



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE
COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN Y
ESTABLECIMIENTO DE POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE
PRECIOS DE LA EMPRESA CREDEPORT S.A. DE LA
CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

BLANCA CECILIA BRAVO SANAFRIA
MARTHA ELENA BRAVO SANAFRIA

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

INGENIERA COMERCIAL

Año 2008

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Martha Elena Bravo Sanafria

Blanca Cecilia Bravo Sanafria

DECLARAMOS QUE:

La tesis de grado titulada “Propuesta de Implementación del Sistema de Costos por Órdenes de Producción y Establecimiento de Políticas de Fijación de Precios de la Empresa Credeport S.A. de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha”, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, septiembre de 2008

.....
Martha Elena Bravo Sanafria

.....
Blanca Cecilia Bravo Sanafria

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Dr. Eduardo Ron Silva

Dr. Patricio Gálvez

CERTIFICAN

Que la tesis titulada “Propuesta de Implementación del Sistema de Costos por Órdenes de Producción y Establecimiento de Políticas de Fijación de Precios de la Empresa Credeport S.A. de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha”, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el tema contribuye a un adecuado manejo de los costos de producción y a la vez es una herramienta esencial para la toma de decisiones gerenciales, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a nombre de las autoras, señoras Martha Elena Bravo Sanafria y Blanca Cecilia Bravo Sanafria, para que se entregue a la Ingeniera Fanny Cevallos, en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, septiembre de 2008

Dr. Eduardo Ron Silva
DIRECTOR

Dr. Patricio Gálvez
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Martha Elena Bravo Sanafria

Blanca Cecilia Bravo Sanafria

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Propuesta de Implementación del Sistema de Costos por Órdenes de Producción y Establecimiento de Políticas de Fijación de Precios de la Empresa Credeport S.A. de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre de 2008

.....
Martha Elena Bravo Sanafria

.....
Blanca Cecilia Bravo Sanafria

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros hijos y esposos, quienes fueron los artífices de nuestro logro académico.

Martha Elena Bravo Sanafria
Blanca Cecilia Bravo Sanafria

AGRADECIMIENTO

Muchas son las personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este trabajo. Para todas ellas nuestro profundo agradecimiento.

A nuestros padres que con su ejemplo de trabajo y esfuerzo diario nos dieron la pauta para poner cada día ese granito de arena en la consecución y búsqueda constante de la superación y el éxito.

A los doctores Eduardo Ron y Patricio Gálvez, Director y Codirector de tesis, que con sus vastos conocimientos y sus valiosas sugerencias permitieron un mejor desarrollo del presente trabajo.

Y a Dios, que nos dio la fuerza y la constancia necesarias para perseguir con empeño nuestro objetivo.

Martha Elena Bravo Sanafria
Blanca Cecilia Bravo Sanafria

INDICE

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>1</u>
<u>SUMMARY.....</u>	<u>4</u>
<u>CAPÍTULO 1.....</u>	<u>7</u>
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	7
1.1. DATOS HISTÓRICOS.....	7
1.2. MARCO JURÍDICO.....	9
1.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	12
1.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	16
1.5. ORGANIGRAMA PERSONAL.....	30
<u>CAPÍTULO 2.....</u>	<u>32</u>
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	32
2.1. MISIÓN.....	32
2.2. VISIÓN.....	33
2.3. OBJETIVOS.....	34
2.4. POLÍTICAS.....	35
2.5. ESTRATEGIAS.....	37
2.6. PRINCIPIOS Y VALORES.....	40
2.6.1. Principios.....	40
2.6.2. Los Valores.....	41
<u>CAPÍTULO 3.....</u>	<u>44</u>
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	44
3.1. MACROAMBIENTE EXTERNO.....	44
3.1.1. Económico.....	44
3.1.2. Demográfico.....	45
3.1.3. Geográfico.....	47
3.1.4. Tecnológico.....	48
3.1.5. Socio-cultural.....	50
3.1.6. Político.....	52
3.1.7. Competencia.....	55
3.2. MICROAMBIENTE EXTERNO.....	56
3.2.1. Mercados.....	56
3.2.2. Proveedores.....	57
3.3. AMBIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.....	58
3.3.1. Administrativo.....	58

3.3.2. Financiero.....	59
3.3.2.1. Políticas Contables.....	59
3.3.2.2. Plan General de Cuentas	61
3.3.2.3. Análisis de Cuentas del Estado de Resultados	66
3.3.2.3.1. Ventas	67
3.3.2.3.2. Devoluciones en ventas	67
3.3.2.3.3. Gastos.....	68
3.3.2.3.4. Costos	70
3.3.2.4. Análisis de Cuentas del Estado de Situación Financiera.....	70
3.3.2.4.1. Activos.....	70
3.3.2.4.2. Pasivos.....	72
3.3.2.4.3. Patrimonio	74
3.3.2.5. Evaluación del Control Interno	75
3.3.3. Producción	79
3.4. MARKETING.....	82
3.4.1. Producto.....	83
3.4.2. Características del producto.....	84
3.4.3. Ciclo del producto.....	87
3.4.4. Marca	89
3.4.5. Presentación	91
3.4.6. Estrategias del producto.....	92
3.5. PRECIO.....	98
3.5.1. Técnicas de fijación de precio	98
3.5.1.1. Márgenes	98
3.5.1.2. Rentabilidad	98
3.5.1.3. Competencia	99
3.5.1.4. Valor.....	99
3.5.2. Margen de utilidad.....	100
3.5.2.1. Punto de Equilibrio	100
3.5.3. Estrategias de precios	102
3.5.3.1. Estrategia de Precios Altos	103
3.5.3.2. Estrategia de Precios de Penetración	104
3.5.3.3. Estrategia de Precios de Prestigio	105
3.5.3.4. Estrategia de Precios Orientadas a la Competencia	106
3.5.3.5. Estrategia de Precios Para Cartera de Productos.....	107
3.5.3.6. Estrategia de Precios por Áreas Geográficas.....	108
<u>CAPITULO 4.....</u>	<u>112</u>
PLAN DE PRODUCCIÓN	112
4.1. PRODUCCIÓN Y CONTROL DE INVENTARIOS	112
4.1.1. Producción Justo a Tiempo	113
4.1.2. Tamaño del Lote Económico.....	114
4.1.3. Control y Aseguramiento de Calidad.....	115
4.2. MANUFACTURA.....	115
4.2.1. Herramientas y Fabricación.....	116

4.3. DISEÑO.....	116
4.3.1. Desarrollo del Producto	117
4.3.2. Especificaciones y diseño	118
4.3.3. Diseño y Estándares del Trabajo	118
4.3.3.1. Diseño del Trabajo	118
4.3.3.1.1. Componentes del Diseño del Trabajo	118
4.3.3.2. Estándares de trabajo	121
4.3.3.2.1. La experiencia histórica.....	121
4.3.3.2.2. Estudio de tiempos.....	121
4.3.3.2.3. Los estándares de tiempos predeterminados.....	122
4.3.3.2.4. El muestreo del trabajo.....	122
4.4. REVISIÓN DE PROCESO CONTABLE.....	122
4.5. REDISEÑO DEL PROCESO FINANCIERO-CONTABLE PARA MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD	124

CAPÍTULO 5..... 126

SISTEMA DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN	126
5.1. CONTABILIDAD DE COSTOS	126
5.1.1. Concepto general	126
5.1.2. Objetivos de la determinación de costos.....	126
5.1.3. Clasificación de los costos	127
5.1.4. Elementos del costo	131
5.1.4.1. Materiales.....	132
5.1.4.2. Mano de Obra	133
5.1.4.3. Costos Indirectos de Fabricación	133
5.1.5. Sistemas de costos	134
5.1.5.1. Acumulación de Costos: Sistemas de Inventario Periódico y Perpetuo..	136
5.1.5.1.1. Sistema de Inventario Periódico de Acumulación de Costos.....	136
5.1.5.1.2. Sistema de Inventario Perpetuo o Permanente de Acumulación de Costos	137
5.1.5.1.2.1. Sistema de Costos por Procesos	139
5.1.5.1.2.2. Sistema de Costos por Órdenes de Producción.....	142
5.1.5.1.2.3. Sistema de Costeo por Operaciones.....	144
5.1.5.1.2.4. Sistema de Costeo basado en Actividades o ABC.....	145
5.1.5.2. Costos Reales y Predeterminados	146
5.1.5.2.1. Costos Reales	146
5.1.5.2.2. Costos Predeterminados	147
5.1.5.3. Sistemas alternativos para el Costeo del Producto: Costeo Directo y Costeo por Absorción	148
5.1.5.3.1. Costeo Directo o Costeo Variable	148
5.1.5.3.2. Costeo por Absorción.....	148
5.2. IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE COSTOS.....	149
5.2.1. Planificación	149

5.2.1.1.	Introducción.....	151
5.2.1.2.	Objetivos de la implementación del Sistema de Costos.....	152
5.2.1.3.	Descripción del Sistema de Costos por Órdenes de Producción.....	153
5.2.1.3.1.	Objetivos	153
5.2.1.4.	Flujo del Sistema y Formularios	154
5.2.1.4.1.	Proceso inicial	161
5.2.1.4.1.1.	Proforma (formulario PR- 001)	162
5.2.1.4.1.2.	Orden de Pedido (OP-002).....	164
5.2.1.4.2.	Ciclo de Compra de los Materiales.....	166
5.2.1.4.2.1.	Detección de Necesidades.....	166
5.2.1.4.2.2.	Cotización y selección de Proveedor.....	168
5.2.1.4.2.3.	Compra.....	169
5.2.1.4.2.4.	Recepción y verificación del pedido	169
5.2.1.4.2.5.	Almacenaje.....	170
5.2.1.4.2.6.	Despacho	172
5.2.1.4.2.7.	Devoluciones Internas	174
5.2.1.4.2.8.	Pago	176
5.2.1.4.3.	Proceso Productivo	177
5.2.1.4.3.1.	Orden de Producción (OPR-003)	177
5.2.1.4.4.	Nómina	180
5.2.1.4.4.1.	Tarjeta Reloj	181
5.2.1.4.5.	Ciclo del Producto Terminado	183
5.2.1.4.5.1.	Ingreso a Bodega de Producto Terminado	183
5.2.1.4.5.2.	Egreso de Bodega de Producto Terminado	184
5.2.1.4.5.3.	Nota de Entrega	186
5.2.1.4.5.4.	Factura	187
5.2.1.4.6.	Registro	189
5.2.1.4.6.1.	Hoja de Costos.....	189
5.2.1.4.6.2.	Tarjeta de Control de Existencias de Materiales y Producto Terminado.....	191
5.2.1.4.6.3.	Estado de Costos de Productos Vendidos	192
5.2.2.	Diseño de clasificador de cuentas.....	194
5.2.3.	Metodología de cálculo.....	201
5.2.3.1.	Costos de Materia Prima e Insumos	201
5.2.3.2.	Costos de Mano de Obra Directa	203
5.2.3.3.	Costos Indirectos de Fabricación	206
5.2.4.	Movimiento y registro contable.....	206
5.2.4.1.	Movimiento contable.....	206
5.2.4.1.1.	Activo.....	206
5.2.4.1.2.	Costos	209
5.2.4.1.3.	Ingresos.....	210
5.2.4.2.	Registros Contables	212
5.2.4.2.1.	Compras de materia prima	212
5.2.4.2.2.	Devoluciones a Proveedores.....	213
5.2.4.2.3.	Transferencia de Materiales a la Producción	214

5.2.4.2.4.	Devoluciones Internas de Materiales en buen estado	214
5.2.4.2.5.	Registro del Rol de Pagos.....	215
5.2.4.2.6.	Aplicación de los costos de Mano de Obra Directa a la Producción.....	216
5.2.4.2.7.	Registro de los Costos Indirectos de Fabricación	216
5.2.4.2.8.	Registro de la aplicación de los Costos Indirectos de Fabricación a la Producción.....	217
5.2.4.2.9.	Registro de la Variación entre los Costos Indirectos de Fabricación Reales y los Costos Indirectos de Fabricación Aplicados cuando éstos son mayores.	217
5.2.4.2.10.	Registro de la Variación entre los Costos Indirectos de Fabricación Reales y los Costos Indirectos de Fabricación Aplicados cuando éstos son menores.	218
5.2.4.2.11.	Registro del Asiento de Cierre de Variaciones.	218
5.2.5.	Hojas de trabajo de registro de costos	221
5.2.5.1.	Materiales.....	221
5.2.5.1.1.	Costo Unitario de Materiales	221
5.2.5.2.	Mano de Obra	222
5.2.5.2.1.	Costos de Mano de Obra Directa	222
5.2.5.2.2.	Determinación de tiempos no utilizados en la producción, por el personal de fábrica.....	226
5.2.5.2.3.	Cálculo de Tasa de Distribución de los Costos Indirectos de Fabricación.....	228

CAPITULO 6..... 232

MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS	232
6.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	233
6.1.1. Estrategias de fijación de precios.....	235
6.1.1.1. Estrategias de Fijación de Precios basadas en los Costos	236
6.1.1.1.1. Fijación de Precios sobre la base del Costo Total.....	237
6.1.1.1.2. Fijación de Precios sobre la base de Costo de Conversión	238
6.1.1.1.3. Fijación de Precios sobre la base del Costo Marginal	238
6.1.1.1.4. Fijación de Precios sobre la base del Rendimiento de la Inversión.....	240
6.1.1.2. Estrategias de Fijación de Precios basadas en la Demanda... ..	240
6.1.1.2.1. Discriminación de precios.....	241
6.1.1.2.2. Experimentación.....	242
6.1.1.2.3. Intuición	242
6.1.1.3. Estrategias de Fijación de Precios basadas en el comportamiento de la Competencia	242
6.1.1.3.1. Precios de Penetración	242
6.1.1.3.2. Precios altos.....	243
6.1.1.3.3. Precios de lanzamiento	244
6.1.2. Determinación del Precio Real de acuerdo al método que más se adapte a la empresa	244

<u>CAPITULO 7.....</u>	<u>245</u>
EJERCICIO PRÁCTICO	245
7.1. COSTO DE MATERIALES.....	245
7.2. COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	251
7.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	261
7.4. HOJAS DE COSTOS	266
7.5. CONTABILIZACIÓN	315
7.6. PAPELES DE TRABAJO E INFORMACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADA.....	335
<u>CAPITULO 8.....</u>	<u>344</u>
CONCLUSIONES	344
<u>CAPITULO 9.....</u>	<u>346</u>
RECOMENDACIONES.....	346
<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>348</u>

RESUMEN EJECUTIVO

La Contabilidad General proporciona información financiera valiosa para la toma de decisiones, sin embargo no es suficiente para la determinación de los costos y el precio de venta.

La información proporcionada por la Contabilidad de Costos es efectiva y eficaz, pues de ella depende el futuro de las empresas.

La determinación del costo puede hacer la diferencia entre la supervivencia o quiebra de una empresa.

El presente trabajo se realiza con la finalidad de conocer ampliamente todo el proceso necesario para la contabilización de los costos de producción de una empresa de confección, tema de gran importancia, ya que es la Contabilidad de Costos la que recoge, registra y reporta la información relacionada con los costos y sobre la base de la información generada, se toman las decisiones de planeación y control.

El campo en donde la Contabilidad de Costos se ha desarrollado más es el industrial.

Para el logro de los objetivos, la Contabilidad de Costos sigue una serie de normas y procedimientos contables establecidos en los diferentes Sistemas de Costos, los cuales pueden ser: Sistemas de Costos por Procesos y Sistemas de Costos por Órdenes de Producción, siendo este último el sistema de costos específico al que está dedicado el presente documento.

El Sistema de Costos por Órdenes de Producción proporciona información específica sobre una unidad de producción o un lote que deba ser ejecutado para satisfacer necesidades específicas del cliente.

Un eficiente sistema de control interno sumado a un adecuado manejo contable de los costos y sus elementos, permiten a la empresa diferenciarse de la competencia. Se ha comprobado a la sociedad que no solo la producción hace exitosa a una empresa, sino que ésta se complementa con una atención oportuna y eficiente a los trámites administrativos y al registro contable diario de las transacciones, más aún si a éste último adicionamos un control contable sobre los costos de producción.

Para la aplicación del Sistema de Costos por Órdenes de Producción, se seleccionó la empresa Credeport S.A., empresa dedicada a la confección de uniformes y ropa deportiva.

El presente trabajo parte de un análisis FODA de la empresa, analiza su estructura orgánica funcional y propone cambios sustanciales en el proceso de confección centrándose principalmente en la implementación de un Sistema de Costos por Órdenes de Producción, que facilitará la determinación del costo por prenda, diferenciando modelos simples de modelos complejos, que obviamente tienen diferencia en los costos.

Sobre la base de los nuevos costos, se fijan los precios de venta reales los mismos que absorben los costos y gastos administrativos y de ventas, adicionándose un margen de utilidad que permita a la empresa posicionarse dentro del mercado competitivo de la confección.

La ventaja de asignar costos bajo el Sistema de Órdenes de Producción radica principalmente en la posibilidad de identificar los trabajos lucrativos

y los que no lo son; y, el uso de los costos como base para controlar la eficiencia en las operaciones.

La desventaja de este sistema es que la información utilizada para la determinación de los costos en un período de tiempo determinado, deberán ajustarse a la realidad de la empresa, lo que implica incurrir en gastos administrativos.

SUMMARY

The General Accounting provides valuable information for taking decisions, but isn't enough for the determination of costs and sale price.

The provided information by the Costs Accounting is effective and efficient, because it responsible of the company's future.

The costs determination can make the difference between the survival or crash of a company.

This work has the purpose of know all the necessary process to pass through for the accounting process of costs` production of a workmanship's company, this has a lot of importance, because it is the Costs´ Accounting the one that picks up, registers and reports the costs information and takes this information, to get new planning and control decisions.

The Costs Accounting has more develop into the industrial ambit.

To reach the objectives, the Costs Accounting follows some accountant norms and process that are established in the different Costs Accounting that are: Costs of Process Systems and Cost System of Order's Production, this last one is the specific Cost System and the one who is dedicated this work.

The Cost System of Order's Production provides specific information about a production's unit that has to be done to satisfy the specific necessities of the customers.

An efficient Internal control System plus an adequate manage of costs and its elements, allow the company to be differentiated to the competition.

It has been proved that, not only the production make successful a company, but also this is supported with an oportune end efficient attention to the administrative process and a daily accountant register of them, but even better if we add an accountant control about the production's costs.

To apply the Cost System of Order's Production, it has been selected the company: "Credeport S.A" that makes uniforms and sports clothes.

This work begins with a FODA analysis of the company; it analyzes the functional organic structure and purpose some substantial changes in the confection process, principally the implementation of a Cost System of Order's Production, that will help the determination of the clothe price, differentiating simple models of complex ones, that, obviously, have difference between theirs costs.

Over the base of new prices, the sale real prices are set on, the same that absorbs the administrative and sales costs and expenses, adding an utility margin that allows the company put into the competitive market of the confection.

The advantages of assign prices down the Cost System of Order's Production is based on the possibility to identify the lucrative works of other ones, and the use of the costs like the beginning to control the operations' efficiency.

The disadvantages of this system is that, the used information for the costs determination, in a determinate period of time, have to been set to the company's reality, what implies to do administrative expenses.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1. Datos históricos

CREDEPORT S.A. es una empresa familiar que nace en 1976, con igual nombre, el que se ha mantenido hasta la actualidad. Dedicada a la confección de uniformes y ropa deportiva. Este mercado se destacó de los demás por ofrecer buena calidad y exclusividad en modelos y diseños, que, por aquella época, sólo se encontraban allí. Por otro lado, la atención personalizada de su Gerenta lograba que el cliente sintiera un ambiente cómodo y agradable para diseñar los modelos, tallas y colores según su necesidad.

Bajo el concepto de aquel primer mercado y el lema “El uniforme de campeones”, se diseñó el logotipo de la empresa en el año 1978, creando así la imagen visual que ha identificado a la empresa desde aquel entonces.

Comenzó como una compañía, primero de hecho y luego de derecho.

Ubicada en las calles Sevilla N24-493 y Vizcaya, sector La Floresta, de la ciudad de Quito.

Encargada de la dirección de la empresa la Sra. Gilda Chávez, socia mayoritaria de la empresa, junto con la Lic. Dina Albuja, quienes tenían el 100% de las acciones.

En el año 1989, incrementa su capital y el número de socios.

Empezó su producción con ocho trabajadoras dedicadas a la confección, formando parte de la mano de obra, personalmente su Gerenta General y dos de sus socias que se dedicaban a tareas de supervisión y terminados.

Su equipo y maquinaria estaba conformado de 5 máquinas de coser, 2 cortadoras y 1 recubridora.

Obviamente, los primeros años de operación de la fábrica, sus ventas permitían a la empresa mantenerse en el mercado y finiquitar los aspectos relacionados con su conformación.

Con la moneda en sucres las utilidades eran razonables. Incluso, durante 5 años seguidos se efectuó repartición de utilidades.

Con la presencia del dólar como moneda de curso legal, como condición para el restablecimiento y normalización de la situación de mercado y de la economía del país, comenzó para la empresa un retroceso en sus actividades, ante la incapacidad de invertir en innovaciones de maquinaria y tecnología de punta.

Credeport S.A., actualmente cuenta con 13 empleados, y aún sigue con la tradición de la confección basada en la excelente calidad de telas y acabados.

En el futuro se quiere seguir recordando en Credeport S.A. la calidad de su confección que la ha caracterizado a través de los años y buscar nuevos caminos y sentirse comprometidos igualmente con el progreso y la atención satisfactoria a sus clientes.

1.2. Marco Jurídico

“Creaciones Deportivas CREDEPORT S.A.” es una empresa de carácter familiar, que nace ante la necesidad de fomentar una micro empresa que agrupe a varios miembros de una misma familia. Esta idea se manifiesta a partir de impulsar su creación, el 29 de marzo de 1977; fecha en la cual, se suscribió la Escritura de Constitución de la empresa, como sociedad anónima.

Es una sociedad jurídica constituida mediante escritura pública número 293, del 29 de marzo de 1977, inscrita en el Registro Mercantil del cantón Quito el 23 de enero de 1978, bajo el número 86, tomo 109, con un plazo de existencia hasta el 31 de diciembre de 1999.

Se inicia con un capital suscrito y pagado de s/ 500.000, dividido en 500 acciones ordinarias y nominativas de s/. 1.000 cada una. El cuadro accionario, expresado en sucres, es el siguiente:

NOMBRE DEL SOCIO	No. ACCIONES	VALOR
Sra. Gilda Chávez Jaramillo	332	332.000
Lic. Dina Albuja Salazar	165	165.000
Sra. Olga Chávez Jaramillo	1	1.000
Sra. Elvia Chávez Jaramillo +	1	1.000
Arq. Wilson Chávez Jaramillo	1	1.000

Por acuerdo de la Junta General de Accionistas celebrada el 26 de octubre de 1988, se aumentó su capital a S/.14'198.000,00, mediante Escritura Pública del Incremento de Capital y Reforma del Estatuto, realizada ante el Notario 28 del cantón Quito, el 17 de febrero de 1989, e inscrita en el Registro Mercantil del cantón Quito el 5 de abril de 1989, bajo el número 657, tomo 120. Con este documento, se reformaron sus

estatutos y el objeto social, además de ampliar y modificar el capital social de la empresa y su número de asociados.

