280.63	469,406.29
(+) GASTOS NO DEDUCIBLES		
Gastos no Deducibles		
(-) INGRESOS NO AFECTOS		
intereses bancarios	(868.00)	(868.00)
(-) EXCEDENTE EN COSTOS Y GASTOS SEGÚN REGLA DE	-	-
RENTA AFECTA	70,412.63	468,538.29
ISR	31% 21,827.92	145,246.87

Fuente elaboración propia

Como puede observarse el cálculo para los dos escenarios es significativamente distinto, ya que en el ajustado se omitieron costos del periodo anterior.

Capítulo 4

4. Propuesta de Solución

La empresa La Buena Nueva, S.A., proporciona servicios de calidad en el área de investigación de mercados. Está enfocada al crecimiento tanto a nivel local como a nivel regional, su objetivo es la obtención de utilidades; para lograrlo requiere de una adecuada distribución de los recursos financieros y humanos. Consecuentemente, es indispensable contar con un eficiente y efectivo sistema de costos por proyecto, aspecto de vital importancia para la toma de decisiones, planeación y control.

La empresa se dedica principalmente a las encuestas de opinión, para el efecto eroga considerables sumas de dinero en mano de obra, viáticos, combustible, licencias procesamiento de datos y otros gastos. Es por ello que se ha propuesto la aplicación de un formato en el cual aparezcan todos los rubros a considerar en cada proyecto, lo que facilitará que al momento que se realice una propuesta económica a los clientes se consideren todos los aspectos relevantes en cuanto a costo. (Ver cuadro 13)

Los departamentos involucrados en esta implementación son los siguientes

4.1. Área administrativa

- La gerencia general deberá de dar las instrucciones para que se aplique el formato propuesto, para que el uso sea general y obligatorio al inicio de cada uno de los proyectos.
- Proporcionar los insumos necesarios para que la implementación sea efectiva.
- No autorizar ningún pago a proveedor que no cuente con orden de compra emitida en base al presupuesto previo y debidamente autorizado.

4.2. Departamento comercial

El departamento comercial deberá de llenar el formato de acuerdo a los requerimientos del cliente, en cuanto a cantidad de entrevistas o cuestionarios, nivel socioeconómico del grupo objetivo y ámbito geográfico.

A continuación se detalla cómo debe llenarse el formato.

4.3. Instrucciones para llenar formulario

Cuadro No.11
Instrucciones para llenar el presupuesto de costos
Datos generales

<i>P R E S U P U E S T O</i>			
FECHA:	12 febrero 212	OBSERVACIONES:	11-1780 BOMBÓN 12 febrero 212 Versión 2
CLIENTE:	Colombina		
TIPO DE ESTUDIO:	Cuantitativo		
NOMBRE DEL PROYECTO:	BOMBÓN		
JOB No.:	11-1780		
PAÍS:	GUATEMALA		
PREPARADO POR:	MARTA		
TIPO DE CAMBIO:	8.0000		
METODOLOGÍA:	Cuantitativo		

Fuente: Elaboración propia.

En esta parte del presupuesto aparecerán los datos generales del proyecto y se colocará el número de JOB (trabajo), el número que se le asigne servirá para identificar los costos y gastos que se registrarán en contabilidad para realizar al final del proyecto la liquidación del mismo.

En las observaciones debe colocarse alguna información relevante que esté relacionada con el cuestionario que se elaborará.

En la versión, aparecerá el número de modificaciones que el presupuesto ha tenido.

Cuadro No.12
Instrucciones para llenar el presupuesto de costos

CUENTA CONTABLE	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MONEDA LOCAL	USD\$	I.V.A	MONTO LOCAL MAS IMPTO.	EMITIR ORDEN DE COMPRA A NOMBRE DE:
	CAMPO							
	IMPRESIONES			-	-		-	
5-01-33-01-002	Tinta Para Impresion de Cuestionarios/Filtros/Tarjeteros			-	-		-	Nombre del proveedor
5-01-33-01-002	Hojas Para Impresion de Cuestionarios/Filtros/Tarjeteros			-	-		-	Nombre del proveedor
5-01-33-01-002	Impresion de Cuestionarios/Filtros/Tarjeteros			-	-		-	Nombre del proveedor
5-01-05-01-002	Otros Gastos Impresión			-	-		-	Nombre del proveedor

Fuente: Elaboración propia.

Los costos de impresión incluyen la elaboración de cuestionario y compaginación. Los costos serán los siguientes

4.4. Determinación de costos de impresión

Cuadro No.13
Costos de Impresión

CONCEPTO	COSTOS
Arrendamiento impresora multifuncional	0.30
Hojas Para Impresion de Cuestionarios/Filtros/Tarjeteros	0.09
Impresion de Cuestionarios/Filtros/Tarjeteros	0.31
Otros Gastos Impresión	0.50
Total Costo por cada cuestionario impreso	Q 1.20

Fuente: Elaboración propia.

Pda 1 _____ XXX-XXX _____

5-01-15-01-001 PAPELERÍA Y ÚTILES	900.00	
5-01-15-01-023 ALQUILER DE EQUIPO	675.00	
5-01-16-01-001 SERVICIOS ELABORACIÓN CUESTIONARIO	1,125.00	
2-01-02-01-001 IVA DEBITO	324.00	
2-01-01-01-001 PROVEEDORES LOCALES		3,024.00
Registro costos de impresión de cuestionarios Bombón-GT 1800 cuestionarios mas un 25% de perdida total 2250 cuestionarios	<u>Q 3,024.00</u>	<u>Q 3,024.00</u>

4.5. Determinación costo de Viáticos

Costos de viáticos, los costos por viáticos se determinan de acuerdo a los días de campo que se invertirán, así como el área en la que se desarrollará, ya que si el trabajo va a realizarse en el interior de la República debe considerarse viáticos de hospedaje. La tabla que se utilizará para esto será la siguiente.

Cuadro No.14
Determinación viáticos por día

CONCEPTO		Costo por Día
Alimentación		
	Audidores de campo	30.00
	Supervisores	25.00
	Encuestadores	20.00
Transporte Urbano		
	Audidores de campo	20.00
	Supervisores	15.00
	Encuestadores	15.00
Transporte Extraurbano		
	Audidores de campo	150.00
	Supervisores	125.00
	Encuestadores	100.00
Hospedaje		
	Audidores de campo	250.00
	Supervisores	200.00
	Encuestadores	150.00

Fuente: Elaboración propia.

Pda2	_____XXX-XXX_____	
5-01-17-01-001	VIÁTICOS DE ALIMENTACIÓN	5,100.00
5-01-17-02-001	VIÁTICOS DE TRANSPORTE	5,000.00
5-01-17-03-001	VIÁTICOS DE ALOJAMIENTO	4,650.00
1-01-05-01-001	IVA CRÉDITO	1,770.00
1-01-01-02-003	CAJA Y BANCOS	16,520.00
Registro de liquidación de viaticos campo Proyecto Bombón-GT		<u>Q 16,520.00</u> <u>Q 16,520.00</u>

4.6. Determinación costo de personal

Sueldos y Salarios del personal de campo. Existe personal de campo que solo es contratado temporalmente pero a pesar de esto se debe de cumplir con el pago de prestaciones laborales por lo que a todo costo debe de considerársele este cargo. A continuación se presenta un

cuadro en el cual se encuentran los salarios, más prestaciones de cada uno de los involucrados como: costos directos y el monto a considerar por día.

**Cuadro No.15
Determinación de costo por personal**

CONCEPTO	Costo por Día
Audidores de campo	179.65
Supervisores	156.01
Encuestadores	137.10
Digitador	137.10
Depurador	137.10

Fuente: Elaboración propia.

Pda3	_____XXX-XXX_____	
5-01-02-01-001	SUELDOS ORDINARIOS	18,481.85
5-01-02-03-001	BONIFICACIÓN DECRETO 78/89	1,625.00
5-01-03-02-001	AGUINALDO	1,540.15
5-01-03-03-001	BONO 14	1,540.15
5-01-03-04-001	VACACIONES	770.69
5-01-04-01-001	CUOTA PATRONAL	2,341.65
2-01-02-03-001	CUOTA PATRONAL	2,341.65
2-01-02-03-002	CUOTA LABORAL	892.67
1-01-01-02-003	CAJA Y BANCOS	23,065.18
Registro del pago de planilla temporal Bombón-GT		<u>Q 26,299.50</u> <u>Q 26,299.50</u>

4.7. Determinación costo de licencias

Licencias para la captura y la tabulación de datos, estas licencias son compradas o alquiladas a proveedores extranjeros por lo que al momento de realizarles el pago hay que retenerles el porcentaje correspondiente de Impuesto Sobre la Renta, pero estos proveedores dan el costo que deben recibir por lo que al incluir éste para realizar un proyecto debe incluirse

el costo del impuesto que la empresa absorberá. A continuación se detalla el costo final de cada una de las licencias que se utilizan.

Cuadro No.16
Costo por licencias

CONCEPTO	VALOR LICENCIA	COSTO POR LICENCIA
Licencias CAWI	Q 4,000.00	Q 5,797.10
Licencias Scanning	Q 4,000.00	Q 5,797.10
Licencia NIPO	Q 4,000.00	Q 5,797.10
Licencia MRSS	Q 4,000.00	Q 5,797.10
Licencia NEEDSCOPE	Q 4,000.00	Q 5,797.10
Licencia On Line	Q 4,000.00	Q 5,797.10
Licencia Analisis TRIM	Q 4,000.00	Q 5,797.10
Licencia SPS (Tabulacion Datos)	Q 4,000.00	Q 5,797.10

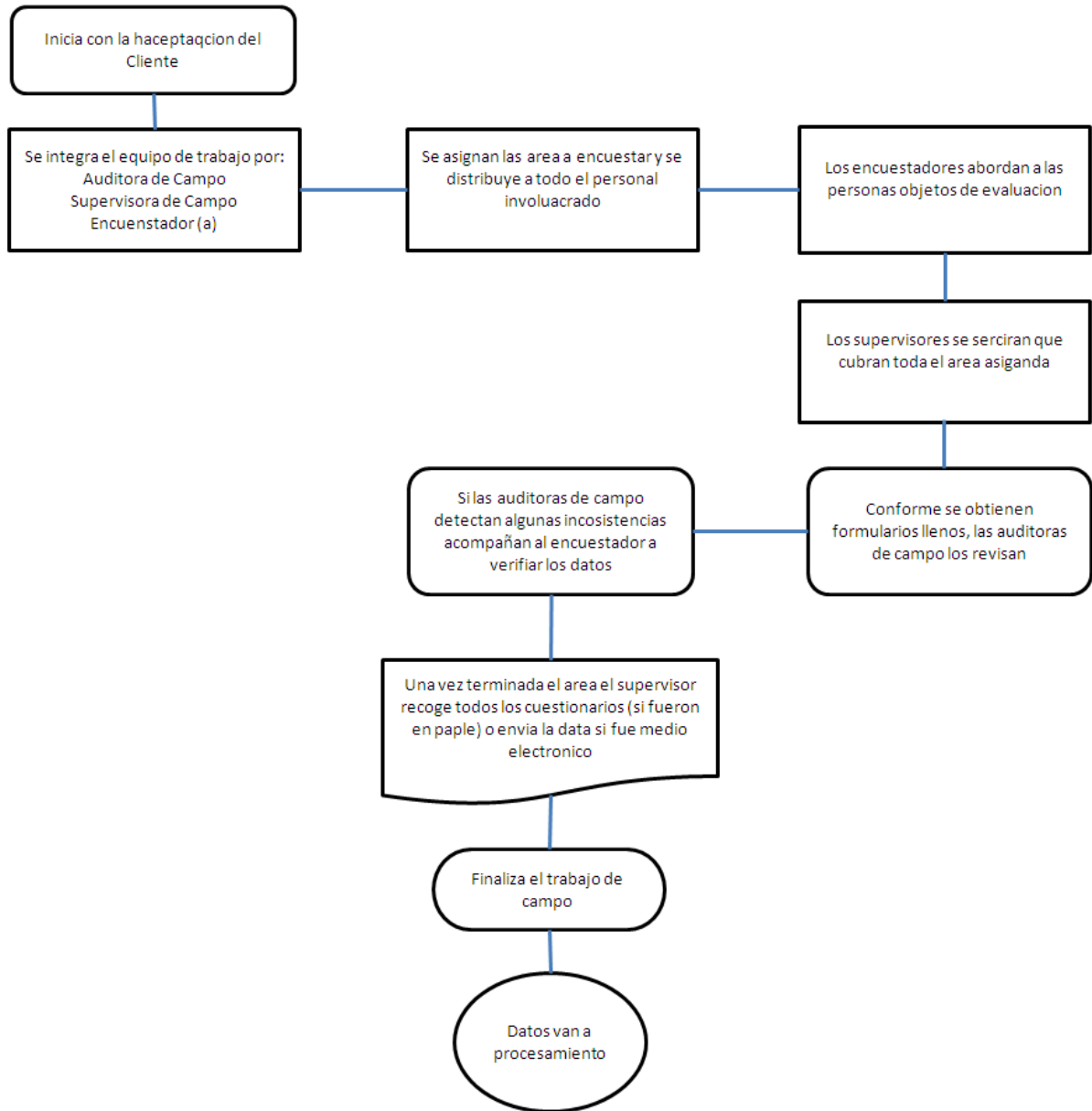
Fuente: Elaboración propia.