Con este incremento, el capital queda estructurado de la siguiente manera:

NOMBRE DEL SOCIO	VALOR
Sra. Gilda Chávez Jaramillo	s/. 9.429.000
Lic. Dina Albuja Salazar	4.673.000
Sra. Olga Chávez Jaramillo	28.000
Sra. Elvia Chávez Jaramillo +	28.000
Arq. Wilson Chávez Jaramillo	28.000
Ing. Edwin Chávez Jaramillo	10.000
Sra. Cecilia Albuja Salazar	2.000

Su vigencia es de 50 años a partir de la Inscripción del Incremento de Capital.

La sociedad se destaca por la producción y comercialización de prendas de vestir en el área deportiva. De acuerdo con la Escritura Pública del Aumento de Capital y Reforma del Estatuto, se establecen como objetivos, los siguientes:

- Fabricación de ropa, confección y lencería en general.
- Fabricación de artículos de tela, con materiales naturales y sintéticos.
- Importación de materia prima, maquinaria y equipos, repuestos y accesorios necesarios para el cumplimiento del objeto social.

- Comercialización, distribución, importación, exportación, de productos fabricados por la compañía, así como también productos afines y complementarios con el objeto social.
- Representación, agencia y asociación con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen a actividades o complementarias con el objeto social.

Marco Normativo

- Constitución Política Ecuatoriana.

Leyes

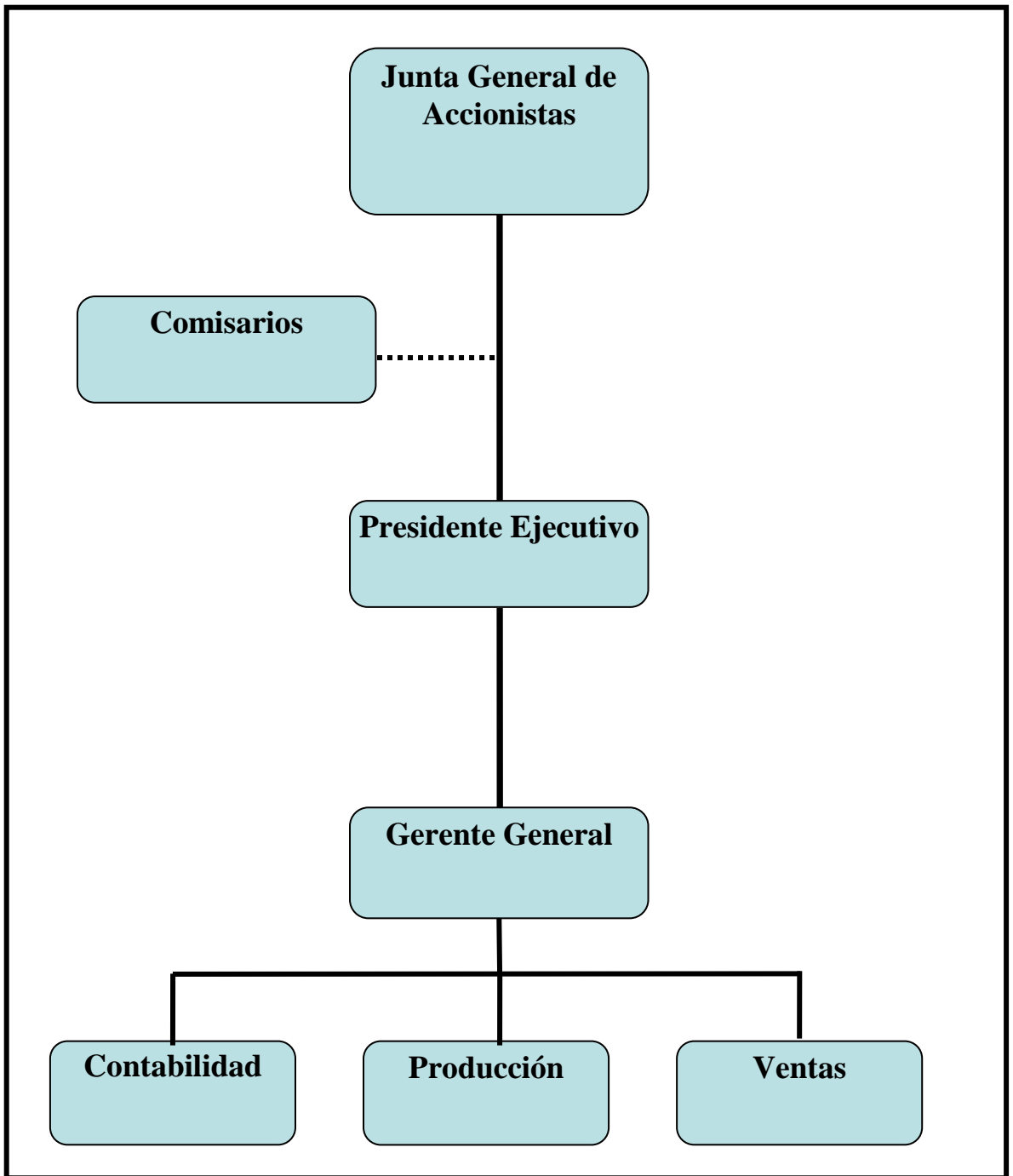
- Ley de Compañías.
- Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento.
- Código de Trabajo.
- Ley del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Reglamentos, normas, lineamientos, manuales y otras disposiciones que regulan a la Pequeña Industria.
- Normas internas de operación de la empresa.

1.3. Organigrama Estructural

Organigrama es la representación esquemática de la organización de una empresa o de una tarea.

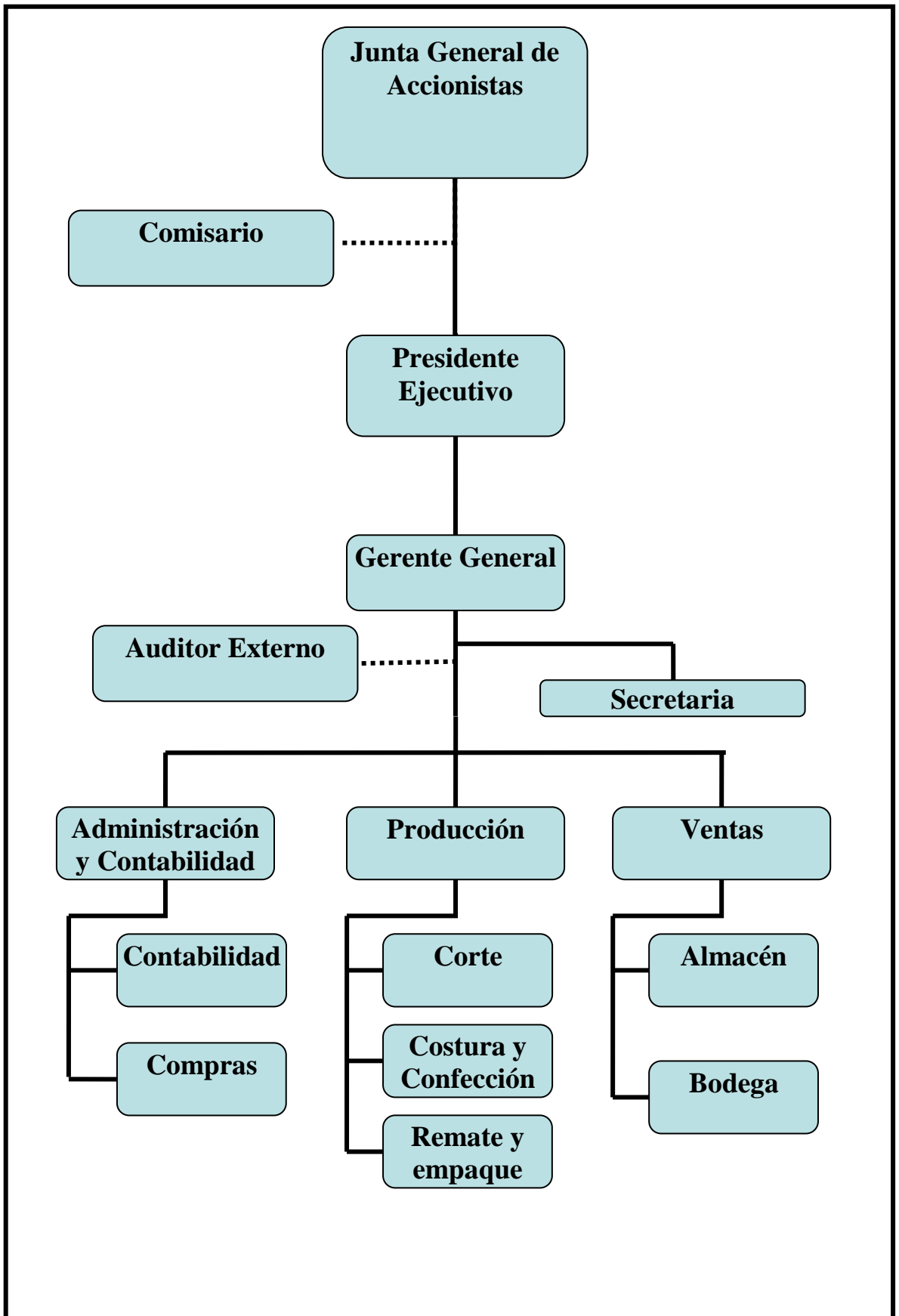
El Organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las Ciencias Administrativas para análisis teóricos y la acción práctica.

Al inicio de sus operaciones la Estructura Orgánica de Credeport S.A. era la siguiente:



1.3.1.Organigrama Estructural Propuesto

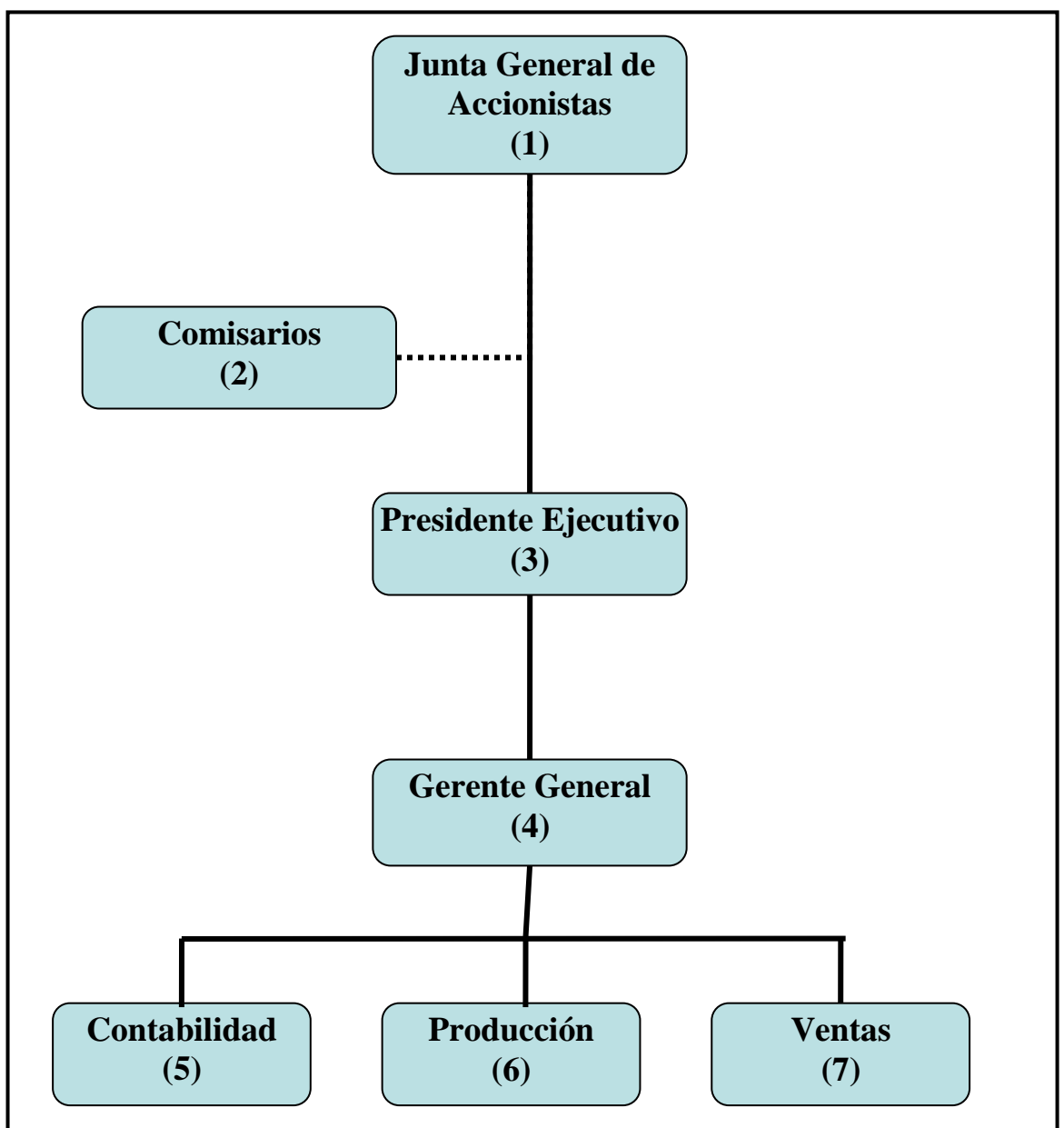
A continuación se presenta el Organigrama Estructural propuesto, el mismo que se ajusta a las necesidades actuales de la empresa:



1.4. Organigrama Funcional

Este Organigrama incluye las funciones establecidas en los Estatutos de la empresa, para cada nivel jerárquico instituido en la empresa.

El diseño actual del Organigrama Funcional de Credeport S.A. es el siguiente:



(1) Junta General de Accionistas.- Es el órgano supremo de la compañía y estará constituida por los socios legalmente convocados y reunidos para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la misma, siempre que estén puntualizadas en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria.

La Junta General está dirigida por el Presidente Ejecutivo y actúa como Secretario el Gerente General.

Son funciones de la Junta General de Accionistas las siguientes:

- a. Designar y remover al Presidente Ejecutivo, Gerente General, Comisarios y fijar sus remuneraciones.
- b. Designar y remover a los Gerentes funcionales, determinar sus funciones, estableciendo cual de ellos debe subrogar al Gerente de acuerdo a los estatutos y fijar su respectiva remuneración.
- c. Autorizar al Gerente General el nombramiento de ejecutivos y el otorgamiento de poderes generales.
- d. Conocer las faltas de los ejecutivos e imponer sanciones respectivas.
- e. Conocer y pronunciarse anualmente sobre los informes, balances y cuentas de pérdidas y ganancias que presente el Gerente General y sobre el informe del comisario.
- f. Interpretar los estatutos y dictar los reglamentos.

- g. Resolver sobre el reparto de utilidades y decidir sobre la formación de reservas especiales.
- h. Resolver sobre la emisión de las partes beneficiarias y obligaciones estableciendo las condiciones que las deben regir.
- i. Resolver sobre el incremento o disminución del capital social, transformación, fusión, disolución anticipada, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y, en general, cualquier modificación de los Estatutos Sociales.
- j. En caso de disolución de la compañía, nombrar liquidador y fijar el procedimiento para la liquidación.
- k. Acordar la creación de sucursales, agencias o subsidiarias en el país o en el extranjero.
- l. Acordar la participación de la compañía en la constitución de nuevas sociedades, así como también la compra de derechos, acciones y participaciones en otras compañías.
- m. Autorizar al Gerente General para que efectúe transacciones que involucren la adquisición, venta o hipoteca de bienes raíces.

(2) Comisario.- Tiene derecho de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Será nombrado por la Junta General, durará un año en sus funciones y podrá ser indefinidamente reelegido.

Sus atribuciones y deberes principales son:

- a) Exigir de la administración, la entrega de un balance mensual de comprobación.
- b) Examinar, en cualquier momento y una vez cada tres meses por lo menos, los libros y papeles de la compañía de los estados de caja y cartera.
- c) Revisar el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias y presentar a la Junta General un informe fundamentado sobre los mismos.
- d) Convocar a Junta General de Accionistas, en los casos determinados en la Ley de Compañías.
- e) Solicitar a los administradores que hagan constar en el Orden del Día, previamente a la convocatoria de la Junta General, los puntos que sean convenientes.
- f) Asistir con voz informativa a la Junta General.
- g) Vigilar en cualquier tiempo las operaciones de la compañía.
- h) Pedir informes a la administración.
- i) Proponer motivadamente la remoción de los administradores.
- j) Presentar a la Junta General, las denuncias que reciba acerca de la administración con el informe relativo a las mismas.

(3) Presidente Ejecutivo.- Será nombrado por la Junta General, durará cinco años en sus funciones y podrá ser reelegido indefinidamente.

Cumplirá las funciones administrativas que la Junta General determine.

Las atribuciones y deberes del Presidente Ejecutivo son:

- a) Convocar y presidir las sesiones de la Junta General.
- b) Asesorar permanentemente al Gerente General en los negocios de la compañía.
- c) Cumplir con las funciones administrativas que le determine la Junta General.
- d) Firmar los nombramientos de Gerente General, Gerentes Funcionales y Comisario.
- e) Firmar conjuntamente con el Gerente General, los títulos y acciones.
- f) Cumplir con las órdenes emanadas por la Junta General.

(4) Gerente General.- Es el representante legal de la compañía en todo acto judicial o extrajudicial y gozará de las facultades constantes en la Ley.

Será nombrado por la Junta General, durará cinco años en sus funciones y podrá ser indefinidamente reelegido.

Las funciones que debe cumplir el Gerente General son:

- a) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.
- b) Administración de la compañía.
- c) Convocar a Junta General de Accionistas y actuar como secretario.
- d) Organizar los departamentos administrativos y técnicos.
- e) Dirigir y firmar la correspondencia.
- f) Cuidar los libros de la compañía, en especial el de actas de la Junta General.
- g) Firmar todo acto y contrato y con autorización de la Junta General, los determinados en el art. 22, literal k, l, m.
- h) Contratar factorías, con autorización de la Junta General.
- i) Otorgar poderes especiales, dentro de los límites de sus atribuciones y con autorización de la Junta General, poderes generales.
- j) Firmar con el Presidente Ejecutivo, los títulos y acciones.
- k) Firmar el nombramiento del Presidente Ejecutivo.
- l) Entregar, a pedido del Comisario, balances mensuales de comprobación y cualquier otro informe sobre la administración de la compañía.

- m) Rendir informe de su administración a la Junta General, cuidando que los inventarios, balances y cuentas de pérdidas y ganancias estén listas al finalizar el ejercicio económico.
- n) Elaborar el presupuesto anual de ingresos y gastos de la compañía y someterlo a consideración de la Junta General.
- o) Elaborar la propuesta para la fijación de reservas superiores a las legales y hacerlas conocer a la Junta General.
- p) Presentar propuesta de licitación o concurso de ofertas.
- q) Contratar y remover trabajadores, así como también personal administrativo y técnico y fijar sus remuneraciones y sanciones.
- r) Abrir y manejar cuentas bancarias en el país y en el extranjero a nombre de la compañía y girar sobre esas cuentas.
- s) Cumplir con las leyes pertinentes, con los estatutos y reglamentos y con las directrices emanadas por la Junta General.

A continuación se detallan las funciones de los gerentes funcionales, y áreas departamentales estipuladas en los Estatutos y que constan en el Organigrama Estructural Propuesto.

Administración y Contabilidad

La función administrativa está directamente supervisada por la Gerencia General.

El Gerente General controlará directamente las actividades de Contabilidad y Compras.

(5) Contabilidad.- Se encarga de diseñar, organizar y controlar el sistema contable de la empresa.

El Contador General es el responsable de la Unidad de Contabilidad.

Sus funciones son las siguientes:

- a) Controlar el funcionamiento de la Contabilidad General y de la Contabilidad de Costos.
- b) Preparar Estados Financieros mensuales y anuales de la Empresa.
- c) Elaborar informes contables y de costos correspondientes a las operaciones de la compañía, conforme a principios y normas vigentes.
- d) Efectuar los estudios de costos de producción y presentar conclusiones sobre la razonabilidad de los mismos.
- e) Velar por el correcto y oportuno cumplimiento de las obligaciones tributarias y de prestaciones sociales.
- f) Preparar la información y reportes a presentarse en cumplimiento de disposiciones legales vigentes (INEC, Ministerio de Trabajo, SRI, Superintendencia de Compañías, etc.)
- g) Coordinar la recopilación de los documentos, análisis y registro contable.

- h) Conciliar cuentas.
- i) Analizar y revisar las cuentas contables con el fin de asegurar la razonabilidad de los saldos.
- j) Revisar y valorar los inventarios físicos anuales.

Compras

- a) Realizar los contactos necesarios con los proveedores de materia prima e insumos.
- b) Efectuar las compras de materia prima e insumos sobre la base del requerimiento efectuado por Producción.
- c) Entregar los productos comprados a Bodega, previo la suscripción del documento correspondiente.

(6) Producción.- Es responsable de planificar, coordinar y supervisar las operaciones productivas.

Esta Unidad esta a cargo del Gerente de Producción.

Sus funciones son:

- a) Coordinar la confección de prendas deportivas, de trabajo y otras.
- b) Planificar y supervisar toda la producción de la compañía.

- c) Administrar los stocks de producto terminado en almacén, de tal forma que pueda mantener los niveles adecuados a las demandas de los clientes.
- d) Prever, controlar y mantener los stocks de materia prima, suministros e insumos necesarios para la confección.
- e) Programar y controlar el mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria existente.
- f) Participar en la elaboración de estudios y medidas de seguridad para el personal y para las instalaciones.
- g) Elaborar la Orden de Producción de acuerdo a las instrucciones de Contabilidad.
- h) Desarrollar periódicamente estudios de racionalización de métodos y sistemas de trabajo para un buen desempeño.

Bajo la supervisión del Gerente de Producción se encuentra el personal del área cuya clasificación es la siguiente:

Corte

- a) Recibir la tela, escoger los patrones, dibujar, trazar y cortar la tela conforme al pedido.

Costura y Confección

- a) Unir los cortes de tela mediante el uso de las máquinas de coser recta y overlock y dar la forma a la prenda conforme requerimiento del cliente.

Remate y Empaque

- a) Recibir la prenda, revisar terminados y controlar que confección esté de acuerdo al requerimiento del cliente.
- b) Planchar la prenda.
- c) Empacar por talla y entregar a Bodega.

(7) Ventas.- Tiene como objetivo promocionar el producto terminado y captar ventas.

La gestión de ventas y comercialización del producto terminado está a cargo del Gerente de Ventas.