Pda4 _____ XXX-XXX _____

5-01-09-01-001 LICENCIAS PARA PROYECTOS	5,797.10	
2-01-02-02-004 IR POR SERVICIOS NO DOMICILIADOS		1,797.10
1-01-01-02-003 CAJA Y BANCOS		4,000.00
Registro de costo por licencia NIPO para el procesamiento de información.	<u>Q 5,797.10</u>	<u>Q 5,797.10</u>

A continuación se muestra un flujograma del proceso de campo para señalar en qué momento se utilizan las licencias que anteriormente se contabilizaron. Estas licencias sirven para: leer la información de los cuestionarios, procesar la información y se utilizan de acuerdo al tipo de estudio que se está realizando.

Cuadro No.17
Flujograma Proceso de Campo



Fuente: Elaboración propia.

4.8. Revisión de presupuesto costo de proyecto

Cuando sea necesaria una revisión al presupuesto por algún cambio; por ejemplo que se necesite más días de campo, pero no será necesario utilizar el rubro de hospedaje se podrá hacer una revisión cambiando los costos de rubro, pero el total se mantendrá. Ello podrá hacerse siempre y cuando se cuente con la aprobación del director del departamento comercial. Otro caso puede ser que necesitando más días de campo no se cuente con ningún rubro disponible para el traslado de fondos. En estos casos la gerencia será la única que puede autorizar este incremento de costos, con la consecuente disminución del margen bruto de utilidad.

4.9. Caso práctico

A continuación se muestra la manera de llenar esta plantilla, antes de presentar los costos al cliente para el proyecto Bombón-GT objeto de estudio. Debe tomarse en cuenta que esta plantilla se adapta para todo proyecto, no importando el tamaño de la muestra, el universo y la cobertura.

Como se observó en el comparativo mostrado, la principal diferencia fue en el cálculo de la utilidad marginal. Por ello en la plantilla que se propone, este campo estará bloqueado para que no exista problema al calcularla.

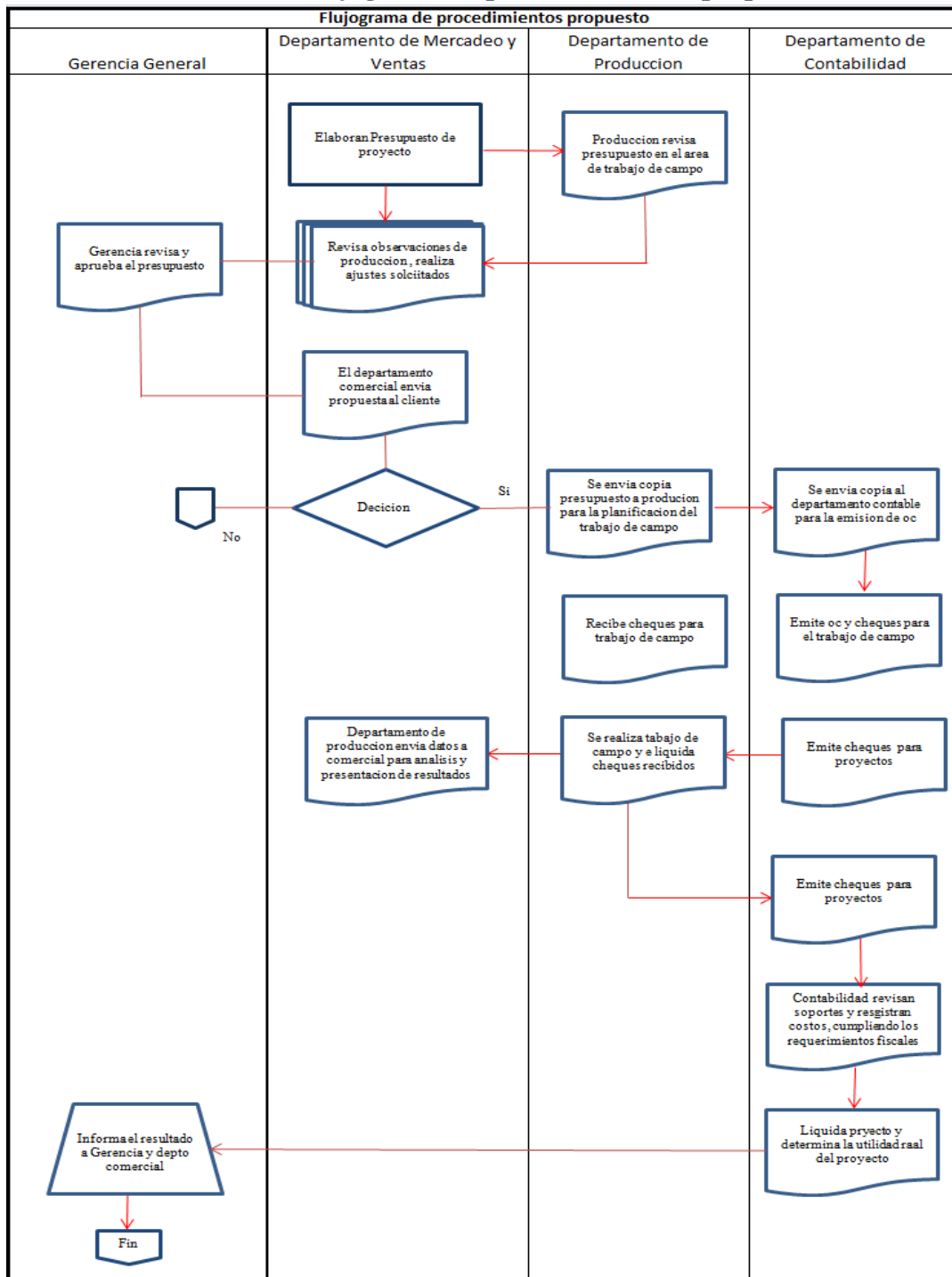
A continuación se presenta el estado de resultados en el cual queda evidencia de que si los costos por proyecto se calculan adecuadamente, esto ayudará a que los registros contables sean correctos y el margen de utilidad se muestre estable en todos en los meses.

Cuadro No.18
Estado de Resultados
Del 01 de enero al 30 de abril de 2012
(Cifras en dólares americanos)

Cuenta	Descripción de la cuenta	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	ACUMULADO
4	TOTAL INGRESOS	619,227.12	438,527.70	718,247.55	604,461.80	2,380,464.17
4-01	VENTAS	619,227.12	438,527.70	718,247.55	604,461.80	2,380,464.17
4-01-01	VENTAS	619,227.12	438,527.70	718,247.55	604,461.80	2,380,464.17
4-01-01-	VENTAS EXTERNAS	264,221.64	421,467.47	309,771.78	498,410.10	1,493,870.99
4-01-01-	VENTAS INTERNAS	355,005.48	0.00	407,404.34	105,694.56	868,104.38
4-01-01-	OTRAS VENTAS		17,060.23	1,071.43	357.14	18,488.80
5	COSTO DE PRODUCCION	233,908.93	169,663.02	290,820.71	239,845.91	934,238.58
5-01	COSTO DIRECTO DE ENCUEST Y SUPERVISORES	233,908.93	169,663.02	290,820.71	239,845.91	934,238.58
5-01-01	SUELDOS Y SALARIOS (DIR)	48,929.03	29,424.55	71,518.05	98,605.91	248,477.54
5-01-02	PRESTACIONES LABORALES (DIR)	11,518.77	6,927.07	16,836.64	23,213.61	58,496.09
5-01-03	CUOTA PATRONAL (DIR)	6,199.31	3,728.09	9,061.34	12,493.37	31,482.10
5-01-04	OTROS GASTOS DE PERSONAL (DIR)	25,081.58	9,372.16	38,210.44	3,539.63	76,203.81
5-01-05	VIATICOS DE CAMPO (DIR)	46,563.42	25,119.30	58,214.23	27,851.55	157,768.50
5-01-06	SERVICIOS CONTRATADOS CON TERCEROS EXTERNO (DIR)	29,728.50	38,807.49	52,792.82	10,620.29	131,949.10
5-01-08	LICENCIAS PARA PROYECTOS (DIR)		10,624.36	12,500.00	8,392.37	31,516.73
5-01-09	DERPECIACIONES (DIR)	15,677.79	15,677.79	15,677.79	15,677.79	62,711.16
5-01-10	ARRENDAMIENTOS (DIR)	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	34,000.00
5-01-99	OTROS GASTOS DIRECTOS (DIR)	41,690.53	21,482.21	7,509.41	30,951.40	101,633.55
		62%	61%	60%	60%	61%
6	GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	245,772.04	237,398.12	249,702.49	245,664.61	978,537.24
6-01	GASTOS DE VENTAS Y MERCADEO	85,350.23	78,182.42	89,370.88	82,871.24	335,774.78
6-01-01	SUELDOS Y SALARIOS (VTAS)	42,602.86	42,602.86	42,602.86	42,602.86	170,411.44
6-01-02	PRESTACIONES LABORALES (VTAS)	13,125.94	13,125.94	13,125.94	13,125.94	52,503.76
6-01-03	CUOTA PATRONAL (VTAS)	5,397.78	5,397.78	5,397.78	5,397.78	21,591.13
6-01-04	OTROS GASTOS DE PERSONAL (VTAS)	1,132.42	1,454.21	4,180.81	1,930.46	8,697.90
6-01-05	VIATICOS DE VENTAS (VTAS)	10,401.47	2,006.00	7,930.53	5,438.48	25,776.48
6-01-09	ARRENDAMIENTOS (VTAS)	6,594.80	6,594.80	6,594.80	6,594.80	26,379.20
6-01-10	MANTENIMIENTOS (VTAS)	1,578.34	1,336.88	1,340.55	1,138.97	5,394.74
6-01-11	ENERGIA ELECTRICA (VTAS)	1,748.38	1,128.64	2,676.53	2,475.15	8,028.70
6-01-12	COMUNICACIONES (VTAS)	2,497.42	3,898.43	5,214.54	3,287.04	14,897.43
6-01-13	MATERIALES Y SUMINISTROS (VTAS)	270.82	636.88	306.54	879.76	2,094.00
6-02	GASTOS DE ADMINISTRACION	160,421.80	159,215.69	160,331.60	162,793.36	642,762.46
6-02-01	SUELDOS Y SALARIOS (ADM)	80,855.41	80,855.41	80,855.41	80,855.41	323,421.64
6-02-02	PRESTACIONES LABORALES (ADM)	24,911.55	24,911.55	24,911.55	24,911.55	99,646.21
6-02-03	CUOTA PATRONAL (ADM)	10,244.38	10,244.38	10,244.38	10,244.38	40,977.52
6-02-05	VIATICOS DE ADMINISTRACION (ADM)	1,950.22	1,230.22	2,233.76	5,533.32	10,947.52
6-02-07	DEPRECIACIONES (ADM)	15,934.10	15,934.10	15,934.10	15,934.10	63,736.40
6-02-08	SEGUROS (ADM)	1,273.41	1,273.41	1,309.15	1,273.41	5,129.38
6-02-09	ARRENDAMIENTOS (ADM)	14,754.02	14,754.02	14,754.02	14,754.02	59,016.08
6-02-10	MANTENIMIENTOS (ADM)	3,441.12	2,765.15	2,732.32	2,056.43	10,995.02
6-02-11	ENERGIA ELECTRICA (ADM)	1,621.03	1,810.89	1,920.35	1,794.18	7,146.45
6-02-13	COMUNICACIONES (ADM)	3,601.78	3,601.78	3,601.78	3,601.78	14,407.12
6-02-14	MATERIALES Y SUMINISTROS (ADM)	1,834.78	1,834.78	1,834.78	1,834.78	7,339.12
7	GASTOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS	-411.30	-882.38	20.51	-444.77	-1,717.94
7-01	PRODUCTOS FINANCIEROS	461.60	915.80	0.00	447.60	1,825.00
7-01-01	PRODUCTOS FINANCIEROS	461.60	915.80	0.00	447.60	1,825.00
7-02	GASTOS FINANCIEROS	50.30	33.42	20.51	2.83	107.06
7-02-01	GASTOS FINANCIEROS	50.30	33.42	20.51	2.83	107.06
	RESULTADO DEL EJERCICIO	139,957.45	32,348.95	177,703.84	119,396.05	469,406.29

Fuente: Registros de la empresa

Cuadro No.20
Flujograma de proceso de costos propuesto



Fuente: Elaboración propia.