Las funciones del Gerente de Ventas, entre otras, son las siguientes:

- a) Establecer, conjuntamente con el Gerente General, la política comercial de la compañía, considerando aspectos tales como ventas, créditos, descuentos, plazos, fletes y devoluciones.
- b) Establecer y dirigir los programas de entrenamiento y promoción, especialmente en lo relacionado al entrenamiento comercial sobre los productos y técnicas de ventas.

- c) Establecer los requisitos mínimos y óptimos que debe llenar el personal de ventas para su selección y empleo.
- d) Elaborar el presupuesto anual de ventas en unidades y valores, incluyendo los gastos de publicidad y promoción.
- e) Visitar, observar, evaluar y comparar el mercado competitivo con la empresa.
- f) Analizar constantemente los productos y el mercado a fin de encontrar nuevas fuentes de ventas.
- g) Elaborar las cotizaciones basado en las políticas de precios pre establecidas.
- h) Coordinar las campañas publicitarias para promocionar los productos terminados que se encuentran en Bodega y Almacén.

Bajo la supervisión del Gerente de Ventas se encuentran las siguientes unidades:

Bodega.- Por ser una empresa pequeña, en la bodega se almacena tanto materia prima como producto terminado.

Sus funciones son:

Bodega de Materia Prima:

- a) Recibir y custodiar la materia prima.
- b) Entregar la materia prima previa requisición de Producción.

- c) Mantener actualizado el kardex (en cantidades).

Bodega de Producto Terminado:

- a) Recibir y custodiar el producto terminado.
- b) Entregar el producto terminado previo verificación de los documentos correspondientes.

Almacén

- a) Recibir y custodiar el producto terminado elaborado para exhibición.
- b) Venta directa al público previa emisión de la factura correspondiente.

Sobre la base del Organigrama Estructural propuesto, a continuación se describen las funciones de:

Auditor Externo.- Se encarga de evaluar el Sistema de Control Interno; analizar los Estados Financieros; y, estudiar y analizar los registros contables de la empresa.

Es una función de asesoría a la Gerencia General y sus funciones básicas son:

- a) Propiciar la eficiencia de las operaciones, verificando que se cumplan los sistemas, métodos, procedimientos operativos, políticas, normas y demás disposiciones administrativas y legales vigentes.
- b) Revisar y evaluar el sistema de control interno de la empresa.

- c) Presentar a Gerencia General recomendaciones y sugerencias encaminadas a mejorar el sistema de control interno.
- d) Revisar y evaluar los resultados de las operaciones de la empresa, a fin de determinar si se han alcanzado las metas propuestas.
- e) Realizar exámenes especiales de las cuentas, informes y estados financieros de la empresa.
- f) Informar a Gerencia General sobre cualquier manejo incorrecto de los fondos y bienes de la empresa.

Secretaria

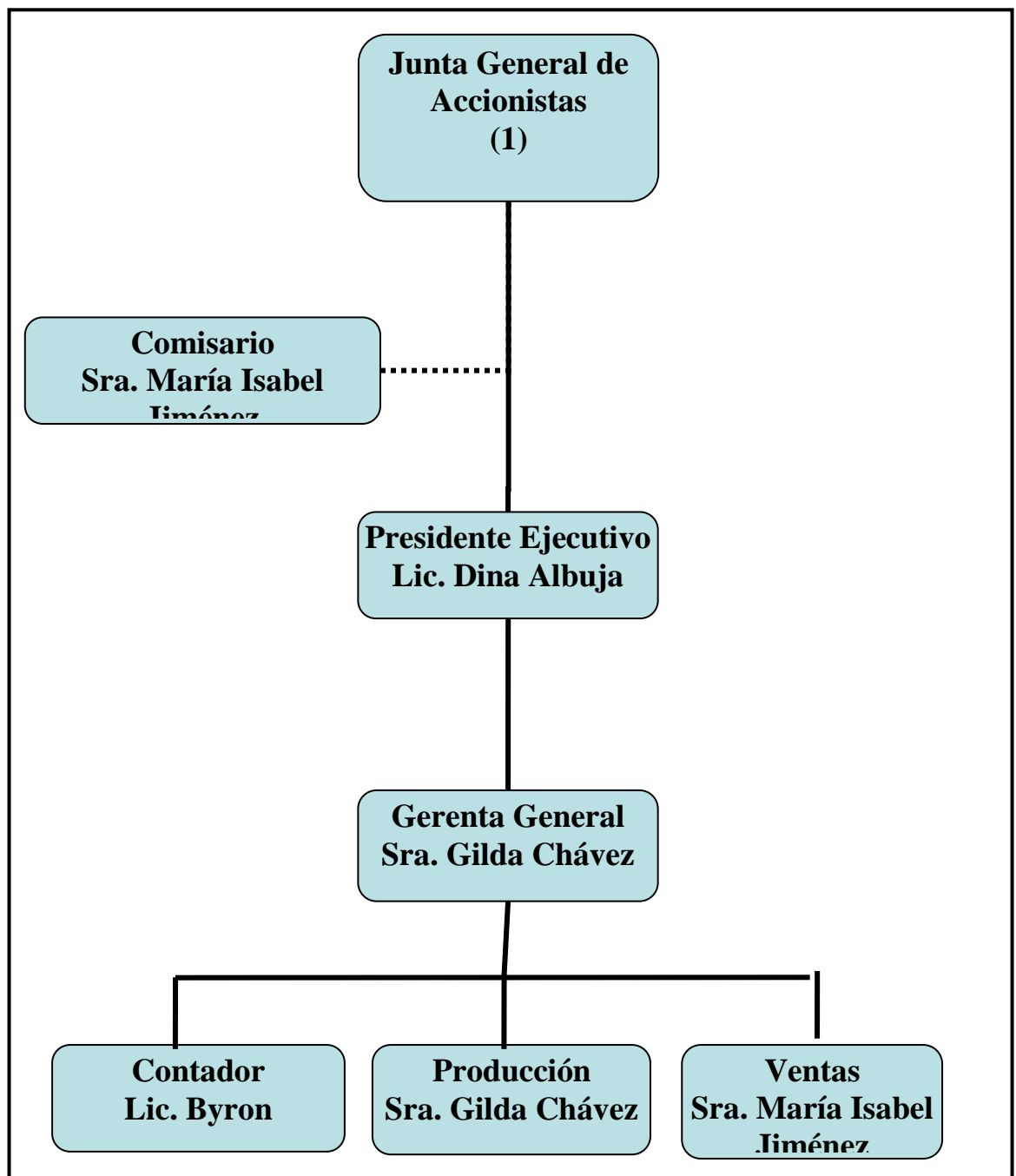
Sus funciones son:

- a) Atender a los clientes en el almacén.
- b) Recibir y realizar llamadas telefónicas, y recibir mensajes para los funcionarios de la empresa.
- c) Mantener en orden el archivo de la documentación administrativa y contable de la empresa.
- d) Llamar a los proveedores y clientes morosos.
- e) Realizar y mantener actualizado el archivo de los proveedores.
- f) Manejar la agenda de actividades de Gerencia General.

1.5. Organigrama Personal

En este tipo de Organigrama se detallan los nombres de los funcionarios de la empresa, en cada uno de los niveles jerárquicos.

El Organigrama Personal actual de la empresa es el siguiente:



(1) Actualmente, la Junta General de Socios está conformada por:

- Sra. Gilda Chávez Jaramillo.
- Lic. Dina Albuja Salazar.
- Sra. Olga Chávez Jaramillo.
- Sra. Elvia Chávez Jaramillo +
- Arq. Wilson Chávez Jaramillo.
- Ing. Edwin Chávez Jaramillo.
- Sra. Cecilia Albuja Salazar.

CAPÍTULO 2

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Se entiende como Direccionamiento Estratégico la visión a futuro de la empresa. Es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la empresa en el mercado, conducir sus operaciones, competir con éxito, atraer y satisfacer a los clientes, y, lograr los objetivos de la organización. Es un compromiso organizacional que involucra a todo el personal de la empresa.

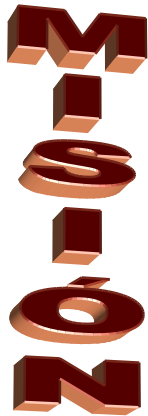
2.1. Misión

“La misión de la organización se define como su propósito, lo que contribuirá a la sociedad. Este propósito es la razón de ser de la empresa. Una misión se debe establecer a la luz de las amenazas y oportunidades en el medio ambiente, y en las fuerzas y debilidades de la organización.”¹

Se debe formular en forma explícita los propósitos, ya que clarifica lo que la empresa quiere ser, a quien y como servir, dando a conocer los productos y servicios que ofrece y las necesidades que se aspira satisfacer.

La misión de Credeport S.A. es la siguiente:

¹ BARRY, Render, Principios de Administración de Operaciones, 1ª. Edición, Pag. 15.



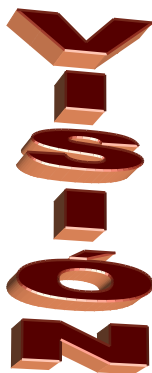
Satisfacer las necesidades de sus clientes con la confección de uniformes y ropa deportiva de alta calidad. Su compromiso es seguir buscando nuevas y mejores alternativas de servicio, basados en una creciente innovación y diseños de sus prendas de confección.

2.2. Visión

Es la manifestación amplia y suficiente a donde se quiere llegar con la organización a largo plazo. Incluye la definición de objetivos a largo plazo junto con una descripción vivida de cómo se alcanzará, lo que puede incluir estrategias o prácticas culturales y operativas.

La visión se refiere al perfil que tendrá la organización en el futuro, con particular enfoque en el desempeño que tendrá la empresa frente a la competencia.

La visión de Credeport S.A. en el largo plazo es la siguiente:



Ser una empresa líder en la confección de ropa deportiva, con productos de calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes. Asimismo que represente un espacio de desarrollo humano para sus empleados.

2.3. Objetivos

Los objetivos representan un compromiso de la administración con el logro de tareas de desempeño específicas dentro de un lapso de tiempo específico. Exigen resultados que se vinculen de manera directa con la visión estratégica y los valores fundamentales de la compañía.

Para que los objetivos funcionen como criterios del desempeño y del progreso de la empresa, se deben expresar en términos cuantificables y deben incluir un límite de tiempo para su logro.

Los objetivos a mediano plazo de Credeport S.A. son:

- Incrementar la línea de productos, enfocados hacia los nuevos diseños y estilos deportivos juveniles.
- Invertir en innovación de maquinaria y tecnología.
- Incrementar las ventas mediante la implementación de técnicas de mercadeo ágil y eficiente.
- Establecer políticas de fijación de precios que permitan la asignación del precio justo a los productos terminados.

Meta

Es el fin al que se dirigen las acciones o deseos de una persona u organización.

Credeport S.A. ha manejado una sola meta: **SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE.**

Durante los 30 años de establecida la empresa se ha buscado la satisfacción de los clientes a través de proveer productos de alta calidad.

Ésta meta, lleva a la empresa a exigir la mejor calidad de confección en sus prendas y atención al cliente. Para su logro, utiliza materias primas óptimas, rigurosos controles de calidad, acompañado de un finísimo acabado.

2.4. Políticas

Son las orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado.

“La política es aquella práctica que se ocupa de gestionar, de resolver los conflictos colectivos y de crear coherencia social, y su resultado son decisiones obligatorias para todos.”²

La Política es sinónimo del lema y principios de la empresa.

Las principales políticas de Credeport S.A. son las siguientes:

- a) La empresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el mercado y aumentar la confianza de accionistas y proveedores.**

Para el cumplimiento de esta política se deben establecer políticas de precios. Dentro de éstas, las que podrían ser aplicables a la empresa Credeport S.A., son las siguientes:

² www.wikilearning.com

- **Política de un solo precio.**

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esto hace que el cliente confíe en la empresa.

- **Política de precios variables.**

La empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

- **Política de fijación de precios por prestigio.**

Ciertos productos reciben una imagen de prestigio comunicado por el precio, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

De la misma manera, como política de ventas se podrían adoptar la promoción de ventas en forma directa y personal, contratando vendedores bajo la modalidad de comisión por ventas.

b) Mantener la calidad de sus productos que garantice la satisfacción del cliente.

Con el fin de mantenerse en el mercado, Credeport S.A. debe realizar un estudio de mercado sobre las preferencias de los consumidores y diversificar sus productos.

2.5. Estrategias

Son las acciones y mecanismos que deben realizarse para el logro de los objetivos.

Para lograr los objetivos y metas propuestas para Credeport S.A., y luego de haber analizado los problemas de la empresa, se han previsto las siguientes estrategias:

1. Establecer una política de fijación de precios, luego del establecimiento de los costos de cada uno de los productos.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

Las funciones del precio dentro de la economía de la empresa como estrategia, son las siguientes:

- **Regular la producción.** La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.
- **Regular el uso y la disposición de los recursos económicos.** Ayuda a determinar el uso que se le han de dar a los factores de producción y en qué proporción se pueden combinar para maximizar la producción.
- **Regular el consumo.** Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo.

- **Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.** Depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Como el precio es una importante arma competitiva, se deben tener tres consideraciones:

- a) Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- b) Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- c) Se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable, de utilidades y la posición que ocupa.

2. Fijar políticas de ventas que permitan el incremento de las mismas y por ende la generación de utilidades.

La Estrategia Promocional es importante en el resurgimiento de la empresa.

A continuación se enumera las siguientes alternativas promocionales:

- **Publicidad:** Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, periódico, revistas, espectáculos, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje ininidad de veces.

- **Venta Personal:** Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Promoción de ventas:** Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Éste suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

2.6. Principios y Valores

Principios

Principio se considera toda norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta.

Los principios propuestos para su implementación en la empresa Credeport S.A., son los siguientes:

1. Empresa de soluciones

Todos los servicios y productos de Credeport S.A. están orientados a satisfacer las necesidades del cliente, y por ello éste se constituye en el eje principal de la actividad de la empresa. Este principio, antes que un reto, constituye una prioridad estratégica de primer orden. Credeport S.A. opera como una “Empresa de soluciones” ágil y eficiente.

2. Exigencia de calidad

Debe prevalecer como principio de obligado cumplimiento en todas las áreas de la empresa, desde el diseño y la producción de los productos hasta la labor comercial o la atención al cliente. Este principio se traduce en una filosofía de trabajo de mejora continua.

3. Cohesión interna

El principal activo con que cuenta Credeport S.A. para alcanzar sus objetivos es su equipo humano. Atendiendo a su condición de empresa familiar y cercana, reconoce el valor y el potencial de desarrollo y liderazgo de cada una de las personas que constituyen su nómina y busca, constantemente, generar un clima de satisfacción, de cohesión, de integración y compromiso de todo su personal.

4. Contribuir al progreso económico y social

En última instancia, a través de su actividad empresarial y la gestión de su negocio, Credeport S.A. pretende contribuir al desarrollo económico y social del territorio donde actúa, generando empleo y riqueza.

Los Valores

Se define como el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Los valores internos que rigen el desempeño profesional de los empleados de Credeport S.A. son:

1. Honestidad

"La honestidad es una cualidad humana consistente en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia. En su sentido más evidente, la honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo."³

Credeport S.A. se relaciona con sus clientes y proveedores con honestidad. De la misma manera, se tiende a integrar valores de honestidad en el equipo humano que la integra.

2. Compromiso

"Un compromiso es, en Derecho, una estipulación contenida en un contrato por la que las partes acuerdan someter a arbitraje las divergencias que surjan con ocasión del cumplimiento o la interpretación del contrato o un testamento, o cualquier otra cuestión controvertida que exista entre ellas.

El término compromiso también se utiliza para referirse a cualquier tipo de acuerdo en el cual las partes asumen unas obligaciones, en lo que podría interpretarse como un contrato no escrito. En ese sentido, compromiso podría ser sinónimo de acuerdo, aunque se utiliza haciendo referencia más enfática de una obligación jurídica concreta, que al conjunto de derechos y deberes como un todo."⁴

Desde el momento mismo de su creación, Credeport S.A. asume el compromiso de entregar a sus clientes productos de calidad, que aseguren su durabilidad y por ende, el buen nombre de la empresa.

Este compromiso es asumido por todo el personal, asegurando de esta manera, no solo la calidad en su producto, sino en la atención al cliente.

3. Esfuerzo

Se considera esfuerzo al empleo enérgico de la fuerza física, del vigor o actividad del ánimo.

³ es.wikipedia.org.

⁴ es.wikipedia.org

En Credeport S.A., es un esfuerzo conjunto de ejecutivos y empleados con el fin de captar los clientes y más aún de conservarlos. El esfuerzo invertido en cada proceso desde el escogitamiento de la tela hasta la supervisión de los acabados, han permitido un vínculo muy estrecho con el cliente.

4. Creatividad

La creatividad es la capacidad de producir respuestas originales a cualquier problema.

Para Credeport S.A. la creatividad como valor intrínseco en su organización es vital, pues cada empleado asume su rol en la confección de la prenda y aporta con sus ideas para la obtención de un producto que ostenta los mejores diseños y finos acabados.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1. Macroambiente Externo

3.1.1. Económico

El Ecuador ha vivido desde mediados de la década de los 90 la profundización de una severa crisis económica, financiera, política y social, que ha incrementado los índices de pobreza e indigencia, aumentando el subempleo, y estimulando significativamente la migración de la fuerza laboral hacia otros países, principalmente España, Italia y Estados Unidos.

“La economía ecuatoriana ha sufrido una fuerte desaceleración durante el 2007 según las cifras estimadas por el Banco Central del Ecuador, lo que ha resultado en la menor tasa de crecimiento desde que el país entró en la dolarización. En sus últimas proyecciones, el BCE estima que la economía crecerá 2.65% en términos reales (sin efecto inflacionario) en 2007; es decir, un crecimiento del ingreso per cápita de apenas 1.2% y que nos ubica como la economía de peor desempeño en América del Sur, de acuerdo con las estimaciones de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). El modesto incremento de la producción en 2007 se debe principalmente a la reducción del sector petrolero en alrededor del 10% y a la desaceleración de los sectores no petroleros, en especial los de intermediación financiera, industria y servicios, que disminuyeron su crecimiento 12.3%, 3.9% y 3.5%, respectivamente, en relación con lo ocurrido en 2006”⁵

En los países latinoamericanos y en especial el Ecuador, el mayor desafío del sector está en ayudar a vencer el desempleo que actualmente según las estadísticas del Banco Central se encuentra en el 7.93% (Abril 2008).

La inflación anual hasta abril de 2008 fue del 8.18% según datos obtenidos del sitio web www.inec.gov.ec.

Una de las políticas actuales del presente gobierno es la no firma del tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, siendo esta una visión

⁵ Artículo extraído de Revista Criterios de febrero de 2008, “Análisis económico 2007”

de futuro para la negociación directa con todos los países latinoamericanos. Actualmente en el mes de Julio de 2008, se abren las fronteras de toda Sudamérica, con el fin de integrarse y comenzar a formalizar las negociaciones e intercambios entre estos países.

En vista de ello, los empresarios ecuatorianos deberán buscar mercados alternativos para los productos que deberán ser inmersos dentro de la región sudamericana, especialmente productos de la agricultura, agroindustria, flores, pesca, bienes textiles, etc.

3.1.2. Demográfico

Según estadísticas del INEC, en la actualidad, el Ecuador presenta problemas sociales preocupantes. La tasa de natalidad es elevada. La población ocupada representa el 90% de la población económicamente activa, de los cuales se encuentran plenamente ocupados el 37%, mientras que el subempleo alcanza el 63%.

Para la ciudad de Quito, la población ocupada representa el 92% de la población económicamente activa, existiendo un 50% de subempleados. La tasa de desempleo es del 7.9%.

“De la renta obtenida por el ecuatoriano, casi el 20,9% de sus gastos se van en la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, según reportes publicados por IPSA. El 18,4% lo dedica al pago de alojamiento y otros servicios básicos dentro del hogar como agua, luz eléctrica y gas.”⁶

Por lo general, el ecuatoriano dentro de su estructura de gastos destina en promedio el 10,9% al rubro de transporte. Los porcentajes restantes se usan en restaurantes, prendas de vestir, bienes y servicios, recreación, educación, salud y otros. Entre salud y educación, el monto de gasto no pasa del 10%, según mediciones efectuadas.

⁶ INEC, Clasificación de Actividad y Segmentación de Mercado Laboral por ciudades principales.

“El Ecuador, esta última década ha estado atravesando por una serie de transformaciones: el incremento de la pobreza y el desempleo; la baja calidad y acceso a servicios básicos, alimentación, educación, salud, saneamiento; entre otras razones, han marcado esta época entre la incertidumbre y la sensación de no futuro. Condiciones y situaciones que han incrementado el fenómeno social de la migración como una alternativa de superación y mejoramiento de la calidad de vida y construcción de proyectos individuales y familiares.

Los índices de desempleo no han logrado bajar con respecto a hace cuatro años e incluso la tasa se mantiene bordeando el 10%, refieren cifras del Banco Central del Ecuador. Estimaciones más pesimistas hablan del 12% de la población sin una fuente de empleo.

Considerado como una de las causas de la migración, el desempleo todavía sigue motivando a miles de ecuatorianos a salir del país en busca de oportunidades laborales.

Debido a que los entornos naturales no han permitido posibilidades efectivas para el desarrollo, la búsqueda de condiciones más favorables, es permanente; sobre todo entre las nuevas generaciones.

El Ecuador es un país eminentemente joven. Más del 60% de la población es menor de 29 años. Particularmente el 27,61% de la población está comprendido entre los 15 y los 29 años. El grupo poblacional emigrante, también es especialmente joven, caracterizado en un primer momento por ser masculino, que progresiva y masivamente ha ido incorporando a las mujeres. El 54,10% de la población emigrante es joven. La edad en la que salen se concentra entre 25 y 49 años en su mayoría, según señala el Anuario de Migración Internacional.

El número de ecuatorianos que han emigrado al exterior podría asemejar la población de Guayaquil. Cálculos estimados refieren que hay más de 2,5 millones de personas en condición de emigrantes. Solo en España el número de ecuatorianos se acercaba a los 400.000, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) y esta salida no ha cesado.⁷

“Desde hace cuatro años, la situación de desempleo casi no ha variado. Actualmente más de 400.000 ecuatorianos, mayoritariamente mujeres y jóvenes no tienen una fuente de empleo, según estimaciones de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.”⁸

A partir de los datos de renta, población e indicadores sociales, es fácil deducir que el Ecuador atraviesa un periodo de adaptación a los nuevos tiempos que obliga a gran parte de su población a trabajar fuera del país.

Por otra parte, se prevee una situación caracterizada por el aumento del desempleo industrial y público. El desempleo tiende a aumentar por el impacto de la globalización.

Todo este entorno demográfico en el ambiente macroeconómico afecta al entorno microempresarial, ya que debido a la salida del recurso humano en su gran mayoría, de artesanos, deja a la industria de la confección con poca posibilidad para escoger mano de obra especializada.