4.11. Viabilidad y costo del proyecto

La propuesta que se presenta consiste en el diseño de un sistema de costos para la correcta aplicación de los costos de producción para las encuestas de opinión, la que ha sido planteada a la Gerencia General y a la Gerencia Financiera durante el proceso de la Práctica Empresarial Dirigida (PED), ya que, desde el inicio fue solicitado un sistema que fuera viable y que no representara ningún costo financiero para la empresa.

De acuerdo a lo expuesto se acordó capacitar a los involucrados en la determinación de costos por proyecto para que realice los trabajos e implemente el sistema de costos indicado; y que sea utilizado para la determinación de costos de los proyectos a realizar. Esto servirá para que los estados financieros muestren un registro organizado de los costos y así evitar llevar costos de un período a otro y que puedan ser considerados no deducibles.

4.11.1. Recurso humano

Se involucrara a todo el personal de los departamentos de comercial, producción, campo, financiero, sistemas y gerencia general.

4.11.2. Recurso financiero

No se necesitaran recursos financieros ya que se implementara el uso de una plantilla para como procedimiento estándar de cálculo de costo.

4.11.3. Recursos físico

Como recurso físico se utilizaran las oficinas de la empresa ya que en ellas se impartirá la capacitación para el uso de la plantilla propuesta.

4.12. Cronograma

Con el objetivo de llevar un control de las actividades desarrolladas se diseñó el siguiente cronograma de actividades

Nº	ACTIVIDADES	MES / SEMANA	% Avance	Ene-12 Feb-11 Mar-11 Abr-11 May-11 Jun-11																							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	Diagnóstico		25%			■																					
2	Presentación Plan Práctica					■																					
3	Evaluación de Tutora o Asesoría					■																					
4	Recolección - Análisis, Investigación- Trabajo de Campo		50%			■	■	■	■	■	■	■															
5	Análisis de resultados		75%								■																
6	Presentación de Resultados		75%									■	■	■	■	■	■	■	■	■							
7	Conclusiones y Recomendaciones																	■	■								
8	Propuestas																			■							
9	Entrega a Coordinación		100%																		■						
10	Entrega a Revisiones																					■					
11	Entrega de revisoras a Coordinación																								■		
12																											
13																											

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. Con la metodología propuesta, se lograron obtener datos confiables de los costos de cada uno de los proyectos. Esto ofrece razonabilidad de los datos y cálculos matemáticos, procesados y generados; los cuales inciden en la determinación del precio de venta al consumidor y la consideración del margen de ganancia requerido por los accionistas de la empresa.
2. Se detectaron algunas deficiencias en cuanto al desconocimiento que tiene el personal involucrado en el cálculo de cada uno de los rubros que componen el costo por proyecto.
3. El departamento de contabilidad no deberá de emitir ninguna orden de compra si las mismas no se basan en un presupuesto debidamente firmado de revisado y autorizado.
4. En las revisiones que se realicen de presupuesto solo se podrán mover recursos de líneas no utilizadas pero por ningún motivo podrá aumentarse los costos ya presentados.

RECOMENDACIONES

1. El uso de la plantilla y costos determinados debe ser de uso obligatorio para todo el personal involucrado, al cual deberá brindársele una inducción en su uso y aplicación.
2. Los costos deben ser actualizados y revisados periódicamente para que estén acorde con los costos reales.
3. Todos los proyectos deben tener su respectiva liquidación para verificar que el margen bruto se esté alcanzando.
4. Establecer los controles internos convenientes que permitan contar con un sistema efectivo, técnico y profesional para la asignación de costos de los diferentes elementos que intervienen en la preparación, trabajo de campo y entrega de resultados de los proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Altamirano Jaime A. Obra: Apuntes de Contabilidad de Costos I. (2011) Chile

Kaplan, R. (1988), Contabilidad de Costos y Estrategia de Gestión. (2009) Buenos Aires, Argentina

Muir, John (1985) Teoría General de Sistemas, Venezuela.

Osorio y Arnold, M, F. (2003) Introducción a los conceptos básicos de la Teoría General de Sistemas, Chile: Departamento de Antropología.

Parodi, A. artículo ABC News, (2001) E.E.U.U.

[Project Management Institute](#), Guía de los fundamentos de gestión de proyectos [PMBOK](#), Tercera Edición". (2004)E.E.U.U.

<http://www.ur.mx/cursos/post/obarraga/tema2/SESSION2/sld002.htm>

ANEXOS

Anexo 2

GUÍA DE ENTREVISTA

Instrucciones:

Muy buenos días (tardes). Mi nombre es _____, se está realizando la evaluación del proceso de costos por proyecto en la empresa, con el propósito de conocer el proceso del cálculo de costos en el momento de elaborar los presupuestos para el cliente. Le agradecería nos pudiera responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el objetivo de su trabajo?

2. ¿Interviene de alguna manera en el cálculo de costos?

Si____ No____

¿En qué área

3. ¿Cuáles son las bases que utiliza para el cálculo de costos?

1. ¿Actualmente cuenta con un tarifario para los diferentes servicios o tareas a realizar?

Si____ No____

¿Por qué?

5. ¿Quién revisa el presupuesto que elabora para cada proyecto?

12. ¿Qué sugerencias puede dar usted para que el cálculo de costos que realiza sea más eficiente?

Anexo 3



CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO 1

No	DESCRIPCIÓN	SI	NO	N/A
1	¿Efectúan las funciones de contabilidad y las de caja empleados independientes entre sí?			
2	¿Están autorizados por el Consejo de Administración todas las cuentas bancarias y los funcionarios que pueden firmar los cheques?			
3	Anote las combinaciones de firmas que se requieren y los números de cédula del archivo permanente en las que se hace referencia a la autorización de firmas por el Consejo de Administración			
4	¿Se notifica inmediatamente a los bancos cualquier cambio de funcionarios autorizados para firmar cheques?			
5	¿Están registradas en libros todas las cuentas bancarias y se contabiliza un asiento para cada transferencia entre ellas?			
6	¿Se registran las transacciones de caja invariablemente con las fechas en que se reciben los ingresos o se emiten los cheques?			
7	¿Se han dado a los bancos instrucciones escritas de no cambiar por efectivo cheques emitidos a nombre de la compañía?			
	Ingresos:			
8	¿Lista los cheques y otros valores recibidos por correspondencia un empleado independiente del cajero antes de entregarlos a éste?			