⁷ www.joveneslac.org/portal/000/publicaciones , Ecuador: Aproximaciones a sus Juventudes

⁸ www.eluniverso.com/economía , 16 de octubre de 2006, artículo: Ecuador mantiene su deuda en área social.

3.1.3. Geográfico

Credeport S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en el barrio La Floresta, en las calles Sevilla N24-493 y Vizcaya.

El almacén se encuentra en el mismo sector, a media cuadra de la fábrica.

Esta ubicación, dadas las características propias de la naturaleza de la empresa, pese a que la actividad de la confección no genera residuos tóxicos, le da un ambiente de tranquilidad para laborar incluso fines de semana y feriados, pues es un sector en donde no existe congestión vehicular.

Sin embargo, la ubicación del almacén no es la más apropiada, pues no tiene acceso a potenciales clientes. Se ha visto limitada la producción en base a pedidos formulados por los clientes antiguos y que mantienen fidelidad con la marca. Y, adicionalmente, la gestión de ventas se la hace en forma directa con grandes proveedores, como planteles deportivos e instituciones civiles y militares.

Para su relación con proveedores la ubicación de la empresa no ha representado ningún inconveniente, pues la gestión es directa con aquellos que se ubican al norte y centro de la ciudad.

En cuanto al acceso de materias primas e insumos, los proveedores de Credeport S.A., son permanentes, con los cuales se ha venido trabajando durante varios años, casi desde el inicio de las operaciones de la empresa. El crédito concedido por éstos oscila entre 30 y 60 días.

Existen los proveedores de tela, de cierres, de hilos, de medias, etc.; y, los proveedores de mano de obra en trabajos de estampado, bordado, etc., la gran mayoría ubicados al centro y norte de la ciudad.

Como barrera a la entrada de competidores potenciales de Credeport S.A., estarían únicamente las siguientes:

Diferenciación del producto: Los atributos de las prendas confeccionadas por Credeport S.A. lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su calidad y acabados de confección.

Identificación de marca: La diferenciación ganada en base a la calidad y buen acabado de la confección, ha permitido que el comprador asocie y/o compare el producto, con marcas existentes en el mercado.

La competencia en el sector de la confección está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores con las empresas que producen el bien o servicio. La presencia de productos similares a un bajo costo, les da mayor oportunidad de negociación a los clientes; y, obviamente, la tendencia del consumidor es gastar menos aún si de esto depende quedarse con el producto sustituto.

3.1.4. Tecnológico

“En la industria del vestido, la ropa deportiva está abriendo un nuevo mercado en la moda gracias a la tecnología, fibras biométricas, textiles inteligentes que integran redes de área personal, biotecnología y nanotecnología (microelectrónica). Es decir, una época digital o computarizada que posee sensores que captan la información para decidir la activación o no de cada función: temperatura, luminosidad, absorción de sudor, control de peso, pulso y ritmo cardíaco.

La ultramicrofibra (la microfibra es 60 veces más fina que un cabello y la ultra es la tercera parte de la microfibra) se compone de materiales sintéticos más finos que la seda y, a diferencia de las fibras sintéticas derivadas del plástico, son más brillantes, suaves, flexibles, cómodas y ligeras. También son conductoras de electricidad, por lo que este tipo de vestido resulta impermeable y resistente al lavado y secado.

Japón, por ejemplo, exporta a Londres ropa deportiva confeccionada con fibras recubiertas con titanio, que aparentemente relajan los músculos y reducen los calambres.”⁹

“Ecuador, con su pobre economía tercermundista, no ha descuidado la tendencia actual y se podría decir que está al día en materia de diseño, confección y bordado de uniformes deportivos que favorecen, por ejemplo, la evacuación del sudor.

De lo anterior, se concluye que la nación se adapta a cualquier medio, pero no cuenta con las suficientes herramientas (maquinarias) para procesar trajes deportivos a mayor velocidad. Es decir, un artesano, con la ayuda de 25 obreros, puede elaborar 25 uniformes deportivos en 48 horas, mientras una máquina sofisticada (americana o japonesa) lo hace en 60 minutos.

El mercado nacional y extranjero está inundado de una variedad rica en telas, colores y tejidos. Las telas responden a la piel del deportista. La textura permite la circulación, respiración y que el poro arroje el sudor con facilidad, por espacios microscópicos.”¹⁰

El estilo que se puso de moda en el país es el uso de prendas deportivas más delgadas, cómodas y livianas para beneficio del atleta. No obstante, los modelos más vendidos han sido los europeos, dado que la ciencia y la tecnología se manifiestan en torneos locales e internacionales que despiertan el interés de todos.

Entonces, el trabajo artesanal se mueve como por arte de magia. Y actúan las grandes marcas deportivas (Adidas, Reebok, Nike, Puma, Umbro, etc.) que presentan un abanico de diseños para que los deportistas y consumidores en general escojan la indumentaria adecuada más accesorios y calzado inteligentes.

Pero, a pesar de la gran innovación tecnológica que a nivel mundial se da en la confección de ropa deportiva, la ropa deportiva clásica, con diseños llamativos y coloridos nada sofisticados, sigue teniendo gran aceptación en el mercado ecuatoriano y por ende de la ciudad de Quito.

La tecnología no tiene límites en otras partes. Credeport S.A. compite en el mercado negro con prendas de otras partes. El modelo 'pirata' está

⁹ www.libros.com/sv/edicion62/virtual, CIENCIA Y TECNOLOGÍA: GENTE VIRTUAL I- WARE : LA MODA INTELIGENTE.

¹⁰ www.hoy.com.ec/temas. Diseños deportivos con materiales sintéticos más finos que la seda, artículo de Carlos Hidalgo

elaborado con tela y pintura de mala calidad que en cuatro lavadas pierde su consistencia.

Cada empresa guarda detalles técnicos del proceso de confección, pero son profesionales capacitados quienes se encargan de procesar los modelos deportivos.

Credeport S.A. cuenta con máquinas de coser industriales, de costura recta y overlock, operadas por motor, posibilitando de esta forma que las operarias realicen su trabajo con mayor agilidad. Además, las agujas son de acero inoxidable, de forma que no se produzca perjuicio a la ropa.

La maquinaria y equipo que sirve para realizar dichos procesos son máquinas que tienen una vida estimada de 10 años, vida útil que en la actualidad se encuentra totalmente saldada.

Tiene en bodega 30 máquinas que no utiliza.

Los modelos de la ropa deportiva los escoge el cliente, de revistas americanas, con el asesoramiento de la señora Gerenta.

3.1.5. Socio-cultural

Entre las políticas macroeconómicas y las políticas sociales, los acuerdos del Ecuador con el Fondo Monetario, para el pago de la deuda externa limitan las posibilidades de incremento de la inversión social. Los acuerdos del Ecuador con el Fondo Monetario le obligan a mantener superávit fiscal, con lo que se inhibe el gasto público y se impide que éste opere como reactivador de la economía.

El campo de acción se limita a implementar reformas en los programas sociales para obtener mayor eficiencia y mejorando los sistemas de focalización, con prácticamente las mismas inversiones.

“El desempleo y subempleo como factores determinantes de la pobreza no son asumidos con fuerza en la estrategia del Gobierno y son prácticamente inexistentes las políticas o programas de empleo para la superación de la pobreza. La ejecución de un Plan Nacional de Empleo ha sido postergada por los últimos gobiernos. Es urgente la formulación de políticas laborales que apunten a la autonomía económica de las mujeres y establezcan los vínculos del empleo con el desarrollo económico (productivo) y con el desarrollo social (empoderamiento).”¹¹

En la actualidad, la mano de obra se ha vuelto difícil de conseguir, pues en el ámbito de corte y confección se ha vuelto escasa debido a la alta migración de personal calificado hacia el exterior. Es por eso que el personal que labora en la empresa tiene varios años en la misma.

En la selección de personal se han presentado profesionales en áreas diferentes pero dispuestos a aprender con el fin de contar con un empleo. Esta situación se da debido al alto índice de desempleo y subempleo existente en nuestro país.

El salario mínimo vital en la actualidad es de US \$ 200,00, pero el promedio pagado en la empresa está por US \$ 230,00 por persona.

El mercado cubierto por la empresa es básicamente el de la línea deportiva. La producción está enfocada hacia calentadores, pantalonetas, camisetas, gorras, chompas, etc.

¹¹ www.eclac.org/mujer/reuniones/quito/MO. Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, Reunión de Expertos “Políticas y programas de superación de la pobreza desde la perspectiva de la gobernabilidad democrática y el género”, realizada en Quito el 25 de agosto de 2004.

Sus clientes básicamente han sido los clubes deportivos, colegios y escuelas militares.

3.1.6. Político

En Ecuador, la industria textil y de las confecciones, se encuentra integrada por proveedores de materia prima e insumos (hilos, herrajes, cremalleras, botonería, entre otros), fabricación de hilados y tejidos, proveedores y comercializadores de algodón, comercializadores de fibras sintéticas, distribuidores y representantes de maquinaria, accesorios y soporte para la producción, industria química y textil, proveedores de tejidos, accesorios para la confección, confeccionistas y comercializadores.

En la actualidad, el sector presenta problemas de abastecimiento y calidad de insumos, que no han podido ser superados por la industria nacional, lo que lleva al confeccionista a demandar producto importado. Así mismo, la calidad de la mano de obra es deficiente y costosa, aspectos que hacen que la producción nacional se encarezca dando como resultado que se le reste oportunidades al sector para competir en el mercado internacional.

"Ecuador es deficitario en la producción de materias primas para la industria textil, tanto de fibras naturales como sintéticas y artificiales. Existe en el país la presencia de los principales fabricantes y comercializadores de fibras a nivel mundial, sin embargo, el abastecimiento de estas materias primas es irregular."¹²

Para el caso de importaciones, en cambio, los aranceles y otros gravámenes que debe costear para la importación tanto de productos colombianos como de productos de otros países representan rubros adicionales que encarecen el costo del producto final.

¹² www.bancoldex.com/doc/comunprensa276.doc

La actual política fiscal no estimula el gasto interno en inversiones que puedan crear empleo y reactivar la producción.

La Constitución vigente determina que el Estado debe promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos, a través de la promoción de la libre competencia; sancionar prácticas monopólicas y otras que impidan o la distorsionen, todo esto en defensa del bien común.

“Al analizar la importancia de los principales mercados de exportación de Ecuador y su evolución desde 1980, se encuentra que los Estados Unidos de Norteamérica es el principal mercado de exportación, y evidencia además una tendencia creciente. Seguido de lejos, están la Unión Europea y el bloque de países andinos, que representan el segundo y tercer mercados en orden de importancia”.¹³

“Ecuador forma parte de la Comunidad Andina (CAN) desde el 26 de mayo de 1969, cuando un grupo de países sudamericanos del área andina suscribieron el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino, con el propósito de establecer una unión aduanera en un plazo de diez años. Actualmente, la Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional, constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Luego de concluido el período de evaluación de la utilización de los beneficios que contempla el Régimen Especial de Apoyo a la Lucha contra el Tráfico de Drogas por parte de los Países Andinos, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela han iniciado negociaciones con la Unión Europea para la suscripción de un Acuerdo de Asociación como paso previo a la conformación de una zona de libre comercio, con el fin de consagrar en forma definitiva los beneficios que contempla el Régimen Especial de Incentivos para el Desarrollo Sostenible y el Buen Gobierno. La ATPDEA es la alternativa de acuerdo comercial que permitirá al Ecuador una exportación superior al 52% de la producción nacional.

Ecuador no ingresó en el TLC, lo que le pone en desventaja con los países vecinos”.¹⁴

El Ecuador a través de varias reformas laborales que se han introducido al Código de Trabajo, ha promovido una mayor movilidad laboral, incentivos para la contratación de mano de obra adicional, orientación de la ocupación hacia las actividades más productivas y fácil adaptación de las empresas a los cambios en la demanda, lo cual favorece las actividades productivas y el aumento del empleo.

Las normas jurídicas que inciden en la empresa son de diferente índole, las hay de carácter comercial, penal, laboral, civil, fiscal, originarias en la

¹³ Datos tomados de la Revista Criterios (Agosto/2007), sección I intro, mercados e inversiones, sobre la base de la Balanza Comercial de Ecuador con Estados Unidos publicados por el Banco Central del Ecuador.

¹⁴ Revista Criterios (enero/2008) “El Ecuador en el mapa del mundo”.

misma constitución política y otras especiales, según la actividad a que se dedica la empresa.

El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes

El Código de Trabajo define el concepto de trabajo, las clases de contrato, sus elementos esenciales, el derecho de asociación del trabajador, los tipos de sindicatos y las prerrogativas concedidas a quienes lo dirigen; establece el derecho a la huelga y los tribunales de arbitraje.

La Legislación Penal que se establece en el Código Penal y algunas de sus normas regulan el comportamiento de los comerciantes e imponen sanciones penales a delitos como: alteración y modificación de calidad, cantidad, peso o medida, pánico económico, daño en materia prima y producto agropecuario e industrial; usurpación de marcas patentes, uso ilegítimo de patentes; exportación ficticia, daños en los recursos naturales, contaminación ambiental, violación de la libertad de trabajo; violación de los derechos de reunión y asociación.

El Código Civil que regula el comportamiento de la empresa.

La Legislación Fiscal establece el sistema tributario en el país. Es importante analizar la incidencia que tiene en la empresa lo exigido legalmente en relación con el Impuesto a la Renta, la Retención en la Fuente, el Impuesto al Valor Agregado IVA, los impuestos Municipales de Industria y Comercio, el Impuesto Predial y Complementarios.

Legislación Especial que comprende las normas y reglamentaciones especiales que regulan el comportamiento y el desempeño de las diferentes organizaciones de producción de bienes y servicios en general y específicamente según su naturaleza, actividad y tamaño. Estas normas emanan de los diferentes Ministerios o de las instancias administrativas gubernamentales a nivel local, regional y nacional. Entre otras podemos citar las siguientes:

- Superintendencia de Compañías.
- Superintendencia de Industria y Comercio.
- Superintendencia de Bancos.
- Cámara de Comercio.
- Ministerio de Trabajo.
- Ministerio de Ambiente, etc.

3.1.7. Competencia

La competencia de acuerdo con las reglas de libre mercado se mantiene y es básicamente con empresas asiáticas, peruanas y con la misma industria ecuatoriana.

Maratón Sport y Kao Sport Center son empresas con alto nivel competitivo en el mercado de las confecciones deportivas. Abarcan un mercado bastante amplio, difícil de cubrir por Credeport S.A. Adicionalmente, los pequeños productores de calentadores y ropa deportiva que se expende en los centros comerciales populares, e incluso

las confecciones de ropa informal juvenil de Atuntaqui promocionada a través de ferias textiles y a bajo costo, representan una amenaza a la productividad de la empresa.

Asimismo, la gran cantidad de ropa de fabricación china que ha ingresado a nuestro país y de gran aceptación en los mercados populares, representan una competencia desleal para la industria de la confección, pues es una competencia en relación al costo porque atacan por el lado del consumo masivo.

La industria de la confección se encuentra amenazada por los productos sintéticos y por lanas y pelos de origen animal.

También representa una gran amenaza la gran cantidad de productos con libre acceso desde los países vecinos: Colombia y Perú.

3.2. Microambiente Externo

3.2.1. Mercados

Credeport S.A. es una empresa que se dedica a la confección de uniformes y ropa deportiva.

Su línea está básicamente enfocada hacia un mercado específico, tales como clubes deportivos, equipos conformados para campeonatos interinstitucionales para diferentes disciplinas deportivas, grupos colegiales, etc.

La empresa se ha mantenido posesionada en el mercado, gracias a la fidelidad de sus clientes que permanentemente están realizando pedidos que son atendidos con oportunidad.

3.2.2. Proveedores

Los proveedores constituyen una fuerza fundamental en el análisis estructural del comportamiento de un sector industrial. En efecto, ellos definen en parte el posicionamiento de una empresa en un mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

En otras palabras, los proveedores pueden tener frente a las empresas compradoras que nos interesan un determinado poder de negociación suficiente para amenazar el desarrollo de las mismas; por tanto el análisis de esta fuerza debe contribuir a la formulación de estrategias que mejoren el posicionamiento de la empresa.

Podría decirse que el poder de negociación con los proveedores representa una fuerza moderada, ya que la gran oferta de insumos y materias primas, trasciende en la existencia de gran cantidad de empresas proveedoras.

Los servicios financieros prestados por los bancos, representan un poder de negociación fuerte debido a que la oferta de créditos por las instituciones bancarias es alta.

Las ventas y el poder de negociación con los clientes en la empresa es estacionario, ya que la producción depende de la cantidad de pedidos que los clientes realicen.

3.3. Ambiente Interno de la Organización

Dentro del estudio se realizaron entrevistas a funcionarios y empleados de la empresa, se efectuó un trabajo de observación del proceso productivo y del ambiente institucional, resultado de lo cual se determinaron los nudos críticos; y, se procedió al análisis de los mismos, seleccionando al azar un usuario interno, según su perfil ocupacional, con el fin de buscar alternativas de solución para el mejoramiento de la producción.

3.3.1. Administrativo

Credeport S.A., en la práctica adopta un nuevo esquema de organización, producto de un cuidadoso análisis de los factores externos existentes. Encierra un nuevo autoconcepto de lo que es la empresa y un enfoque distinto del rol que su gente tendrá que desempeñar en la gestión; en otras palabras, es la renovación de los modelos que servirán de guía para que esta empresa transite sin mayores tropiezos lo que resta de este año y por supuesto, un repunte en el siguiente año.

La Gerencia General hasta el mes de julio de este año, abarcaba las funciones de Jefa de Producción, Gerente Financiero y Jefa de Almacén, lo que ocasionaba que se centralice la toma de decisiones en una sola persona. En la actualidad, la situación no ha cambiado, pues aún no existe la suficiente confianza en el personal contratado como para que se hayan delegado la totalidad de las funciones, pero sin embargo, al menos existe un mayor control.

La Gerenta de Ventas asume las funciones de Jefa de Compras y tiene a su cargo la gestión con proveedores y clientes. Eventualmente, asume el rol de Presidenta Ejecutiva.

Contabilidad, hasta el mes de marzo, la dirigía el Contador General cuya contratación era a nivel de asesoría y asistía en horas de la tarde. A su vez se encargaba de la atención al público en Almacén.

Actualmente se contrató un Jefe de Producción y un Contador. El primero se encargará de supervisar el trabajo del personal de fábrica y está dentro de sus objetivos el mejorar la productividad y disminuir el tiempo ocioso. El Contador es el encargado de actualizar la contabilidad y de revisar los documentos del año 2006 con el fin de determinar la razonabilidad de los estados financieros presentados en la declaración anual del impuesto a la renta y obviamente de continuar con el registro diario de las transacciones financiero-contables.

3.3.2. Financiero

Para el análisis financiero de Credeport S.A. se hace necesaria la revisión del Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados, Balance de Comprobación; y, transacciones y documentos de soporte.

3.3.2.1. Políticas Contables

Las políticas o prácticas contables son los principios, métodos, convenciones, reglas y procedimientos adoptados por la empresa en la preparación y presentación de sus estados financieros.

La Gerencia de la empresa es la que debe seleccionar y aplicar las políticas contables, de forma que los estados financieros suministren

información relevante para la toma de decisiones; y, confiables para que los estados financieros sean razonables, neutrales, prudentes y completos en todos sus extremos.

El Contador General de Credeport S.A., para la preparación de los Estados Financieros, adopta los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y las Normas Ecuatorianas de Contabilidad, NEC. Entre los principales se encuentran:

- **Negocio en marcha**

También conocido como el principio de Continuidad del Ente Contable.

“La entidad se presume en existencia permanente, salvo especificación contrario, por lo que las cifras de sus estados financieros representan valores históricos o modificaciones de ellos, sistemáticamente obtenidos.”¹⁵

Los estados financieros se preparan a partir de la suposición de negocio en marcha, pero si la gerencia es consciente de que existen incertidumbres importantes, por sucesos o condiciones, que impliquen dudas significativas de que la empresa siga funcionando, debe revelarlo en los estados financieros.

- **Partida doble**

“En toda transacción mercantil no hay deudor sin su correspondiente acreedor, por un valor igual o equivalente y viceversa”.¹⁶

Considerando este principio fundamental, Credeport S.A. usa el sistema TMax el cual aplica la partida doble.

¹⁵ Federación Nacional de Contadores del Ecuador, Resolución FNCE 07.08.99.

¹⁶ ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da. Edición, Pág. 19.

- **La consistencia**

“El uso de la información contable requiere procedimientos de cuantificación que permanezcan en el tiempo. La información contable debe ser obtenida mediante la aplicación de los mismos principios y reglas particulares de cuantificación, para, mediante la comparación de estados financieros de la entidad, conocer su evolución y, por medio de la comparación con los estados de otras entidades económicas, conocer su posición dentro del mercado.”¹⁷

Del análisis efectuado se determina que Credeport S.A. ha mantenido consistencia en la aplicación de los principios y normas contables generalmente aceptadas en el Ecuador.

De acuerdo a Resolución No. 06.Q.ICI.004 emitida por el señor Superintendente de Compañía, publicada en el Registro Oficial No. 348 del 4 de septiembre de 2006, a partir del año 2008 serán aplicables en nuestro país, las Normas Internacionales de Información Financiera NIIFs.

3.3.2.2. Plan General de Cuentas

“Constituye un listado, lógico y ordenado de las cuentas del libro Mayor General y de las subcuentas aplicables a una entidad específica con su denominación y código correspondiente.”¹⁸

El plan de cuentas utilizado actualmente por la empresa Credeport S.A. se detalla a continuación:

¹⁷ ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da. Edición, Pág. 15.

¹⁸ ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da. Edición, Pág. 25.