Anexo 4
CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO 2

No.	Descripción	SI	N O	N/ A
1	¿Las funciones de adquisición de compras, son realizadas por distintas personas?			
2	¿Para efectuar compras, se utilizan órdenes de compra y notas de recepción pre numeradas?			
3	¿Existe una persona específica que determine los impuestos que debe pagar la empresa?			
4	¿Se realizan cotizaciones previas antes de elegir al proveedor para una determinada compra?			
5	¿Las requisiciones son utilizadas por funcionarios competentes?			
6	¿Las órdenes de compra son emitidas únicamente en base a las requisiciones hechas?			
7	¿Son utilizados los libros de compras y ventas para el cálculo del IVA?			
10	¿Se lleva un archivo de cada una de las órdenes de compra elaboradas?			
11	¿Se notifica al departamento de Contabilidad, al momento de existir una devolución o descuento sobre compra?			
12	¿Se aprueban debidamente los ajustes en las cuentas por pagar?			
14	¿El departamento de tesorería prepara, firma y remite del cheque al proveedor?			
15	¿Para el pago de una compra se adjuntan los documentos de soporte correspondientes?			

17	¿Se cuenta con un catálogo de cuentas, para clasificar adecuadamente los gastos de operación?			
19	¿Existe una integración de los proveedores con que cuenta la empresa?			
20	¿Antes de autorizar una compra son requeridas varias cotizaciones?			
21	¿Existe una persona que se encargue de velar por el cumplimiento de cada una de las personas involucradas en el proceso de compra?			
22	¿Para darle salida al efectivo, deben de existir autorizaciones por las personas correspondientes?			
23	¿Los comprobantes de compras inutilizados, son sellados como cancelados para evitar cualquier otro uso?			
24	¿Se emiten contraseñas de pago de acuerdo a las facturas?			
25	¿Los pagos son realizados con la autorización de la persona correspondiente?			
26	¿Se exige al proveedor el recibo de caja o sello de cancelado, al momento de pagar la factura?			
27	¿Existe una conciliación del saldo a nivel auxiliar, de los proveedores con el departamento de Contabilidad?			
28	¿Existe segregación de funciones en el proceso de compra?			

Anexo 5

Muestra de los objetivos proyecto Bombón GT



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL
Determinar nivel de agrado y preferencia de los sabores, efectos y chicle de cada uno de los prototipos evaluados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

PARTE I:
EVALUACIÓN DE PRODUCTO

Evaluar el grado de aceptación de los prototipos en los atributos de:

- Aroma
- Color del Caramelo.
- Apariencia y razones de calificación de la apariencia
- Tamaño
- Sabor del Caramelo.
- Identificación del Sabor.
- Agrado por el ácido
- Nivel de Acidez.
- Nivel de Dulce.

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECIFICOS....continuación

EVALUACIÓN DE PRODUCTO

Color del chicle.

Sabor del chicle.

Identificación del sabor del chicle

Acidez del chicle

Posibilidades de hacer bomba con el chicle

Grado de Saturación generada por el nivel de ácido

Calificación General del producto. Razones porque le da esa calificación.

Intención de Compra.

Nivel de preferencia versus su sabor preferido de bombón. Razones para esta preferencia

Nivel de novedad del producto.



OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECIFICOS....continuación

EVALUACIÓN DEL EMPAQUE


Evaluar el nivel de agrado por el diseño de la envoltura del producto e identificar los elementos de mayor aceptación o los de menor agrado.

EVALUACIÓN MARCA

Identificar de las siguientes frases o slogan cual asocian con la marca Bon Bon Bum, explorar por el agrado de la misma e identificar que les significa. (Las frases serán enviadas una vez aprobado el proyecto).



**Anexo 6
Cuestionario Bombón**

 <p>Cuestionario PROYECTO BOMBÓN GUATEMALA</p>	Cuestionario # <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>
--	---

MUESTRA P (PB-PL) X

NOMBRE DEL NIÑO ENTREVISTADO:

DOMICILIO:

TELÉFONO CASA

TELEFONO CELULAR

FECHA

--	--	--	--	--	--

DD MM AA

NOMBRE ENTREVISTADOR:

CÓDIGO

NOMBRE SUPERVISOR:

CÓDIGO

Yo, _____ con cédula de vecindad número _____
certifico que la entrevista ha sido realizada por mí en el lugar señalado con la persona identificada y que sus respuestas son las que aparecen en este formulario.

FIRMA ENCUESTADOR

X

FIRMA SUPERVISOR

F1. MARQUE CON UNA "x" EN EL CUADRO DE ABAJO, EL RANGO DE EDAD CORRESPONDIENTE. RESPUESTA ÚNICA

De 6 años o menor	1	<input type="checkbox"/>	TERMINAR
7 a 11	2	<input type="checkbox"/>	
12 a 18	3	<input type="checkbox"/>	
19 años ó mayor	4	<input type="checkbox"/>	TERMINAR

F2. ¿Está Usted o algún familiar cercano relacionado con alguna de estas empresas? RESPUESTA ÚNICA.

Empresas de Investigación de Mercados	1	<input type="checkbox"/>	
Agencias de Publicidad	2	<input type="checkbox"/>	TERMINAR
Grandes Compañías fabricante de Alimentos	3	<input type="checkbox"/>	
Supermercado	4	<input type="checkbox"/>	
Almacén de Electrodomésticos	5	<input type="checkbox"/>	
Almacén de Calzado	6	<input type="checkbox"/>	CONTINÚE
Ninguna de las anteriores	9	<input type="checkbox"/>	

X

X

X

X

A PARTIR DE ESTE MOMENTO, TODAS LAS PREGUNTAS DEBERÁN SER RESPONDIDAS POR EL NIÑO. POR FAVOR INDAGUE EN CADA UNA DE LAS RESPUESTAS QUE DAN A OPCIÓN A RESPUESTA MÚLTIPLE Y/O ESPONTÁNEA.

- A1. SEXO: 1 Hombre 2 Mujer
NSE: 3 C± 4 C+
EDAD: 1 9 a 11 años 2 12 a 15 años

A2. De la siguiente lista de productos cuales has consumido en la última semana?

- 1 Papas fritas
2 Gaseosas
3 Bombones con chicle SI NO RESPONDE "Bombones con Chicle" TERMINAR
4 Chocolates
5 Galletas

X

A3. Cuántas veces por semana consumes Bombones con chicle? Encuestador: LEA OPCIONES

Diario	2-3 veces semana	Una vez por semana	Quincenal	Ocasional
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/> TERMINAR	5 <input type="checkbox"/> TERMINAR

CONTINUAR SOLO SI CONSUME BOMBONES CON CHICLE AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA (CÓD 1, 2 O 3 EN P A3)

A4.Cuál es la marca de Bombones que más consumes? (ESPONTÁNEA – RESPUESTA UNICA – REGISTRE DEBAJO DE LA COLUMNA A4:“MARCA QUE MÁS CONSUME”)

Qué otras consumes? (ESPONTÁNEA – RESPUESTA MULTIPLE – REGISTRE DEBAJO DE LA COLUMNA A4:“OTRAS MARCAS”)

A5. ¿Cuál es tu Bombón favorito? (ESPONTÁNEA – RESPUESTA UNICA – REGISTRE DEBAJO DE LA COLUMNA A5:“MARCA FAVORITA”)

A6. ¿Cuál es tu sabor favorito?

--	--

A7. Encuestador: Pregunte solo para los que responden Bon Bon Bum (cod. 1) y Bon Bon Gum (cod. 2) en pregunta A4
Cuánto pagas actualmente por tu... INSERTAR MARCA EN A4 (Bon Bon BUM o Bon Bon GUM)

X

X

Proyecto Bombón GT

X Marcas de Bombones	A4.		A5.	A7.		
	Marca que más consume (RU)	Otras marcas RM)	Marca Favorita (RU)	Precio del Bon Bon Gum		
Bon Bon Bum	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	Q		
Bon Bom Gum	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Q		
Bombón Colombina	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>			
Arcor	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>			
Bombón Bubabaloo	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>			
Bubba Extreme	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>			
Colombina	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>			
Colombinetas	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>			
Pirulito	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>			
Pops	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>			
Rojos	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>			
Splash	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>			
Tix Tix	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>			
Tutsi	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>			
Venadito	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>			
Venus	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>			
Yogueta	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>			
Otra marca:	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>			
Otra marca:	19 <input type="checkbox"/>	19 <input type="checkbox"/>	19 <input type="checkbox"/>			
NINGUNA	97 <input type="checkbox"/>	97 <input type="checkbox"/>	97 <input type="checkbox"/>			

X

ENCUESTADOR: POR FAVOR HACER LIMPIEZA CON AGUA Y GALLETA

ENTREGAR LA MUESTRA P

X

Te voy a entregar un Bombón para que por favor primero lo observes, luego lo pruebes y califiques sus características.

Encuestador: MARCAR CON UNA "X" LA RESPUESTA

1. Por favor huele este bombón y califica su **AROMA** según la siguiente escala (TARJETA N°1)

Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

1.1 Por qué le das esa calificación al **AROMA** del bombón?

2. Por favor observa este bombón y califica su **COLOR** según la siguiente escala (TARJETA N°1)

Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

X

X

Proyecto Bombón GT

3. Qué tanto te gusta la **APARIENCIA** (como se ve) este bombón según la siguiente escala (TARJETA N°1)

X	Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo	X
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	

ENCUESTADOR:

ASEGÚRESE QUE EL ENCUESTADO PRUEBE EL PRODUCTO 3 MINUTOS SIN MORDERLO Y PREGUNTE

4. Califica el **SABOR DEL DULCE** del bombón según la siguiente escala (TARJETA N°1)

Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

4.1 ¿A qué te supo este bombón?, ¿Cuál era su **SABOR**?

--	--

5. ¿Qué tanto te gusta el **ÁCIDO** del bombón, según la siguiente escala? (TARJETA N°1)

Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo calificas el bombón según la **CANTIDAD DE ÁCIDO**? (Tarj.No.2) **X**

Le falta mucho ácido	Le falta algo de ácido	Tal y como me gusta de ácido	Le sobra algo de ácido	Le sobra mucho ácido
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo calificas el **NIVEL DE DULCE** del bombón según la siguiente escala? (Tarj.No.3)

Le falta mucho dulce	Le falta algo de dulce	Tal y como me gusta de dulce	Le sobra algo de dulce	Le sobra mucho dulce
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

ENCUESTADOR: **CONTINÚE CUANDO EL ENCUESTADO HAYA LLEGADO AL CHICLE**

8. Por favor observa el chicle de este bombón y califica su **COLOR** según la siguiente escala (TARJETA N°1)

Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

ENCUESTADOR: **ASEGÚRESE QUE LA PERSONA HAYA TERMINADO LA TOTALIDAD DEL BOMBÓN Y PIDALE QUE MASTIQUE EL CHICLE HASTA QUE NO SIENTA TANTOS TROZOS DE DULCE.**

9. ¿Cómo calificas el **SABOR DEL CHICLE** de este bombón, según la siguiente escala? (TARJETA N°1)

X	Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo	X
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	

9.1 ¿A qué te supo el chicle de éste bombón?

--	--

10. ¿Cómo calificas LA TEXTURA DEL CHICLE (Lo duro o blandito), según la siguiente escala? (TARJETA N°1)

X	Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo	X
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	

11. Que tan DURO O BLANDITO encuentras el CHICLE del bombón, según la siguiente escala? (Tarj.No.5)

Muy Duro	Algo Duro	Tal y como me gusta	Algo Blandito	Muy Blandito
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

12. Te gusta hacer bombas con el chicle que trae el bombón?

X

SI	1 <input type="checkbox"/>	CONTINÚE CON LA SIGUIENTE INSTRUCCIÓN
NO	2 <input type="checkbox"/>	Por qué no te gusta hacer bomba con el chicle del bombón? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>
PASE A LA NOTA ANTES DE LA PREGUNTA 15		

SI RESPONDÍO SI EN P12: PIDA AL ENCUESTADO QUE HAGA UNA BOMBA CON EL CHICLE DEL BOMBÓN

13. Qué tan FÁCIL O DIFÍCIL te pareció hacer una bomba con éste chicle, si lo comparas con los chicles de otros bombones? (Tarj.No.6)

Muy Dificil	Dificil	Normal	Fácil	Muy Fácil
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

14. Cómo encuentras el TAMAÑO DE LA BOMBA que acabas de hacer, comparada con las bombas que normalmente hace con el chicle del bombón?