CREACIONES DEPORTIVAS CREDEPORT S.A.
PLAN DE CUENTAS-ACTUAL

CODIGO	DENOMINACION DE LA CUENTA
1.	ACTIVO
1.1.	ACTIVO CORRIENTE
1.1.01	ACTIVO CIRCULANTE
1.1.01.05.	Fondo en Efectivo
1.1.01.10.	Bancos moneda nacional
1.1.01.15.	Libreta de Ahorros
1.1.05.	ACTIVO EXIGIBLE
1.1.05.05.	Por Cobrar Clientes
1.1.05.06.	Por Cobrar Proveedores
1.1.05.07.	Por Cobrar Ejecutivos
1.1.05.08.	Por Cobrar Empleados
1.1.05.09.	Por Cobrar Relacionados
1.1.10.	ACTIVO REALIZABLE
1.1.10.05.	Existencia Fábrica
1.1.10.10.	Existencia Almacén
1.1.15.	PAGOS ANTICIPADOS
1.1.15.01.	Impuesto Renta Empresa
1.1.15.05.	Retenciones Impuesto Renta
1.5.	ACTIVO FIJO
1.5.05.	ACTIVO DEPRECIABLE
1.5.05.01.	Adecuaciones Oficina
1.5.05.05.	Muebles y Enseres

1.5.05.10.	Equipos de Oficina
1.5.05.15.	Vehículo
1.5.05.20.	Maquinaria
1.5.05.25.	Equipo de Computación
1.5.99.	DEPRECIACION ACUMULADA
1.5.99.05.	Depreciación Acumulada Muebles y Enseres
1.5.99.10.	Depreciación Acumulada Equipo de Oficina
1.5.99.15.	Depreciación Acumulada Vehículo
1.5.99.20.	Depreciación Acumulada Maquinaria
1.5.99.25.	Depreciación Acumulada Equipo de Computación
2.	PASIVOS
2.1.	PASIVO CORRIENTE
2.1.01.	OBLIGACIONES BANCARIAS
2.1.01.01.	Cuenta por Pagar Pichincha 01-04
2.1.01.02.	Cuenta por Pagar Pichincha 01-05
2.1.01.10.	Sobregiro Ocasional
2.1.01.11.	Tarjetas de Crédito
2.1.02.	CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES
2.1.02.01.	Saldo Proveedores
2.1.02.02.	Recepción de Mercadería
2.1.05.	ANTICIPO CLIENTES
2.1.06.	POR PAGAR A SOCIOS
2.1.07.	POR PAGAR A EJECUTIVOS
2.1.08.	POR PAGAR A EMPLEADOS
2.1.09.	POR PAGAR A RELACIONADOS
2.1.10.	OBLIGACIONES PATRONALES
2.1.10.01.	Nómina por Pagar
2.1.10.02.	IESS por Pagar
2.1.10.03.	Préstamos IESS
2.1.10.04.	Descuento en Compras Personal

2.1.10.05.	Utilidad Personal
2.1.10.06.	Glosas IESS
2.1.11.	PROVISION LEYES SOCIALES
2.1.11.13.	Décimo Tercer Sueldo
2.1.11.14.	Décimo Cuarto Sueldo
2.1.11.15.	Fondos de Reserva
2.1.20.	OBLIGACIONES FISCALES
2.1.20.01.	Retenciones Impuesto Renta
2.1.20.02.	Retenciones Impuesto al Valor Agregado
2.1.20.03.	Impuestos por Liquidar
3.	PATRIMONIO
3.1.	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO
3.1.05.	Albuja Salazar Dina
3.1.06.	Albuja Salazar Cecilia
3.1.10.	Chávez Jaramillo Gilda
3.1.11.	Chávez Jaramillo Elvia
3.1.12.	Chávez Jaramillo Olga
3.1.13.	Chávez Jaramillo Wilson
3.2.	RESERVAS
3.2.05.	Reserva Legal
3.2.10.	Reserva Facultativa
3.2.15.	Reserva de Capital
3.3.	RESULTADOS AÑOS ANTERIORES
3.3.10.	Utilidades Acumuladas
3.4.	APORTE CAPITALIZACION
3.4.01.	Aporte Futura Capitalización
3.4.02.	Chávez Jaramillo Gilda
3.4.03.	Albuja Salazar Dina
3.4.04.	Chávez Jaramillo Olga
3.4.05.	Chávez Jaramillo Wilson

3.4.06.	Chávez Jaramillo Elvia
3.4.07.	Albuja Salazar Cecilia
4.	INGRESOS
4.1.	INGRESOS OPERACIONALES
4.1.05.	VENTAS FABRICA
4.1.05.05.	Ventas Grabadas Fábrica
4.1.05.09.	Descuento Ventas Fábrica
4.1.05.15.	Devolución Ventas Fábrica
4.1.10.	VENTAS ALMACEN
4.1.10.05.	Ventas Grabadas Almacén
4.1.10.15.	Descuento Ventas Almacén
4.1.10.20.	Devolución Ventas Almacén
4.9.	INGRESOS NO OPERACIONALES
4.9.09.	RECUPERACION DE GASTOS
5.	COSTOS Y GASTOS
5.1.	GASTOS OPERACIONALES
5.1.01.	COSTOS DE FABRICA
5.1.01.01.	Costos de Materia Prima
5.1.01.04.	Descuento en Compras Fábrica
5.1.02.	COSTOS DE VENTAS
5.1.02.01.	Costo de Producto Terminado
5.1.07.	GASTOS ADMINISTRATIVOS
5.1.07.10.	Gastos de Operación
5.3.	GASTOS DE OPERACIÓN
5.3.05.	GASTOS DE PRODUCCION
5.3.05.05.	Remuneraciones
5.3.05.10.	Gastos de Operación en Producción
5.3.06.	GASTOS DE VENTAS
5.3.06.05.	Remuneraciones

5.3.06.10.	Gastos de Operación en Ventas
5.3.07.	GASTOS ADMINISTRATIVOS
5.3.07.05.	Remuneraciones
5.3.07.10.	Gastos de Operación Administrativos
5.4.	GASTOS NO DEDUCIBLES
5.4.01.	Multas/Intereses IESS
5.4.02.	Multas/Intereses SRI
5.4.10.	Útiles de oficina y copias
5.4.11.	Movilización empleados
5.5.	GASTOS FINANCIEROS
5.5.01.	Intereses Bancarios
5.5.02.	Comisiones Financieras

3.3.2.3. Análisis de Cuentas del Estado de Resultados

"Estado de Resultados es el informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de Rentas, Costos y Gastos, preparado a fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado."¹⁹

La información presentada en el Estado de Resultados permite a la gerencia la toma oportuna de decisiones tendientes al logro de los objetivos propuestos.

La empresa Credeport S.A., en los últimos seis años analizados ha generado utilidades que varían desde US \$865,00 en el año 2000 hasta US \$4.462,75 en el año 2004, dando un promedio anual de utilidades de US \$ 2.052,81.

Sin embargo, en el año 2006 reportó una pérdida de US \$ 26.266,25, la misma que resulta de un ajuste en la cuenta de inventarios, bajo consecuencia de la implementación de la toma física anual.

¹⁹ ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da.edición, Pág. 186.

3.3.2.3.1. Ventas

"La venta es una transacción mercantil por medio de la cual ciertos bienes (mercaderías) se traspasan a la propiedad de otro, recibiendo a cambio una promesa de pago posterior, o el equivalente en dinero o la combinación de estos.

La cuenta Ventas es un rubro de resultados, que denota rendimiento o beneficio."²⁰

El 90% de las ventas de Credeport S.A. corresponden a pedidos realizados por el cliente, sobre la base de modelos escogidos en revistas y catálogos; y, apenas el 10% corresponde a ventas de producto terminado que se encuentra en exhibición en el almacén.

Sus ventas son generalmente contra entrega.

El precio de venta de sus prendas varía en consideración a modelos, tallas, tipo de tela, etc.

Las ventas de Credeport S.A. durante el año 2007, ascienden a US \$ 58.461,44.

3.3.2.3.2. Devoluciones en ventas

"Son aquellos retornos de mercaderías que el cliente realiza por diversos motivos:

- a. No está de acuerdo con el pedido.
- b. Las mercancías no están en buenas condiciones.
- c. Simplemente cambia de parecer."²¹

Credeport S.A. no cuenta con una política para las devoluciones en ventas, simplemente cuando el cliente no está de acuerdo con la

²⁰ ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da. Edición, Pág. 189.

²¹ ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da. Edición, Pág. 191.

mercadería, ésta no es retirada del almacén; y, considerando que el pago no ha sido efectuado ya que la negociación fue contra entrega, este producto permanece en la Bodega de Producto Terminado.

3.3.2.3.3. Gastos

"Son aquellas utilizaciones necesarias y efectivas de bienes y/o servicios que la empresa debe efectuar para cumplir las actividades de la misma, por ejemplo, sueldos, arriendos, depreciación, útiles de oficina, etc."²²

²² ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da. Edición, Pág. 197.

GASTOS	PARCIAL	TOTAL	PORCENTAJE
GASTOS DE PRODUCCION		35,187.13	69.30%
Recursos Humanos	32,423.54		
Servicios Públicos	1,300.56		
Mantenimiento	381.18		
Impuestos Y Tasas	360.00		
Publicidad Y Propaganda	164.25		
Gastos Comerciales	296.10		
Diversos	261.50		
GASTOS DE ADMINISTRACION		15,572.36	30.67%
Recursos Humanos	9,307.99		
Servicios Públicos	3,753.21		
Mantenimiento	202.77		
Honorarios Profesionales	626.32		
Impuestos Y Tasas	271.83		
Gastos Legales	263.68		
Atenciones	125.53		
Publicidad Y Propaganda	539.68		
Gastos Comerciales	2.00		
Diversos	479.35		
EGRESOS NO DEDUCIBLES		18.23	0.04%
TOTAL GASTOS		50,777.72	100.00%

Elaborado por: Martha Bravo Sanafria y Blanca Bravo Sanafria

Fuente: Credeport S.A.

El más alto rubro de gastos se origina en el pago de los sueldos al personal de fábrica, lo que se refleja en el incremento de los Gastos de Producción.

3.3.2.3.4. Costos

"Es toda erogación o desembolso de dinero (o su equivalente) para obtener algún bien o servicio.

Los costos deben diferenciarse de los gastos y de las pérdidas. Los 'costos' representan una porción del precio de adquisición de artículos, propiedades o servicios, que ha sido diferido o que todavía no se ha aplicado a la realización de los ingresos. Los 'gastos' son costos que se han aplicado contra el ingreso de un período determinado. Las 'pérdidas' son reducciones en la participación de la empresa por las que no se han recibido ningún valor compensatorio."²³

Credeport S.A. no ha implementado un Sistema de Contabilidad de Costos, pese a que, en el año 2007, por criterio del contador, debidamente autorizado por la Gerenta General, las compras de materia prima constan registradas dentro del Activo Realizable como Inventarios.

3.3.2.4. Análisis de Cuentas del Estado de Situación Financiera

"El Balance General o Estado de Situación Financiera es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, determinando la posición de la empresa en un momento dado."²⁴

A continuación se realiza un breve análisis de las cuentas que componen el Balance General de Credeport S.A. al 31 de diciembre de 2007.

3.3.2.4.1. Activos

"El Activo comprende los bienes, derechos y valores de la entidad, expresados en moneda: Caja, Bancos, Inmuebles, Vehículos, Equipos, Mercaderías, Títulos por Cobrar, etc., son algunos de los bienes y derechos que una empresa normalmente posee."²⁵

²³ N,N, Fundamentos de la Contabilidad de Costos, Pág. 4

²⁴ ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da. Edición, Pág. 62.

²⁵ Equipe de Profesores da F.E.A da U.S.P, Contabilidade Introdutória, 2ª.Edición, Pág. 32.

Debido a problemas financieros, Credeport S.A. no dispone de una cuenta corriente habilitada para receptor los depósitos, razón por la cual los valores recibidos por la empresa son depositados en la cuenta que provisionalmente facilita la Gerenta de Ventas. Por ésta razón el Activo Corriente de la empresa se concentra en las “Cuentas por Cobrar”, que no son más que los depósitos que la empresa ha realizado en la cuenta corriente de la misma.

Otro rubro importante dentro del Activo Corriente, son las compras de materia prima, que, en el año 2007, se contabilizan dentro del Inventario.

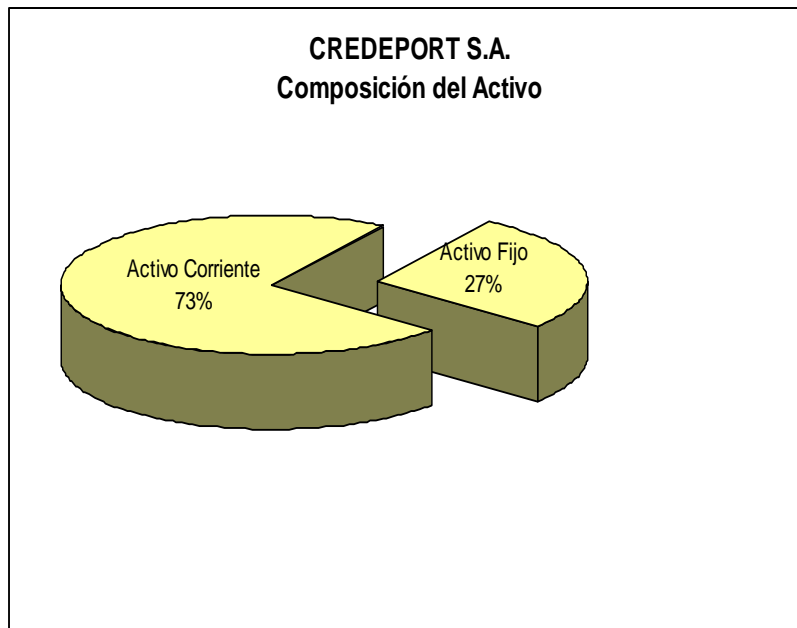
El Activo Fijo está conformado por la Maquinaria, el Mobiliario y Equipo de Oficina y de Computación.

COMPOSICIÓN DEL ACTIVO

ACTIVOS	VALOR	PORCENTAJE
Corriente	\$126,639.91	72.74%
Fijo	47,466.95	27.26%
Total Activos	\$174,106.86	100.00%

Fuente: Credeport S.A.

Elaborado por: Martha Bravo y Blanca Bravo



Fuente: Credeport S.A.

Elaborado por: Martha Bravo y Blanca Bravo

3.3.2.4.2. Pasivos

"El Pasivo comprende las obligaciones, esto es, los valores que la empresa debe a terceros: Títulos por Pagar, Cuentas por Pagar, Salarios por Pagar, Impuestos por Pagar, Hipotecas por Pagar, etc., son algunas de las obligaciones asumidas normalmente por una entidad."²⁶

El pasivo de Credeport S.A., refleja su mas alto rubro en el Pasivo Corriente, en las Cuentas por Pagar a Relacionados y Cuentas Laborales por Pagar. La cuenta Impuestos por Pagar también es representativa, así como la Cuenta por Pagar a Proveedores.

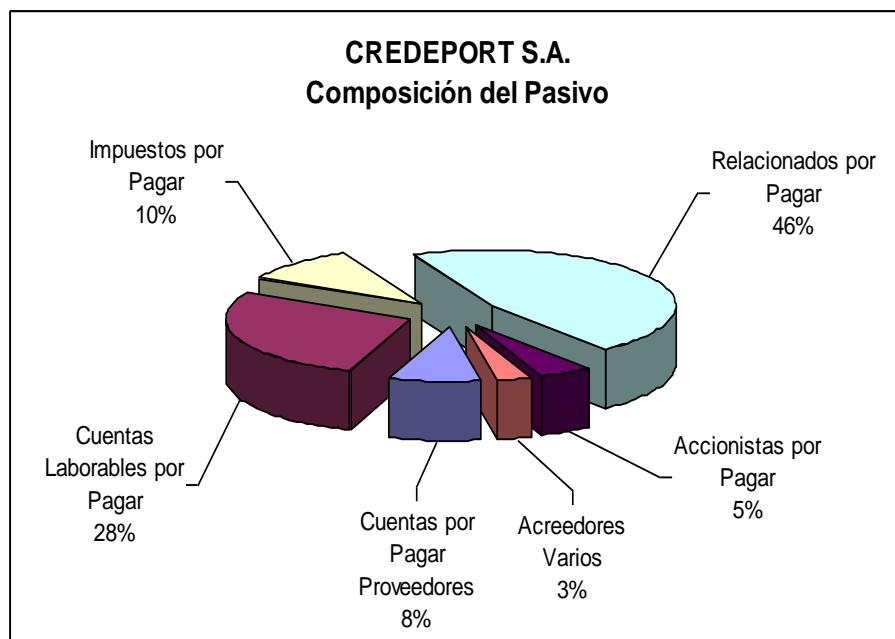
Dentro de las Cuentas por Pagar Relacionados se registran los pagos efectuados a través de la cuenta corriente de la señora Gerenta de Ventas. En algún momento, el Contador General realizará la

²⁶ Equipe de Profesores da F.E.A da U.S.P, Contabilidade Introdutória, 2ª.Edición, Pág. 33.

compensación correspondiente entre la cuenta por cobrar y la cuenta por pagar a nombre de la mencionada señora.

COMPOSICIÓN DEL PASIVO

PASIVOS	VALOR	PORCENTAJE
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 9,559.70	7.94%
Cuentas Laborables por Pagar	33,115.48	27.51%
Impuestos por Pagar	12,423.04	10.32%
Relacionados por Pagar	55,862.38	46.41%
Accionistas por Pagar	5,785.96	4.81%
Acreedores Varios	3,610.32	3.00%
Total Pasivos	\$120,356.88	100.00%



Fuente: Credeport S.A.

Elaborado por: Martha Bravo y Blanca Bravo

3.3.2.4.3. Patrimonio

"Título que denota el interés de los socios o accionistas en la empresa; equivale a los aportes iniciales de capital más la acumulación de reservas, superávit de capital resultados no distribuidos."²⁷

El Patrimonio de Credeport S.A. está conformado de la siguiente manera:

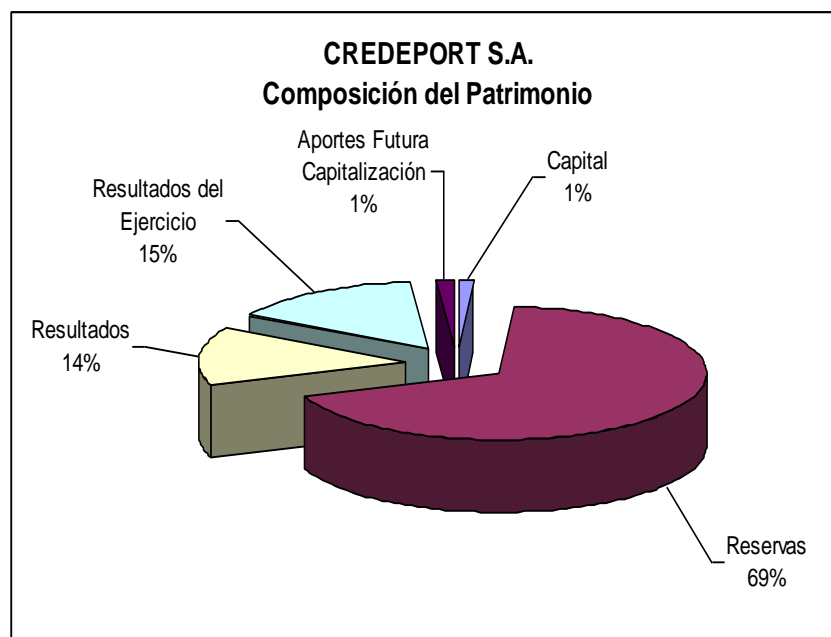
COMPOSICIÓN DEL PATRIMONIO

PATRIMONIO	VALOR	PORCENTAJE
Capital	\$ 567.92	1.06%
Reservas	36,796.74	68.46%
Resultados	7,378.30	13.73%
Resultados del Ejercicio	8,274.94	15.40%
Aportes Futura Capitalización	732.08	1.36%
Total Patrimonio	\$ 53,749.98	100.00%

Fuente: Credeport S.A.

Elaborado por: Martha Bravo y Blanca Bravo

²⁷ ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da. Edición, Pág. 164.



Fuente: Credeport S.A.

Elaborado por: Martha Bravo y Blanca Bravo

3.3.2.5. Evaluación del Control Interno

El Comité de Procedimientos de Auditoría del Instituto Americano de Contadores Públicos (AICPA), lo define como sigue:

“El control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en una entidad para la protección de sus activos, la promoción de eficiencia de operación y la adhesión a las políticas prescritas por la dirección.”

Esta definición reconoce que el control interno se extiende mas allá de las funciones que directamente corresponden a los departamentos contables y financieros.

Los objetivos del control interno son básicamente los siguientes:

1. La obtención de información financiera correcta y segura.
2. La protección de los activos de la entidad o empresa.
3. La promoción de eficiencia de operación.

Realizado un análisis del control interno de la empresa, utilizando la técnica de observación y revisión de documentos se obtuvo lo siguiente:

- a) No existe control sobre el efectivo que ingresa a la compañía, pues el mismo es utilizado como un fondo de caja chica mediante el cual se cubren gastos de movilización, combustible e incluso pagos a proveedores y al personal.
- b) No se registran las transacciones en forma inmediata a su ocurrencia. Esta situación atenta contra el principio del Devengado, que establece que se deben registrar los ingresos cuando se conocen y los gastos cuando se realizan, aún cuando no han sido cobrados o pagados. De la misma manera los pasivos no reflejan la realidad de la empresa, por cuanto las compras de bienes y servicios no se registran el momento de la compra sino el momento del pago.
- c) No existe control adecuado sobre las ventas al por menor y el efectivo que ingresa a la empresa.
- d) No existe control sobre los inventarios. No existen formularios (kardex) que registren los ingresos y salidas de bodega.
- e) La compra de los materiales se contabiliza con la factura directamente agregándose al stock de los inventarios. Estos materiales se guardan en la bodega de materiales.

- f) El egreso de materia prima y suministros para su uso en la producción las realiza directamente la Gerenta General o la Gerenta de Ventas, y se entregan en el momento de presentarse una Orden de Pedido. Este procedimiento no genera ningún registro contable.
- g) No existe un plan de prevención contra incendios ni medidas de seguridad contra desastres.
- h) No cuenta con un seguro de protección de los inventarios y maquinarias.
- i) No existe un análisis de rotación de inventarios para determinar el costo financiero del capital inmovilizado.
- j) No existe información sobre existencias obsoletas, existencias sin salida, existencias dañadas, etc.
- k) No existe un análisis para determinar la conveniencia de los costos de transporte de la materia prima a través de terceros o propio.
- l) No existen políticas de promoción y ventas.
- m) No existe control de asistencia del personal.
- n) La imputación contable se la realiza bajo el criterio de una sola persona, lo que puede dar lugar a una mala distribución y aplicación de cuentas.
- o) No existe un archivo adecuado de la documentación generada por la empresa.

p) Los activos fijos, en los últimos cinco años no fueron depreciados.

Toda esta acumulación de deficiencias en el control interno, llevaron a la empresa a una crisis financiera con problemas como los detallados a continuación:

- La contabilización de las transacciones se limita únicamente al registro de compras, pagos y ventas, no existiendo el registro de los ingresos por ventas, ni la salida de inventarios.
- No existe el registro diario de las transacciones debido a que el Contador no dispone del tiempo suficiente como para asentar en libros por lo menos en forma mensual. El registro de las mismas es bimensual o a veces trimestral.
- No existe control sobre saldos en bancos. Los ingresos de la empresa generados por ventas y los pagos a proveedores, se manejan a través de la cuenta personal de la señora Gerenta de Ventas. Obviamente, existen inconvenientes debido a que la cuenta es personal, y, se manejan de manera conjunta los gastos personales de la señora Gerenta de Ventas con los gastos realizados por la empresa. El control de los cheques emitidos es manual.
- No existe seguimiento a procesos administrativos, lo que ha llevado a Credeport S.A. a constar dentro de los registros de la Superintendencia de Compañías como “En Liquidación” debido a que no ha declarado su aporte del 1.5 por mil sobre los activos totales del 2006 y no ha inscrito en el Registro Mercantil, el incremento de capital. Asimismo se encuentra impaga la Patente Municipal a partir del año 2004.

- No se registran transacciones evidentes. Según la Constitución de la República del Ecuador, todo trabajo tiene su remuneración, sin embargo, la señora Gerenta General no ha facturado sus honorarios desde hace varios años, por lo que no existe el registro de la cuenta por pagar por este concepto.

3.3.3. Producción

"Producción es la creación de bienes y servicios."²⁸

"Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas."²⁹

Credeport en sus inicios comenzó con el proceso manual de confección y su equipo y maquinaria estaba conformado por 5 máquinas de coser, 2 cortadoras y 1 recubridora.

El sitio de trabajo cuenta con mesas de corte y grandes depósitos para las prendas confeccionadas y para los desperdicios.

En la confección de prendas deportivas, luego de que el cliente escogió telas, colores y diseños, se toma la tela haciendo una inspección exhaustiva de la misma, luego se hace la moldura de patrón de los exteriores o interiores para cada una de las tallas correspondientes. Enseguida se hacen las mediciones para el trazado de las mismas. Se hacen los trazos con tiza y se procede al corte de la tela, agrupándolas luego por talla. Dependiendo de la cantidad de prendas a confeccionarse, se traslada la tela cortada por tallas al proceso de confección que inicia en las máquinas overlock para unir cortes, pegar puños y cuellos (aquí se pegan etiquetas laterales), luego pasa a las máquinas rectas para

²⁸ RENDER, Barry, Introducción a la Administración de Operaciones, 1ª. Edición, Pág. 4.

²⁹ www.definición.org

afianzar costura (pespunte) y para asentamiento y pegado de etiqueta en cuello, luego a la máquina elastiguera para el pegado de los elásticos, pasa enseguida a la máquina cerradora para los doblados de mangas, bastas, fajón, bajo de pantalonetas, etc., pasa luego al pegado y cosido de los números; enseguida pasa al proceso de inspección de control de calidad revisando terminado, cortada de hilos, etc.; y, finalmente se traslada para el proceso de planchado, doblándose y empacándose por tallas, para su almacenamiento provisional hasta la entrega de la misma al cliente.

Gráficamente, las actividades cumplidas en el proceso para la confección de una prenda deportiva son las siguientes:

**ACTIVIDADES CUMPLIDAS EN EL PROCESO DE CONFECCIÓN DE
UNA PRENDA**

No.	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
1	Cortadora	Revisar tela, medir y dibujar patrones.
2	Cortadora	Corte de la tela por tallas y modelos.
3	Costurera	Confección de la prenda en overlock. Unir cortes, pegar cuellos y puños, coser etiquetas laterales.
4	Costurera	Confección de la prenda en máquina recta. Pespunte, reforzar y pegar etiqueta en cuello.
5	Costurera	Confección de la prenda en máquina elástica. Coser elásticos en cintura, en bastas y puños (dependiendo del modelo)
6	Costurera	Confección de la prenda en máquina cerradora. Hacer doblados.
7	Rematadora	Dibujo, corte y pegado de números.
8	Costurera	Confección de la prenda en máquina recta. Coser números.
9	Rematadora	Revisión confección, corte de hilos sobrantes.
10	Planchadora	Planchado de la prenda, doblado y empacado.

Fuente: Credeport S.A.

Elaborado por: Martha Bravo y Blanca Bravo

La empresa Credeport S.A. genera una Orden de Pedido, con cada requerimiento realizado por el cliente. En ciertas ocasiones existe stock en la Bodega de Productos Terminados y simplemente se entrega al interesado con la emisión de la correspondiente factura.

Simultáneamente se pueden confeccionar varias Órdenes de Pedido.

La materia prima (telas) utilizada en el proceso productivo generalmente son los siguientes:

Rally brillante (pantalónetas).

Vendabal – Ronaldo – Voto – Capo – Fleese – Kat –Rodeo - microfibra – Punto Romo – Lycra de algodón (exteriores).

Jersey (forro).

Millagi – Totori – Eder - Jersey (camisetas).

Credeport S.A. compra las telas luego de firmada la Orden de Pedido, es decir, comienza a trabajar con materiales recién comprados, salvo los casos en que la tela exista en stock, situación que es muy eventual.

3.4. Marketing

“Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de McCarthy: Producto, Precio, distribución o Plaza y publicidad o Promoción.

El Marketing busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc.”³⁰

³⁰ Wikipedia.org

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.

3.4.1.Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.”³¹

La línea de productos que maneja la empresa Credeport S.A. es básicamente la confección de uniformes deportivos, adicionando el servicio de estampado o bordado de así requerirlo el cliente.

La empresa, en general, confecciona los siguientes productos:

Uniformes deportivos.

Chompas Rompevientos.

Pantalinetas.

Gorras.

Calentadores.

Mandiles.

Camisetas.

³¹ www.marketing-xxi.com

3.4.2. Características del producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar un estudio del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que se pueda elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Credeport S.A. confecciona variedad de productos desde uniformes deportivos, que es su especialidad, hasta sábanas. Entre otros, sus productos son: camisetas, busos, chompas, chalecos, calentadores, pantalonetas bermudas, licras, bodys, overoles, mandiles, blusas, faldas, tops, BVDs, batonas de baño, tangas y ternos de baños, gorras de baño, etc.

Los chalecos son con solapa, cuello y bolsillos. Cuentan con forro térmico interior o acolchado con plumón.

Las pantalonetas cuentan con suspensorios en tela jersey.

Los exteriores (chompa y pantalón) se los confecciona según modelos escogidos por el cliente, sea con o sin manga, manga $\frac{3}{4}$, con o sin capucha, con o sin cuello, cuello en V o redondo, etc. Dependiendo del tipo de tela de los exteriores deportivos, se incluye el forro.

Camisetas en diferentes telas y modelos.

Busos y pantalonetas de arquero, con esponja y tela acolchonada.

Los uniformes deportivos confeccionados por Credeport S.A. son elaborados en base a las tallas internacionales, pues luego de realizar comparaciones con productos de similares características confeccionados por otras empresas locales, se observa grandes diferencias en el tamaño de la prenda, en la calidad y los acabados.

De acuerdo a las tallas americanas, la confección de la ropa deportiva de Credeport obedece al siguiente cuadro:

Talla americana	Talla en Credeport
4	24
6	26
8	28
10	30
12	32
14	34
S	36
M	38
L	40
XL	42
XXL	44

Las telas utilizadas para la confección y el acabado son excelentes, aseguran la calidad y durabilidad del producto terminado.

Los colores y diseños varían de acuerdo al gusto del cliente.

3.4.3.Ciclo del producto

"El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos."³²

"Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, la de turbulencias."³³

"Por tanto, en la actualidad se habla de cinco etapas:

- Lanzamiento o Introducción.
- Turbulencias.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

Fase de Lanzamiento o Introducción

Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70% fracasan en su lanzamiento al mercado.

Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

Fase de turbulencias

Esta etapa puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado, como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.

³² STANTON, William, Fundamentos de Marketing, décima edición, Pág. 310

³³ www.marketing-xxi.com

Fase de crecimiento

Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, incluso de la de turbulencias, si hubiesen existido, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas.

Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

Esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero, de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse dividendos, ya que el esfuerzo de financiación exigido es muy importante.

Fase de madurez

Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costos de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

Fase de declive

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

Cuando un producto llega a esta fase, la empresa debe tratar de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costos y la imagen de marca empieza a deteriorarse.

En resumen, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. En esta etapa existen dos opciones para la empresa: renovar o abandonar el producto.³⁴

³⁴ www.marketing-xxi.com

Credeport S.A. se encuentra en la fase de madurez. Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo. En el proceso de confección se han definido los estándares de calidad, diseños, tipos de confección y costura, etc.

Los costos de confección son menores.

Actualmente debido a la existencia de gran cantidad de competidores, se hace necesario un estudio de los precios de venta, con el fin de mantener la fidelidad del cliente.

3.4.4. Marca

“Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable.

Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc.

Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

a) La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

b) La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

Características de la Marca

Las cualidades o características de la marca quedan determinadas por las siguientes premisas:

- **La marca es una notoriedad.** Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

- **La marca es un valor de referencia que identifica al producto,** permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

- **La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara,** aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni si quiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más

importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

- **La marca es una firma**, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

- **La marca es un seguro de progreso**. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad-precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

- **La marca ha de estar viva** (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Una vez visto todo esto, se acepta como cierto que las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios. Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante dificultades.³⁵

En Credeport S.A., éste simboliza una tela extendida que cubre a un deportista en una posición de triunfador. Los colores son el rojo y el blanco. Su contenido es muy simbólico para la Gerenta General de la empresa, pues fue diseñado por una de sus hermanas para quien guarda un profundo sentimiento de respeto y cariño.



El banderín que contiene el logotipo es cosido en cada una de las prendas confeccionadas.

³⁵ [www.elprisma.com/apuntes/mercadero y publicidad](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadero_y_publicidad).

Si el producto no satisface la calidad que el cliente demanda lo reflejará desfavorablemente en la marca, ya que a la larga no querrá comprar no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

En el caso de Credeport S.A., los clientes fieles a la marca, lo buscan por su calidad y trabajos de acabado en la confección que aseguran la durabilidad de la prenda, situación que se ha convertido en una fortaleza para la misma.

3.4.5. Presentación

Según definición del Diccionario de la Biblioteca Premium Encarta 2008, Presentación es la manifestación de una cosa, ponerla en presencia o a consideración de terceros.

Según esta definición, se refiere a la presentación física del producto terminado.

Debido a que la producción de Credeport S.A. se realiza sobre la base de Órdenes de Pedido, las mismas que son generadas por la necesidad de un grupo de consumidores, el producto terminado es entregado directamente al consumidor final que lo requirió, en paquetes debidamente embalados.

En temporadas, cuando no se han generado Órdenes de Pedido, la mano de obra es utilizada para confeccionar ropa deportiva, la misma que se exhibe en perchas y maniqués dentro del Almacén, ubicado en el sector La Floresta.

Debido a la limitación de espacio físico en el mismo, las prendas en exhibición no son muchas; y, los saldos de producción se mantienen en

Bodega de donde es retirada de acuerdo a requerimiento expreso del cliente.

El producto unitario (en ventas al por menor) es entregado al cliente debidamente planchado, doblado y en funda plástica transparente, la cual contiene el logotipo de la empresa. En cambio, las entregas de pedidos grandes, son embaladas en fundas plásticas grandes y clasificadas por tallas.

3.4.6. Estrategias del producto

“La estrategia del producto tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en la consecución de los objetivos y optimizar la utilidad del cliente. Plantea qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.”³⁶

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave:

- Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva.
- Necesidades y preferencias del consumidor.
- Perfil del producto (precio, calidad, servicio, etc.)

Credeport S.A., al encontrarse en la etapa de madurez, canaliza sus esfuerzos, principalmente a mantener los puntos de venta logrados.

³⁶ www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo

En esta etapa debe realizar esfuerzos sutiles de diferenciación con la competencia y desarrollar el mercado mediante estrategias de producto orientadas a la promoción del uso del producto o a un mayor desarrollo del producto. Es en esta fase que se plantea con mayor énfasis la posibilidad de relanzamiento tecnológico del producto.

En el largo plazo, las organizaciones que no realizan innovaciones mientras que los competidores las hacen, verán que su crecimiento y sus ganancias comienzan a declinar en la medida en que los productos existentes pierden mercado. Si una organización se mantiene activa lanzando nuevos productos debe tener cuidado de mantener un equilibrio entre los elementos de su cartera de negocios. De todos modos es preciso recordar que la adopción de innovaciones conlleva riesgos.

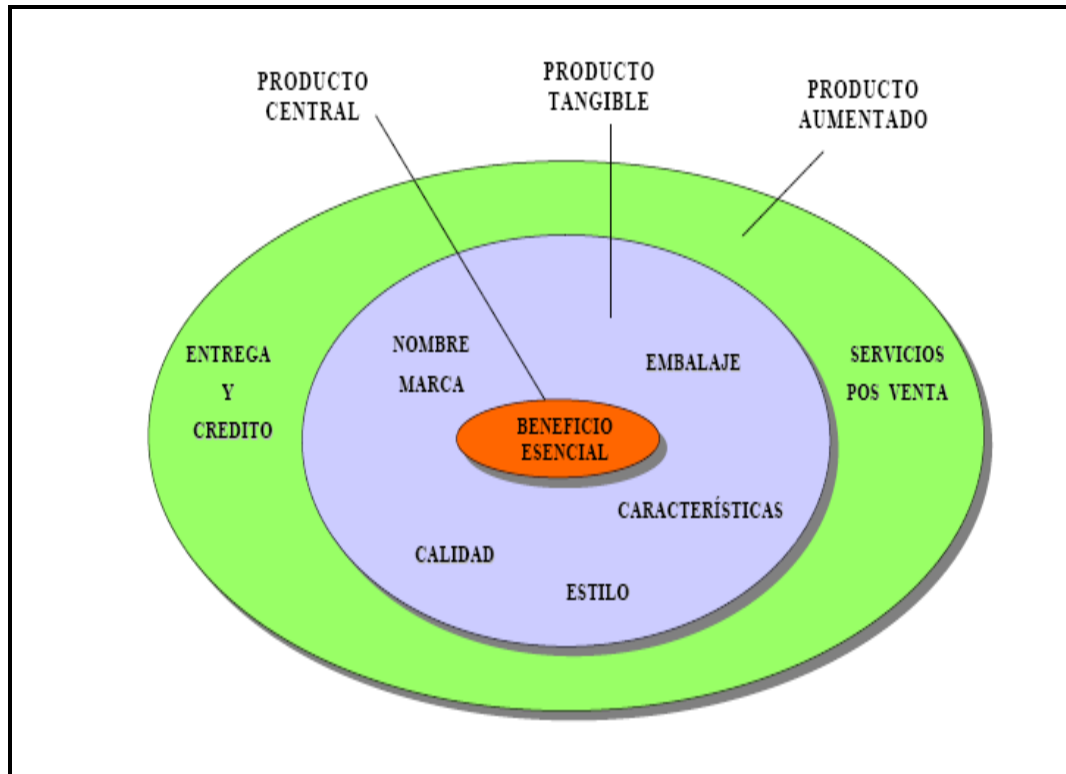
También se incurren en altos costos de mercadeo para establecer un sistema de distribución, gastos promocionales, etc. Lo que se debe buscar es que siempre haya productos en las etapas de crecimiento y madurez. Esto puede ayudar a contar con los recursos para generar nuevas ideas. Para este fin es preciso disponer de una metodología o procedimiento sistemático de desarrollo y evaluación de nuevas ideas.

Para darle al producto una ventaja competitiva se hace necesario diferenciarlo del de los competidores agregándoles servicios y beneficios adicionales.

Aumentar el producto refleja una visión más amplia de lo que el cliente desea. Sugiere que la nueva competencia no es entre lo que las empresas producen en sus fábricas, sino entre lo que le agregan a la producción de sus fábricas bajo la forma de envase, servicios, publicidad, consejo al consumidor, financiamiento, acuerdos de entrega, almacenamiento y otras cosas que la gente valora. La pregunta clave es

si la base de diferenciación del producto tiene significado y es valorada por los clientes potenciales.

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO AUMENTADO



Autor: G.Schuetz

Fuente: www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo

Credeport S.A. se ha mantenido en el mercado gracias a la fidelidad de sus clientes. No existe un diseño preestablecido de estrategias administrativo gerenciales.

Sin embargo, del análisis visual que se realizó a la empresa, se puede emitir las siguientes conclusiones:

La empresa mantiene una estrategia enfocada en base a la diferenciación del producto que le da prioridad a la calidad. Es decir, la excelente manufactura, la calidad de los materiales utilizados y la relación estrecha con los clientes lo cual permite solicitar opiniones y sugerencias con el fin de desarrollar un mejor producto, son la base del enfoque de esta estrategia. Asimismo, la imagen entregada a los clientes, de ofrecer calidad y prestigio a buen precio le permite enfocar su estrategia hacia la imagen distintiva de Credeport S.A.

También, aunque no es propiamente una estrategia, la empresa ha mantenido una actitud de conformismo frente a su posición en el mercado, limitándose únicamente a comercializar los productos que son requeridos por sus clientes, enfocados más hacia la imagen del uniforme deportivo. No ha emprendido una campaña agresiva de iniciar medidas estratégicas que marquen tendencias actuales en la vestimenta deportiva casual.

Su producto es elaborado con telas de excelente calidad y sus acabados son de primera, lo cual asegura su durabilidad.

No existe una plaza definida de cobertura por parte de Credeport S.A. Sus clientes se movilizan desde las ciudades del norte y centro sur del país para hacer sus pedidos. A nivel local, su cobertura es a equipos deportivos institucionales y/o clubes deportivos; y, en mínima escala a consumidores del sector.

El que los consumidores provengan de otras ciudades, no ha incrementado los costos de la empresa, debido a que los costos de transporte, fletes y maniobras corren de cuenta del comprador, situación que en cambio, incrementa el precio de la prenda para el consumidor final.

No utiliza intermediarios, pues, según criterio de la Gerencia, no lo ha implementado debido a que se pierde el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

Credeport cuenta con un inventario de materia prima, principalmente telas, valuado en US \$41.911,15. Su almacenamiento toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones. Por esta situación y debido al espacio físico la empresa ya no se aprovisiona de más inventario y aplica el criterio de manejo de inventarios just time.

En cuanto a promoción del producto, no existe una estrategia predefinida.

Se han dado publicidades estacionarias, como por ejemplo, en la época del Mundial 2006, auspició transmisiones radiales en varios medios de comunicación.

Credeport S.A. ha utilizado como estrategias de ventas las siguientes:

Venta personal, a través de entrevistas con dirigentes deportivos, funcionarios de instituciones militares y policiales, etc. La finalidad de esta estrategia ha sido la de informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos.

Una de las principales ventajas es que se da a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto al consumidor.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas.

Ésta estrategia suele ser de índole irregular, pero su resultado es inmediato.

Debido a que las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, esta estrategia es muy utilizada inclusive por la competencia para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Consideramos que el costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores, adicionalmente se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Otra estrategia utilizada en menor magnitud es la promoción de ventas a través de reducción de precios y ofertas. Se ofrece a los consumidores minoristas un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; y/o, productos como saldos a un precio bastante reducido.

3.5. Precio

“El Precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.”³⁷

3.5.1. Técnicas de fijación de precio

Uno de los factores más importantes para la fijación de precios es el costo de producción y/o del servicio.

No es factible vender a un precio inferior al costo porque implicaría obtener pérdidas por unidad vendida.

Dentro de las Técnicas de Fijación de Precios están las siguientes:

3.5.1.1. Márgenes

Consiste en añadir un margen al costo del producto. Los márgenes son distintos en función del tipo de producto, siendo más altos en aquellos cuyo comportamiento sea más estacional, en productos especiales, en aquellos que tienen costos elevados de mantenimiento. No estudia la demanda ni la competencia por lo que no permite asegurar que el precio establecido sea aceptado por el mercado ni competitivo.

3.5.1.2. Rentabilidad

Consiste en establecer el precio de cada producto con el objeto de alcanzar una tasa concreta de rentabilidad que la empresa se ha establecido como objetivo. Así, se analiza la función de demanda, para

³⁷ www.promonegocios.net

conocer el volumen de ventas esperado. No tiene en consideración la competencia, por lo que no asegura que sea competitivo.

3.5.1.3. Competencia

Los vendedores fijan los precios en función de los de la competencia. Se aplica generalmente en las empresas pequeñas, con pocos medios de análisis del mercado y que siguen a un líder. El precio se puede mantener ligeramente por debajo de la empresa principal, incrementándose o disminuyéndose según lo hace ésta.

3.5.1.4. Valor

Este método consiste en que las empresas se fijan en el valor percibido por los clientes para la fijación de los precios. En función de éste precio se calcula la demanda esperada y se estima el costo al que se debería producir para obtener beneficios. Si la empresa es capaz de producir a éste costo lanzará el producto al mercado, en caso contrario, no llegará a producirlo. El principal factor de éste sistema es que parte del consumidor, no de los costos internos.

Credeport S.A. utiliza como técnica el añadir un margen de utilidad, la misma que no esta basada sobre un estudio técnico, pues ha sido establecida en forma verbal y por criterio del Contador de la empresa, el mismo que se basa en la aplicación de un porcentaje sobre el costo de los materiales utilizados.

En cada Orden de Pedido, se determina el costo de la misma en cuanto a la materia prima a utilizarse, luego de lo cual, se adiciona el 133%. El resultado, sumado el costo de los materiales, representa el precio de venta del producto.

3.5.2. Margen de utilidad

“El margen de utilidad o contribución representa las ventas en dólares menos todos los costos variables de producción, mercadotecnia y administración. Expresa los dólares de ventas que cubren a los costos fijos y que producen una utilidad. El margen de contribución puede expresarse como un total, como una cantidad por unidad o como un porcentaje.”³⁸

La mayor parte de las decisiones gerenciales se relacionan con el costo.

Para el cálculo del margen de utilidad basado en el costo, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de Utilidad (\%)} = \frac{\text{Utilidad en dinero}}{\text{Costo}}$$

Cuando el Margen de Utilidad se basa en el precio de venta, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de Utilidad (\%)} = \frac{\text{Utilidad en dinero}}{\text{Precio de Venta}}$$

Luego de conocer el margen de contribución y los costos fijos, es importante determinar el punto de equilibrio.

3.5.2.1. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es el volumen de ventas en el cual no habrá una utilidad ni una pérdida. Es donde el margen de contribución total es igual a los gastos fijos totales. Se determina en dólares o en unidades producidas.”³⁹

³⁸ GAYLE, Rayburn Letricia, Contabilidad y Administración de Costos, Sexta edición, Pág. 487

³⁹ GAYLE, Rayburn Letricia, Contabilidad y Administración de Costos, sexta edición, Pág. 489, 490.