Más pequeña que las bombas que normalmente hago	Igual a las bombas que normalmente hago	Más grande que las bombas que normalmente hago
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

ENCUESTADOR: NO OLVIDE RETIRAR EL CHICLE

15. ¿Qué tanto te gusta el SABOR QUE DEJA EN LA BOCA este bombón, según la siguiente escala? (TARJETA N°1)

Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

16. ¿Cómo calificas TODO el Bombón (dulce y chicle), según la siguiente escala? (TARJETA N°1)

X	Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo	X
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	

17. ¿Qué fue lo que más te gusto?

X

X

18. ¿Qué fue lo que menos te gusto?

19. ¿Qué tan interesado estarías en **COMPRAR** este bombón que acabas de probar, según la siguiente escala? (Tarj.No.7)

Con seguridad NO lo compraría	Probablemente NO lo compraría	No sé SI lo compraría o NO	Probablemente SI lo compraría	Con seguridad SI lo compraría
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

20. Cuánto estarías dispuesto a pagar por este bombón que acabas de probar?

Q

--	--

X

21. Comparándolo con **TU BOMBÓN FAVORITO**, cómo te parece el que acabas de probar, según la siguiente escala?

Este es peor que mi favorito	Este es igual a mi favorito	Este es mejor que mi favorito
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

22. Porqué razones lo consideras **peor, igual o mejor (RESPUESTA DE P21)** con respecto a tu bombón favorito?

23. Qué tan **Novedoso / Diferente** encuentras el bombón que acabas de probar, según la siguiente escala? (Tarj.No.8)

Nada Novedoso	Poco Novedoso	Normal	Novedoso	Muy Novedoso
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

24. Para terminar, cuéntame qué tan adecuado o afin encuentras este producto para la marca **Bon Bon Bum?** (Tarj.No.9)

Nada Adecuado para la marca	Poco adecuado para la marca	Indiferente para la marca	Adecuado para la marca	Muy adecuado para la marca
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

25. Qué nombre le darías a este bombón que acabas de probar? **RESPUESTA ÚNICA Y ESPONTANEA. NO SUGERIR**

--	--

26. Entre todos los bombones nuevos que has visto, cual es el último que has probado? De que marca?

SABOR		MARCA	

X

X

ENCUESTADOR LEA:

Ahora te voy a presentar un posible diseño de envoltura para el bombón que probaste – te voy a pedir que lo mires detalladamente

X

X

DISEÑO PB

27. Que tanto te gusta este DISEÑO DE ENVOLTURA, según la siguiente escala? (TARJETA N°1)

Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

28. Qué es lo que más te gusta de este diseño?

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

29. Qué es lo que menos te gusta de este diseño?

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

ENCUESTADOR RETIRE EL DISEÑO EVALUADO Y ENTREGUE LA OTRA ALTERNATIVA -

DISEÑO PL

X

30. Que tanto te gusta este DISEÑO DE ENVOLTURA, según la siguiente escala? (TARJETA N°1)

Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

31. Qué es lo que más te gusta de este diseño?

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

32. Qué es lo que menos te gusta de este diseño?

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

ENCUESTADOR RETIRE EL DISEÑO EVALUADO Y CONTINÚE

33. Entre los DISEÑOS DE ENVOLTURA que te enseñé, cual te gustó más?

X

EL PRIMERO (PB)	1 <input type="checkbox"/>
EL SEGUNDO (PL)	2 <input type="checkbox"/>

X

34. ¿Por qué razón te gusto más esa envoltura? RESPUESTA DE P33

X

X

35. Que le mejorarías al diseño?

Ahora te voy a presentar dos (2) posibles diseños de bolsa para el bombón que probaste – Te voy a pedir que los mires detalladamente –

ENCUESTADOR: ENSEÑE AL ENCUESTADO LOS DOS (2) DISEÑOS DE LA BOLSA PARA LA MUESTRA

36. Entre los DISEÑOS DE BOLSA que te enseñé, cuál te gustó más?

EL PRIMERO (PBB)	1	<input type="checkbox"/>
EL SEGUNDO (PLB)	2	<input type="checkbox"/>

X

37. ¿Por qué razón te gusto más ese diseño de bolsa?

38. Que le mejorarías al diseño?

ENCUESTADOR LEA:

Ahora te voy a presentar un posible diseño de envoltura para otro bombón– Te voy a pedir que los mires detalladamente -

DISEÑO RB

39. Que tanto te gusta este DISEÑO DE ENVOLTURA, según la siguiente escala? (TARJETA N°1)

Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

40. Qué es lo que más te gusta de este diseño?

X

41. Qué es lo que menos te gusta de este diseño?

X

ENCUESTADOR RETIRE EL DISEÑO EVALUADO Y ENTREGUE LA OTRA ALTERNATIVA -

DISEÑO RP

42. Que tanto te gusta este DISEÑO DE ENVOLTURA, según la siguiente escala? (TARJETA N°1)

X	Me disgusta muchísimo	Me disgusta mucho	Me disgusta un poco	Ni me gusta, ni me disgusta	Me gusta un poco	Me gusta mucho	Me gusta muchísimo	X
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	

43. Qué es lo que más te gusta de este diseño?

44. Qué es lo que menos te gusta de este diseño?

ENCUESTADOR RETIRE EL DISEÑO EVALUADO Y CONTINÚE

45. Entre los DISEÑOS DE ENVOLTURA que te enseñé, cual te gustó más?

EL PRIMERO (RB)	1 <input type="checkbox"/>
EL SEGUNDO (RP)	2 <input type="checkbox"/>

X

46. ¿Por qué razón te gusto más esa envoltura?

47. Que le mejorarías al diseño?

ENCUESTADOR LEA: Ahora te voy a presentar dos (2) posibles diseños de bolsa para este bombón- Te voy a pedir que los mires detalladamente - ENSEÑE AL ENCUESTADO LOS DOS (2) DISEÑOS DE LA BOLSA PARA LA MUESTRA

48. Entre los DISEÑOS DE BOLSA que te enseñé, cuál te gustó más?

EL PRIMERO (RPB)	1 <input type="checkbox"/>
EL SEGUNDO (RBB)	2 <input type="checkbox"/>

49. ¿Por qué razón te gusto más ese diseño de bolsa?

50. Que le mejorarías al diseño?

X

X