Si el punto de equilibrio es el punto donde se cortan los Ingresos totales con los costos totales se tiene que:

$$\text{Ingresos totales} = \text{Costos totales} = \text{Punto equilibrio}$$

$$\text{Ingresos totales} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables}$$

$$CV = \text{costo medio unitario (a) por el número de unidades producidas (x)}$$

$$\text{Costos totales} = CF + a(x)$$

Siendo (a) el costo medio unitario

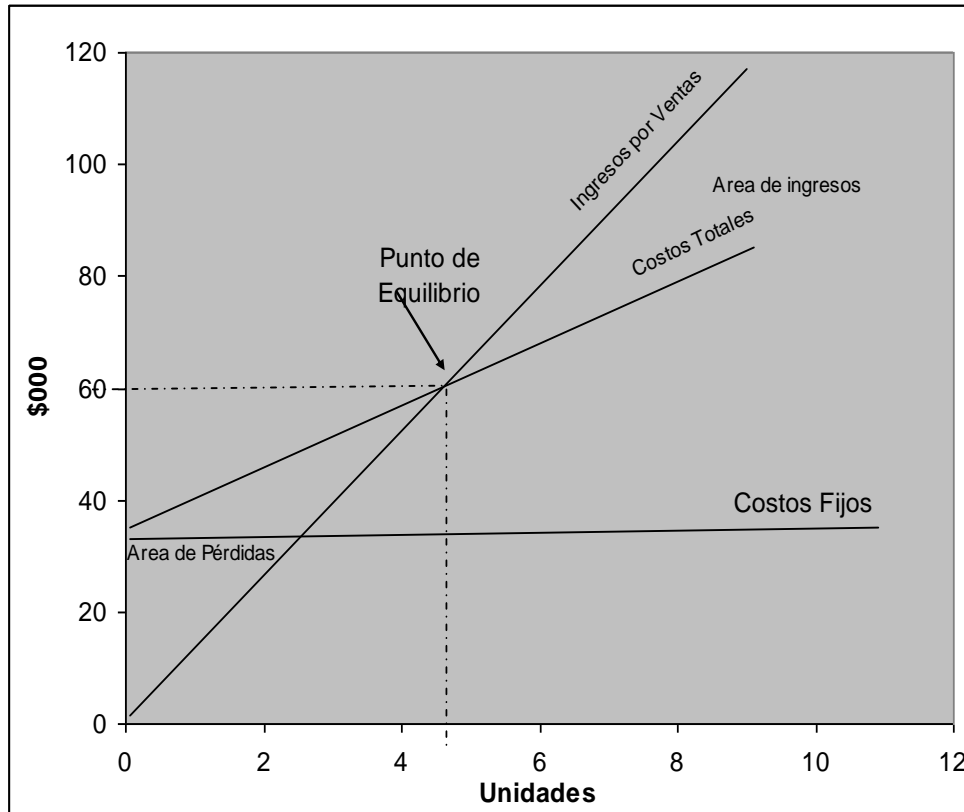
Siendo (x) el número de unidades producidas

Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costo Total Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable.}}$$

$$\text{Equilibrio en dólares} = \frac{\text{Costo total fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO



Autor: Pedro Zapata Sánchez

Fuente: Contabilidad de Costos, Tercera Edición.

El margen de utilidad en la empresa Credeport S.A. no se encuentra definido, por lo cual se hace necesario llegar a determinar el Punto de Equilibrio de la empresa.

3.5.3. Estrategias de precios

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que

se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

3.5.3.1. Estrategia de Precios Altos

Esta estrategia consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Esta estrategia es conveniente en las siguientes condiciones:

- a) Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- b) Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.

- c) Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- d) Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- e) Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

3.5.3.2. Estrategia de Precios de Penetración

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos a la estrategia de los precios altos. Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- a) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio,
- b) Los costos de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.

- c) Existe una alta competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

3.5.3.3. Estrategia de Precios de Prestigio

El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o status se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- a) Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el status que les puede dar.
- b) Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- c) Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de status o prestigio.
- d) Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.
- e) Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- f) Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

3.5.3.4. Estrategia de Precios Orientadas a la Competencia

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- a) Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.

- b) Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

- c) Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los

competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

- d) Mantenimiento del precio frente a la competencia: La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social

3.5.3.5. Estrategia de Precios Para Cartera de Productos

En ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

- a) Estrategia de precios para una línea de productos: Normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos. La tarea del vendedor consiste en establecer unas diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios.
- b) Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios: Los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo, el aire

acondicionado en el caso de varios modelos de automóviles. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.

- c) Estrategia de precios para productos cautivos: Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.

- d) Estrategias de precios para paquetes de productos: Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos es más bajo.

3.5.3.6. Estrategia de Precios por Áreas Geográficas

El transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores estrategias de precios se diseñe e implemente, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

Entre las diferentes alternativas (a considerar en la estrategia) se pueden tomar en cuenta las siguientes:

a) Fijación de precios de fábrica: Denominado FOB (Free On Board) o LAB (Libre a bordo), indica que el vendedor paga el costo de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando la propiedad pasa al comprador. El comprador paga el costo total de transportes y fletes, siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costos derivados de la carga del producto.

Las empresas a favor de este método de fijación de precios y costos de transporte, consideran que es la opción más justa porque cada comprador elige sus propios costos de transporte.

b) Fijación de precios por absorción de fletes: Para evitar algunas de las desventajas competitivas del sistema anterior y penetrar más profundamente en otros mercados, el vendedor debe estar dispuesto a absorber parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio. El límite es el costo que esté dispuesto a absorber.

c) Fijación de precios de entrega uniforme: En este caso, todos los compradores, sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costos del vendedor.

d) Fijación de precios de entrega por zonas: En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme.

- e) Fijación de precios con incremento de portes: Resulta útil para aquellas empresas con gran interés por vender sus productos a un cliente concreto o en área geográfica determinada. Con esta estrategia, la empresa asume todos los costos de transporte o parte de ellos. La empresa puede argumentar lo siguiente: si incrementan sus ventas gracias a esta elevación parcial o total de los costos de transporte, sus costos medios disminuirán y compensarán los costos extraordinarios en que se haya incurrido. Esta estrategia se utiliza para la penetración de mercados y para mantenerse en mercados en los que la competencia aumenta constantemente.
- f) Fijación de precios desde un punto base: En este caso, la empresa elige una ciudad determinada como "Punto Base" y cobra a todos sus clientes los costos de transporte desde ese punto hasta el destino final, independientemente del origen real del envío. Sin embargo, algunas empresas eligen varios Puntos Base para conseguir mayor flexibilidad, es decir, añaden al precio básico los costos de transporte desde la ciudad Punto Base más cercana al cliente.

En este punto, cabe señalar que una empresa puede optar por más de una alternativa dentro de su estrategia de precios por áreas geográficas, para que de esa manera, el comprador pueda elegir entre las diversas opciones la que mejor se adapte a sus posibilidades o conveniencia.

Credeport S.A., para determinar estrategias óptimas de fijación de precios debe considerar lo siguiente:

- El precio varía dependiendo del tipo, calidad y cantidad de la tela utilizada en la confección.

- El precio varía en función de la cantidad confeccionada.
- El precio varía dependiendo de la talla.

Según se puede apreciar, el precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

Los precios del producto terminado en Credeport S.A. no se encuentran pre-establecidos.

En Credeport S.A. no es aplicable el concepto de que un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, debido a que no se encuentran claramente establecidos sus costos. Adicionalmente, la gran competencia en la industria de la confección, en la que se observa que la reducción en el precio da origen a una mayor cantidad de ventas, permite suponer que la tendencia del consumidor es adquirir prendas deportivas a bajo costo.

Credeport S.A. se enfrenta a empresas nuevas que, ansiosas de lograr una penetración en el mercado ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.

El riesgo de que los competidores encuentren maneras eficaces de igualar a la compañía en su ventaja competitiva, es inminente; por lo tanto, la empresa debe crear fortalezas de recursos y capacidades comerciales para competir con éxito en un mercado globalizado.

CAPITULO 4

PLAN DE PRODUCCIÓN

La planificación estratégica dentro de la producción es una estrategia funcional de una empresa en la cual se concentra el mejoramiento de la eficiencia, calidad y la capacidad de satisfacer a un cliente; por lo tanto la finalidad es aprender a economizar en costos a través de un estricto control sobre las actividades laborales, sobre la eficiencia y así poder evitar en el mayor de los casos el desperdicio y lograr llegar a obtener un producto de calidad.

Por todo lo anterior se va a efectuar un análisis en cuanto se refiere a la producción, a los inventarios, a los equipos, a los empleados y por ende al producto terminado.

4.1. Producción y control de inventarios

El inventario es uno de los activos más caros de muchas empresas, por tal motivo se busca la mejor manera de mantener un buen control de inventarios en las organizaciones; los inventarios están íntimamente ligados a la producción por tal circunstancia si se busca obtener una producción justo a tiempo de igual manera se busca lograr un inventario justo a tiempo.

Ante esto se debe tratar de minimizar los costos en cuanto se refiere a los inventarios sean éstos en materia prima, productos en proceso y en productos terminados.

La producción basada en el manejo de inventarios bajo el método Justo a Tiempo viene a significar la eliminación del desperdicio, la manufactura sincronizada y un inventario bajo, la clave de todo esto radica en estandarizar la producción de lotes de tamaño pequeño. La reducción del tamaño de los lotes puede ser una herramienta para reducir los inventarios y sus costos. Cuando la utilización del inventario es constante, su nivel promedio es la suma del inventario máximo más el inventario mínimo dividido entre dos.

El inventario promedio desciende cuando la cantidad de reorden del inventario disminuye porque el nivel máximo del inventario también se reduce; es decir, mientras más pequeño es el tamaño del lote, quedan escondidos menos problemas.

Es así que se pueden identificar los problemas y resolverlos en el momento que se van presentando dando como resultado una empresa más eficiente.

4.1.1. Producción Justo a Tiempo

Al referirnos a la Producción Justo a Tiempo se debe hacer una interrelación entre lo que es el inventario, las compras y la calidad; por cuanto el Justo a Tiempo corta el costo de calidad. Esto se debe a que los costos de desechos, retrabajo, inversión y daños se encuentran directamente relacionados con el inventario; ya que en este se esconde la mala calidad y el Justo a Tiempo reduce el inventario; por tanto se reduce la mala calidad y los costos relativos. En igual forma el Justo a Tiempo reduce el tiempo de preparación, guarda evidencia fresca de los errores y limita el número de fuentes potenciales de error; pues crea un sistema de avisos tempranos para los problemas de calidad. Es así que el Justo a Tiempo nos permite reducir todos los costos asociados con el inventario.

4.1.2. Tamaño del Lote Económico

El tamaño del lote económico es una de las técnicas de control de inventario más antigua y conocida. Para tener en cuenta esta técnica se debe tener en consideración lo siguiente:

- La demanda que sea conocida y constante.
- El tiempo de entrega.
- La recepción del inventario debe ser instantánea.
- Los descuentos por cantidad no se dan.
- Los únicos costos variables son el costo de preparación y el costo de manejo.
- Los faltantes de inventario se evitan en forma total.

El Tamaño del Lote Económico lleva a poder determinar cuánto y cuándo ordenar. Es así que el tiempo entre la colocación y la recepción de una orden, llamado tiempo de entrega puede ir desde unas cuantas horas hasta varios meses; por lo tanto la decisión de cuando ordenar está expresada en términos de un Punto de Reorden, que es el nivel de inventario en el cual se debe colocar una orden.

Punto de Reorden es la demanda diaria (d) por tiempo de entrega en días de una nueva orden (L).

$$ROP = d \times L$$

4.1.3. Control y Aseguramiento de Calidad

El control y aseguramiento de la calidad de los productos es un punto clave para que la empresa salga a flote y pueda esperar que la demanda de sus productos sea permanente dentro de un mercado competitivo. La calidad afecta a una empresa dentro de los siguientes parámetros:

- Costos y participación en el mercado.
- El renombre de la compañía.
- La responsabilidad del producto.
- Las implicaciones internacionales que pueden darse.

La calidad debe visualizarse desde un enfoque total de la empresa y su entorno, es decir, la calidad es un compromiso total desde el proveedor de las materias primas hasta el consumidor final de los productos. Por todo esto el lograr la calidad total implica que debe existir un mejoramiento continuo, una confianza en los empleados, el mejoramiento de desempeño en las actividades, el buen manejo del Justo a Tiempo y un control permanente de todos los procesos y actividades que se desempeñan dentro de la empresa.

4.2. Manufactura

Una decisión muy importante dentro de una empresa es poder encontrar la mejor forma de producir sus productos y poder determinar el mejor proceso que se adapte a la misma; por tales circunstancias debemos tener en consideración tres tipos de procesos que son:

- a) **Enfoque en el Proceso:** está dado exclusivamente cuando las instalaciones de la empresa están organizadas alrededor del proceso en sí, por cuanto el mismo es de bajo volumen y gran variedad.
- b) **Enfoque en el Producto:** Conocido también como proceso continuo, aquí la producción viene dada por su gran volumen y baja variedad.
- c) **Enfoque en la Repetitividad:** Posee más estructura física y menos flexibilidad; se caracteriza por utilizar módulos que son partes o componentes preparados con anterioridad.

En base a estos tres tipos de procesos, se puede efectuar un análisis y poder determinar cual de ellos es el que se adapta a la empresa y poder implementarlo y seguir mejorándolo día a día.

4.2.1.Herramientas y Fabricación

La selección de maquinaria y equipo es un factor importante para poder determinar y ofrecer una ventaja competitiva; lo que nos puede brindar una flexibilidad adicional para cumplir con los requerimientos del cliente, disminuir los costos y ayudarnos a obtener mayor calidad. Es así que si modificamos las herramientas y equipos que utilizamos nos pueden permitir un proceso de producción más estable, que tome menos tiempo en el ajuste, mantenimiento y capacitación de los operadores; logrando de esta manera captar órdenes de trabajo para nuestro beneficio.

4.3. Diseño

Al referirnos al diseño nos estamos enfocando al producto que la empresa va a poner en el mercado; por tal circunstancia el producto es la base fundamental para la existencia de un negocio. Es a través de la venta de

sus productos como una organización logra los ingresos suficientes para satisfacer sus objetivos empresariales.

El producto es todo aquel bien tangible o intangible que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, ante esto lo que en el fondo busca el consumidor es poder satisfacer una serie de necesidades fisiológicas, funcionales, sociales y psicológicas; cuando lo adquiere, en realidad lo que está comprando son los beneficios y satisfacciones que él cree que determinado producto le va a retribuir.

Es así que para que una empresa pueda obtener una ventaja competitiva en cuanto a sus productos debe analizar todo el valor agregado que su producto va a tener para lanzarlo al mercado y lograr sus metas.

4.3.1.Desarrollo del Producto

Regularmente cuando la producción se la efectúa en base a grandes volúmenes y poca variedad, se está enfocando únicamente al producto que la empresa presenta al mercado, por tal circunstancia la idea es desarrollar el producto logrando organizar y producir un mix que sea de mayor atracción al mercado local y porque no decirlo al mercado internacional.

Si la empresa se proyecta en desarrollar productos de variedad y calidad, se puede lograr muchos nichos de mercado que todavía no han logrado satisfacer todas sus necesidades, logrando de esta forma ingresar en mercados nuevos que permitan a la empresa perfilar en un ámbito competitivo mejor.

4.3.2. Especificaciones y diseño

Las especificaciones y diseños que se deseen dar a los productos están enmarcadas en función de los mercados a los cuales se pretende llegar y captar, por tanto se debe buscar llegar a lograr una habilidad innata en cuanto a la calidad, cantidad, e innovación; para poder efectuar productos únicos día tras día.

4.3.3. Diseño y Estándares del Trabajo

4.3.3.1. Diseño del Trabajo

El **Diseño del Trabajo** define las tareas que constituyen un trabajo para un individuo o un grupo. Un trabajo incluye varias tareas, una tarea consiste en un número de elementos y un elemento está formado por micro movimientos.

Se examina el diseño del trabajo desde la perspectiva de cuatro componentes:

4.3.3.1.1. Componentes del Diseño del Trabajo

a) **La especialización y enriquecimiento del trabajo;** nos ayuda en la reducción de los costos del trabajo ya sea desarrollando destrezas, optimizando el tiempo y desarrollando herramientas más viables para su labor. Logrando de esta manera llegar a una remuneración acorde con las habilidades presentadas y requeridas en tal o cual trabajo.

b) **Componentes psicológicos,** van enfocados a mejorar la calidad de vida laboral, la satisfacción y la motivación del conglomerado humano

por medio del diseño; para lo cual cada trabajo debe incluir la utilización de varias habilidades y talentos, percibir al trabajo como un todo con un inicio y un final, que el trabajo realizado sea de beneficio para la empresa y la sociedad; sin que esto cree presiones sino más bien libertad, independencia y debe existir una información clara y oportuna del desempeño para poder evaluar y realizar una retroalimentación.

c) Ergonomía y métodos de trabajo, es una buena interfase entre el humano y la máquina, es decir, la ergonomía es el estudio del trabajo; por tal circunstancia se debe analizar el ambiente físico en el cual trabaja el empleado para que éste no afecte su desempeño, seguridad y calidad de su vida laboral; de igual forma se debe efectuar una retroalimentación a los operadores por medio de la vista, sonido y tacto; para que exista una familiarización entre hombre y máquina. Y finalmente se debe analizar los métodos que se van a considerar para la realización de una tarea por cuanto nos ayudan a analizar:

- El movimiento de individuos o materiales.
- La actividad de humanos y máquinas y actividad del equipo.
- El movimiento del cuerpo.

Dentro de algunos métodos podemos señalar:

- **Diagramas de Flujo.-** Esquemas utilizados para investigar el movimiento sea del personal o de los materiales.
- **Diagramas de Proceso.-** Éste utiliza símbolos para entender con mayor facilidad los movimientos que se realizan dentro de la empresa.

- **Diagramas de Actividad.-** Sirve para analizar y mejorar la utilización del personal o de las maquinarias existentes a través de la observación.
 - **Diagramas de Operaciones.-** Son aquellos que ayudan a determinar si existe tiempo ocioso en el movimiento del cuerpo al desempeñar las funciones asignadas.
- d) Sistemas de motivación e incentivos.** Existen muchos factores psicológicos que contribuyen a la satisfacción y motivación en el trabajo, adicionalmente a estos factores psicológicos, existen factores monetarios. El dinero es a menudo tanto un motivador psicológico como financiero.

Existen entre otros las siguientes formas de incentivos:

- Bonos.
- Reparto de utilidades.
- Sistema de incentivos.
- Día de trabajo medido.
- Destajo.

4.3.3.2. Estándares de trabajo

Los **Estándares del Trabajo** especifican las actividades necesarias para niveles de producción establecidos una vez que esos trabajos se han definido.

Los estándares de trabajo se establecen por medio de:

- Datos históricos.
- Estudio de tiempos.
- Estándares de tiempos predeterminados.
- Muestreo del trabajo.

4.3.3.2.1. La experiencia histórica

Ofrece la ventaja distintiva de ser relativamente barata y fácil de obtener; pero no es del todo recomendable debido a que las variables no son siempre las mismas.

4.3.3.2.2. Estudio de tiempos

Para definir estándares de trabajo en base a estudio de tiempos se necesita:

- Definir la tarea que se desea estudiar.
- Desglosar la tarea en elementos.

- Decidir cuantas veces será medida.
- Cronometrar y registrar los tiempos elementales y desempeño.
- Calcular un tiempo real promedio.
- Calcular el tiempo normal de elemento.
- Sumar los tiempos normales de cada elemento para determinar el tiempo normal de cada tarea.
- Calcular el tiempo estándar para cada una de las tareas efectuadas.

4.3.3.2.3. Los estándares de tiempos predeterminados

Dividen el trabajo normal en pequeños elementos básicos que tienen tiempos establecidos.

4.3.3.2.4. El muestreo del trabajo

Es aquel que estima el porcentaje de tiempo en el que un empleado realiza varias tareas.

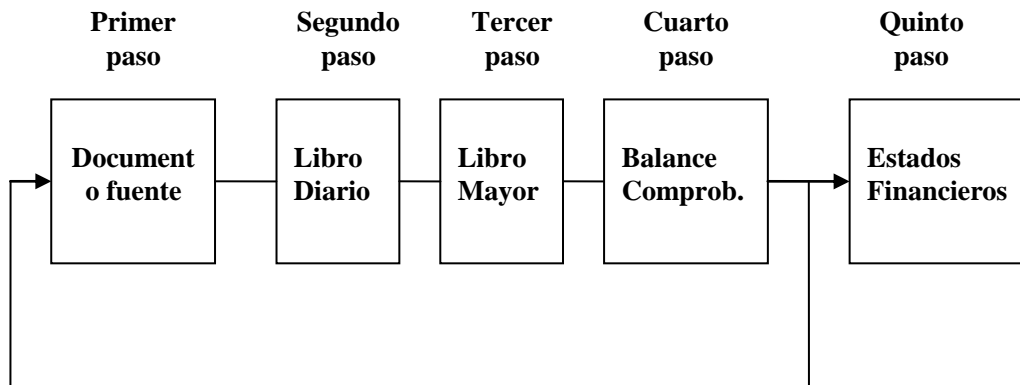
4.4. Revisión de proceso contable

"El ciclo o proceso contable es el proceso secuencial de acciones técnicas que se inicia desde la misma ocurrencia del hecho económico hasta la integración razonable de este a la información resumida de carácter económico-financiero."⁴⁰

Gráficamente el proceso contable es el siguiente:

⁴⁰ ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, 2da. Edición, Pág. 35.

PROCESO CONTABLE



Primer paso	Segundo paso	Tercer paso	Cuarto paso	Quinto paso
RECONOCIMIENTO DE OPERACIONES	JORNALIZACION	MAYORIZACION	COMPROBACION	ELABORACION DE ESTADOS
* Análisis * Criterio * Prueba evidente	* Registro inicial * Criterio * Orden	* Clasifica datos * Criterio * Orden	* Despeja dudas * Valida cumplimiento de principios	* Financieros * Económicos

Autor: Pedro Zapata Sánchez

Fuente: Contabilidad General, segunda edición.

La empresa Credeport S.A. lleva sus registros contables en el Programa de Contabilidad Tmax2000.

Tmax 2000 es un programa orientado al empleo intensivo de los módulos administrativos (Ventas, Compras, Bancos, etc.) y su contabilización automática. Sin embargo, ciertos asientos, normalmente no provenientes de auxiliares, pueden ser efectuados directamente sobre el módulo de Contabilidad.

Es un sistema muy amigable si es bien manejado, pues integra todas las transacciones de la empresa con la contabilidad.

El análisis financiero de Credeport S.A. se presentó en el numeral 3.3.2. del capítulo III “Análisis de la Situación”.

4.5. Rediseño del proceso financiero-contable para mejoramiento de la productividad

Es importante implementar un Sistema de Control Interno que permita un manejo administrativo - contable eficiente.

El Sistema de Inventario Periódico utilizado actualmente por Credeport no permite un control adecuado de la Bodega debido a la ausencia de control minucioso de las entradas y salidas, por lo que el inventario real solo puede obtenerse mediante constatación física.

Se tiene que redefinir el Plan de Cuentas con el fin de introducir las cuentas que nos permitan llevar un control del inventario y de los costos incurridos en el proceso productivo.

A partir de la mayorización de las diferentes cuentas contables, se podrá determinar los saldos previos al registro de regularización de las cuentas Caja Ventas, Saldos Pendientes de Clientes y Saldos Proveedores.

Igualmente se podrán determinar saldos de las Cuentas por Cobrar y Pagar a la señora Gerenta de Ventas.

Con el fin de implementar la Contabilidad de Costos en Credeport se pretende incluir las cuentas de control de costos en el Programa Tmax2000.

El TMax permite diseñar asientos tipo para cada una de las transacciones contables de la empresa, las mismas que van a estar directamente relacionadas con los módulos de Compras, Ventas, Caja, etc.

Al Plan de Cuentas establecido para Credeport S.A., en el que se adicionan las cuentas para el control de costos, se presentan en el numeral 5.2.2. del capítulo siguiente.

CAPÍTULO 5

SISTEMA DE COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN

5.1. Contabilidad de Costos

5.1.1. Concepto general

La Contabilidad de Costos identifica, define, mide, reporta y analiza los diversos elementos de los costos directos e indirectos asociados con la producción y la comercialización de bienes y servicios. También mide el desempeño de los productos y la productividad. La Contabilidad de Costos va mas allá del cálculo de los costos de los productos para la valuación de los inventarios con meros propósitos de información financiera, sino que en la actualidad se centra en el costeo para la toma de decisiones.

5.1.2. Objetivos de la determinación de costos

El principal objetivo de la determinación de los costos, es comunicar información financiera y no financiera a la administración, a efectos de que esta pueda ejercer la planeación, el control y la evaluación de los recursos y, toma de decisiones oportunas.

Entre otros, los objetivos se resumen a continuación:

- a) Determinar el costo de los inventarios de productos terminados, tanto unitarios como globales, para su presentación en el Balance General.

- b) Determinar el costo de los productos vendidos, a fin de calcular la utilidad o pérdida en el período respectivo y presentarlos en el Estado de Resultados.
- c) Dotar a los directivos de la empresa de una herramienta útil para planificar y controlar los costos de producción.
- d) Servir de guías para la toma de decisiones, especialmente para fines de inversión.
- e) Valorar la producción en proceso, productos terminados y materias primas.
- f) Controlar costos, eliminando los innecesarios y optimizando las utilidades, modificando la estructura del producto, si fuese necesario.
- g) Identificar las causas y efectos del incremento de precios debido a la presencia de costos no deseados y, en general ubicar las áreas y aspectos que encarecen el producto o impiden obtenerlo de manera óptima.
- h) Desarrollar pronósticos de ventas. Las estimaciones de costos, la competencia, la oferta, la demanda, las influencias ambientales el estado de la tecnología determinan el precio de venta.
- i) Mejorar los métodos de producción.

5.1.3. Clasificación de los costos

De acuerdo con la clase de organización o actividad del negocio, los costos se pueden dividir en:

- a) **Costos de Producción:** Conocidos también como **costos de manufactura** o **costos de fabricación**, propios de las empresas que elaboran sus productos.

- b) **Costos de Mercadeo.** Conocidos también con el nombre de **costos de distribución y de ventas**, cuya finalidad es calcular lo que cuesta distribuir un producto, ya sea por parte de la misma empresa que lo elabora o por organizaciones que solo cumplen con la función de distribución. Se involucran aquí los denominados costos administrativos y costos financieros.

- c) **Costos de Servicio.** Cuya finalidad es calcular el precio de generación y entrega de un servicio especializado o genérico, se incluyen los costos administrativos y financieros relacionados.

Según el sistema de acumulación, que esta dado por la naturaleza de las operaciones de fabricación, los costos se pueden dividir en:

- a) **Costos por Órdenes de Producción.** Éstos corresponden a las empresas que elaboran sus productos con base en órdenes de producción o pedido de los clientes. Dentro de estos costos, a manera de subdivisión, se encuentran los costos por clases, que se utilizan especialmente en las grandes fundiciones de hierro. Consisten en unir varias órdenes de fabricación de artículos en especificaciones similares en un solo ciclo de producción. También aquí se encuentran los denominados costos de montaje que utilizan piezas terminadas para armar diferentes artículos, y se usan especialmente en toda clase de empresas de ensamblaje.

b) Costos por Procesos. Son utilizados en empresas de producción masiva y continua de artículos similares, en donde los costos de los productos se averiguan por periodos.

De acuerdo con la forma como se expresen los datos, según la fecha y el método de cálculo, los costos se pueden dividir en:

a) Costos Históricos. Cuando la gran mayoría de los datos son reales y se van presentando durante el período contable, con miras a la elaboración de estados financieros.

b) Costos Predeterminados. Cuando los costos se asignan por anticipado, es decir, se calculan antes de que se inicie la producción. Si esa predeterminación se hace en una forma no muy científica, surgen los **Costos Estimados**, y si, en cambio, se utilizan todos los métodos de ingeniería industrial más modernos en la predeterminación de los costos, surgen los **Costos Estándar**, que son los más indicados para fortalecer el control de la producción.

c) Costos por Absorción. Es un método de costeo en que todos los costos directos e indirectos de fabricación, tanto fijos y variables, se consideran como costos inventariables. Esto es, el inventario absorbe todos los costos.

d) Costo Directo o Variable. Es un método de costeo en el que todos los costos directos en la fabricación y los costos generales variables en la fabricación se incluyen como inventariables; se excluyen los costos generales fijos en la fabricación de los inventarios y se convierten en costos del período en que se incurrieron.

De acuerdo con su comportamiento en el volumen de producción, los costos se dividen en:

- a) **Fijos.** Son aquellos que permanecen constantes durante el periodo contable de la empresa.
- b) **Variables.** Son los que varían proporcionalmente con el volumen de producción.
- c) **Semifijos o SemivARIABLES.** Son aquellos costos que tienen elementos fijos y variables a la vez.

Por el tiempo de su determinación, son:

- a) **Costo Unitario.** Surge de dividir el costo total para el número de unidades producidas.
- b) **Costo Total.** Es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del bien o servicio, es decir, es la suma de los costos fijos, variables y de comercialización.

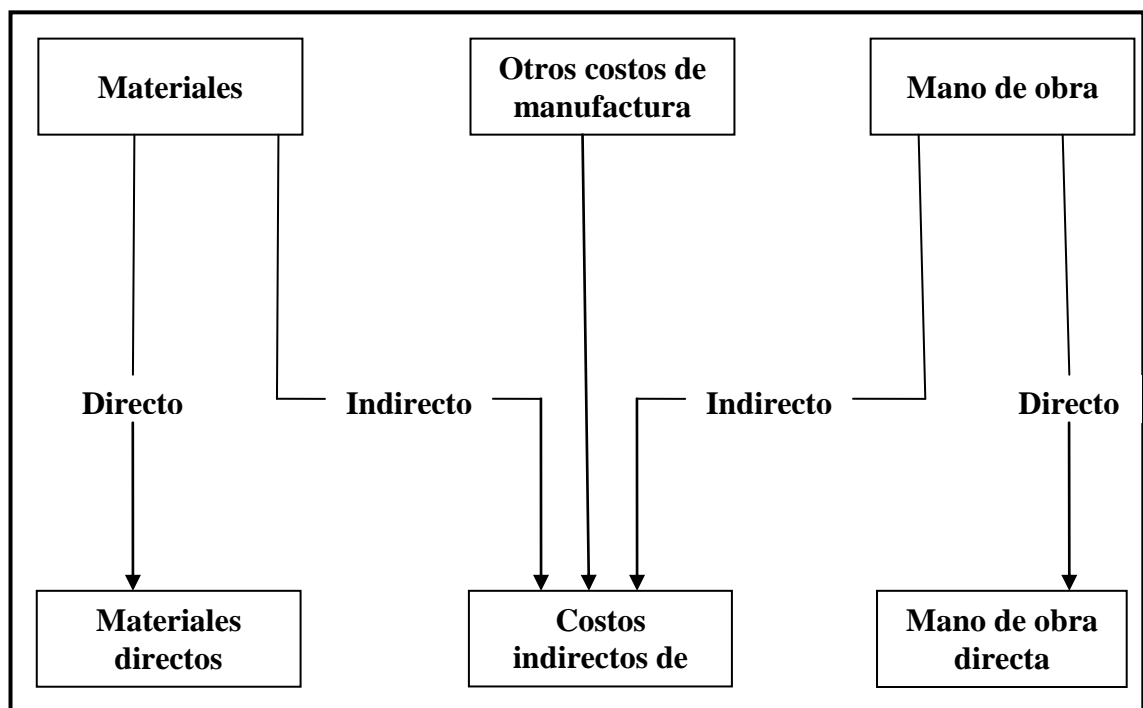
De acuerdo con la identidad con el producto o proceso, los costos se dividen en:

- a) **Costos Directos.** Son aquellos que pueden identificarse plenamente con el producto o con un proceso en particular.
- b) **Costos Indirectos.** Son aquellos que no pueden identificarse plenamente con el producto o con un proceso.

c) **Costo Marginal.** Son aquellos costos agregados que pueden asociarse directamente a un producto determinado, una línea de producto u otro sector del negocio. Son costos en que no se incurrirían si se eliminase el producto.

5.1.4.Elementos del costo

ELEMENTOS DEL COSTO



Autor: Backer Jacobsen Ramírez Padila

Fuente: Contabilidad de Costos

Para la fabricación de un producto o una parte de este, se requieren tres elementos:

5.1.4.1. Materiales

Son aquellos productos naturales o semielaborados o elaborados básicos que, luego de la transformación preconcebida, se convertirán en bienes aptos para el uso o consumo.

El costo de los materiales puede dividirse en:

Materiales Directos. “Son todos los que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, fácilmente se asocian con este y representan el principal costo de materiales en la elaboración del producto.”⁴¹

Los Materiales Directos o Materia Prima Directa, tienen las siguientes características:

- a) Identidad plena, es decir que son rastreables y de fácil identificación con el producto o con la orden de producción.
- b) Cantidad representativa, respecto a otros materiales complementarios, estos se evidencia por su presencia incuestionable en los bienes.
- c) Precio significativo, es decir que el costo de estos debe ser representativo respecto a otros de menor cuantía.

Materiales Indirectos. “Son aquellos productos naturales o previamente procesados que servirán para completar convenientemente la elaboración de los artículos terminados. Se identifican cuando una o varias de las condiciones asignadas a la materia prima directa no se cumplen. Estos se incluyen como parte de los costos indirectos de fabricación.”⁴²

⁴¹ REYES, Ponce, Contabilidad de Costos, Pág.12

⁴² REYES, Ponce, Contabilidad de Costos, Pág.12

5.1.4.2. Mano de Obra

Representa el esfuerzo físico intelectual que realiza el hombre con el objeto de transformar los materiales en bienes o artículos acabados, utilizando su destreza, experiencia y conocimiento, y dejándose ayudar de máquinas y herramientas dispuestas para el efecto.

Los costos de mano de obra pueden dividirse en:

Mano de Obra Directa. “Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración del producto.”⁴³

Mano de Obra Indirecta. “Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera Mano de Obra Directa. Se incluye como parte de los Costos Indirectos de Fabricación.”⁴⁴

5.1.4.3. Costos Indirectos de Fabricación

Constituyen productos naturales o semielaborados o elaborados complementarios, servicios públicos, servicios personales y demás aportes indispensables que ayudan a la terminación adecuada del producto final. Todos estos costos junto con los materiales indirectos y la mano de obra indirecta, conforma el grupo de lo que se denomina Costos Indirectos de Fabricación. Denominados también Costos o Gastos Generales de Fabricación.

⁴³ REYES, Ponce, Contabilidad de Costos, Pág.12

⁴⁴ REYES, Ponce, Contabilidad de Costos, Pág.13

5.1.5.Sistemas de costos

Antes de considerar los diversos Sistemas de Acumulación de Costos utilizados, es necesario hacer una diferencia entre las operaciones de comercialización y las de producción.

Un comerciante compra artículos terminados para revender a un precio de venta suficientemente alto para cubrir el costo de la compra más los gastos operacionales.

Por otro lado, un productor compra materiales a varios proveedores y los convierte en productos terminados mediante el uso de la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

El Estado de Ingresos de un comerciante refleja el Costo de los Artículos Vendidos, en cambio el Estado de Ingresos de un productor representa el Costo de Producción de los Artículos disponibles para la Venta.

Otra diferencia importante entre comercializar y producir consiste en la contabilización de los inventarios. En las operaciones comerciales se tiene solo un Inventario de Productos Comprados y dispuestos para la venta; en cambio, en las operaciones de manufactura se tienen Inventarios de Materias Primas, de Producción en Proceso y de Productos Terminados, que se definen como sigue:

Inventario de Materiales (o suministros). Se refiere al costo de los materiales que todavía no han sido usados en la producción y están aun disponibles para utilizarse en el periodo.

Inventario de Productos en Proceso. Representa los costos de los artículos incompletos aun en producción al final (o al comienzo) de un periodo.

Inventario de Artículos Terminados. Incluye el costo de los artículos terminados en existencia al final (o al comienzo) de un periodo.

DIFERENCIAS ENTRE COMERCIALIZAR Y PRODUCIR:

COMERCIALIZAR	PRODUCIR
Compra artículos terminados para revender a un precio mas alto	Compra materiales y los convierte en productos terminados mediante el uso de mano de obra y costos indirectos de fabricación.
Los inventarios se registran en una sola cuenta: Inventario de Mercaderías.	Los inventarios requieren del manejo contable de tres cuentas: Inventario de Materiales; Inventario de Productos en Proceso; e, Inventario de Productos Terminados.

La acumulación y clasificación de datos rutinarios del costo del producto son tareas muy importantes que además demandan mucho tiempo. En general, la acumulación de costos es la recolección organizada de datos de costo mediante un conjunto de procedimientos o sistemas. La clasificación de costos es la agrupación de todos los costos de producción en varias categorías con el fin de satisfacer las necesidades de la administración.

Una adecuada acumulación de costos suministra a la gerencia una base para pronosticar las consecuencias económicas de sus decisiones.

5.1.5.1. Acumulación de Costos: Sistemas de Inventario Periódico y Perpetuo

Los costos se acumulan bajo un Sistema Periódico o Perpetuo.

5.1.5.1.1. Sistema de Inventario Periódico de Acumulación de Costos

Este sistema provee solo información limitada del costo del producto durante un periodo y requiere ajustes trimestrales o al final del año para determinar el costo de los productos terminados. En la mayoría de los casos, las cuentas adicionales del libro mayor se incrementan simplemente al Sistema de Contabilidad Financiera.

Los inventarios físicos periódicos se toman para ajustar las cuentas de inventario a fin de determinar el costo de los productos terminados.

Este sistema no se considera completo, puesto que los costos de las materias primas, del trabajo en proceso y de los productos terminados solo pueden determinarse después de realizar los inventarios físicos.

Las principales características del Sistema Periódico o de Cuenta Múltiple son:

- a) Utiliza varias cuentas (Compras, Ventas, Devolución en compras, Devolución en Ventas, Flete en Compras, Flete en Ventas, Inventarios).
- b) El inventario final se obtendrá de la bodega, tomando físicamente el inventario y valorando al último precio de costo.

- c) Es necesario realizar asientos de regulación para poder determinar el valor de la utilidad en ventas e ingresa a los registros contables el valor del inventario final.

5.1.5.1.2. Sistema de Inventario Perpetuo o Permanente de Acumulación de Costos

Está diseñado para suministrar información relevante y oportuna a la gerencia, a fin de ayudar en las decisiones de planeación y control.

El principal objetivo en este sistema es la acumulación de los costos totales y el cálculo de los costos unitarios.

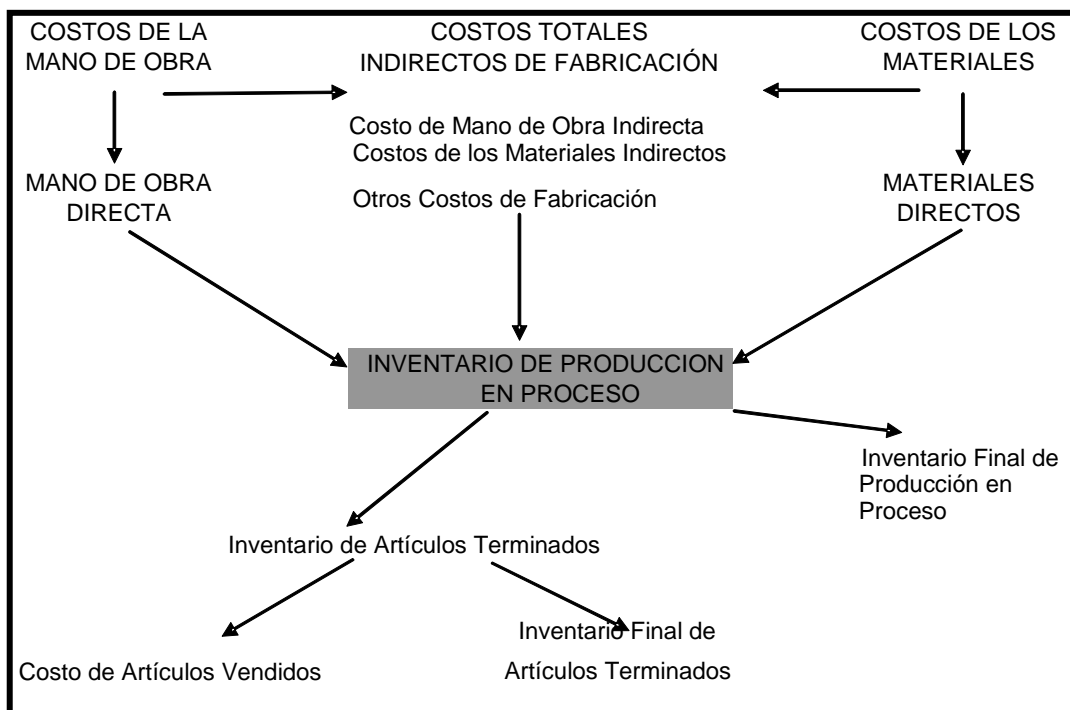
En un sistema perpetuo de acumulación de costos, el costo de los Materiales Directos, de la Mano de Obra Directa y de los Costos Indirectos de Fabricación debe fluir a través del Inventario de Artículos en Proceso para llegar al Inventario de Artículos Terminados. Los costos totales transferidos del Inventario de Productos en Proceso al Inventario de Productos Terminados durante el periodo es igual al costo de los productos producidos. El inventario final de Productos en Proceso es el balance de la producción no terminada al final del periodo. A medida que los productos se venden el costo de los artículos vendidos se transfiere del Inventario de Productos Terminados a la cuenta de Costos de los Productos Vendidos. El inventario final de artículos terminados es el balance de la producción no vendida al final del periodo. Los gastos totales son iguales al Costo de los Artículos Vendidos más los Gastos de Ventas, Gastos Generales y Gastos Administrativos.

Las principales características del Sistema de Inventario Perpetuo o de Cuenta Permanente, son:

- a) Utiliza tres cuentas (Inventario, Ventas y Costo de Ventas).
- b) Es necesario contar con un auxiliar para cada tipo de artículo (kardex). De esta manera el inventario se puede determinar en cualquier momento. Las constataciones físicas solo se harán para efectos de control y por muestreo.
- c) Por cada asiento de venta o devolución es necesario realizar otro que registre dicho movimiento, al costo.

El flujo de los costos, según los Sistemas de Acumulación es el siguiente:

FLUJO DE COSTOS



Dentro de los Sistemas Perpetuos de Acumulación de Costos, clasificados de acuerdo con el tipo de proceso de producción, se encuentran dos tipos básicos de sistemas:

- Sistema de Costeo por Órdenes de Producción.
- Sistema de Costeo por Procesos.

5.1.5.1.2.1. Sistema de Costos por Procesos

Es un sistema efectivo para las empresas que utilizan métodos de producción con base en líneas de ensamble capaces de crear un flujo continuo de productos. Luego de terminar la manufactura, los trabajadores transfieren las unidades al Almacén de Productos Terminados, puesto que estos productos no fueron elaborados para un cliente específico. Todas las unidades de una línea específica de productos son idénticas.

El Costeo por Procesos supone la existencia de un flujo secuencial de un departamento a otro a medida que las unidades se transfieren durante el proceso de producción. Los costos del procesamiento incrementan el costo de las unidades a medida que se desplazan de departamento a departamento mientras que cada uno de estos últimos desarrolla su tarea específica. El Costeo por Procesos supone que las unidades no saltan departamentos, esto es, todas las unidades salen del primer departamento, llevan sus costos hasta el segundo departamento y así sucesivamente hasta terminar el proceso.

En un Sistema de Costeo por Procesos, los tres elementos básicos del costo de un producto se acumulan según departamentos o centros de costos.

Departamento o Centro de Costo es una división funcional importante en una fábrica, donde se realizan los correspondientes procesos de fabricación.

Se establecen cuentas individuales de Inventario de Producción en Proceso para cada departamento o proceso y se cargan con los costos incurridos en el procesamiento de las unidades que pasan por estos. El costo unitario se calcula para el departamento dividiendo el costo total acumulado en la cuenta de Inventario de Productos en Proceso para ese departamento por la cantidad de unidades procesadas y antes de su transferencia a un departamento subsiguiente.

Características:

- a) La acumulación de los costos por concepto de Materia Prima, Mano de Obra y Gastos Generales de Fabricación es por procesos.
- b) La acumulación de los costos se da sobre una base de tiempo, por lo general diaria, semanal o mensual.
- c) El uso de los informes de producción para indicar la producción por operaciones, por procesos o por departamentos.
- d) La técnica de promediar los costos de cada proceso entre la producción con el fin de obtener el costo por unidad y por proceso.
- e) Los costos siguen al producto a través de su elaboración, por consiguiente, los costos se acumulan y se transfieren de un proceso a otro, a medida que el producto pasa al siguiente proceso.

Ventajas y desventajas:

Las principales ventajas del uso de los Costos por Procesos son:

- a) Los costos se calculan periódicamente, por lo general al final de cada mes.
- b) Facilidad para calcular los costos promedios, siempre que el producto sea homogéneo.
- c) Menos esfuerzo y menos gastos administrativos.

Las desventajas de los Costos por Procesos son:

- a) Cuando se utilizan los costos históricos, los costos no se determinan sino hasta el final del periodo de costos. Esto tiende a retrasar la preparación de los Estados Financieros.
- b) Los costos promedios no siempre son lo suficientemente exactos.
- c) Cuando se fabrican diferentes productos, es necesario prorratear los elementos del costo resultando tedioso el cálculo de los costos promedios.
- d) Las inexactitudes en los costos unitarios se reflejan en los valores del Inventario de la Producción en Proceso, en los Productos Terminados y en el Costo de Productos Vendidos, especialmente cuando es necesario tomar en cuenta el grado de terminación de los productos de los inventarios finales.

e) El sistema comparte todos los inconvenientes cuando se utilizan los costos por procesos sobre la base del costo real.

5.1.5.1.2.2. Sistema de Costos por Órdenes de Producción

El Costeo por Órdenes de Producción consiste en la aplicación de la determinación del costo del trabajo a unidades de costo relativamente pequeñas. Se prepara reuniendo todos los costos necesarios para completar el pedido.

Este sistema es más adecuado cuando se manufactura un solo producto o grupo de productos según las especificaciones dadas por un cliente, es decir, cada trabajo es hecho a la medida según el precio de venta acordado que se relaciona de manera cercana con el costo estimado.

Cada trabajo recibe cantidades variables de talento y de atención dependientes de las especificaciones del cliente; por lo tanto, el costo unitario por orden es diferente.

En un Sistema de Costeo por Órdenes de Producción, los costos se asignan a cada trabajo. Un trabajo puede ser una orden, un contrato, una unidad de producción o un lote que tenga que ser ejecutado para satisfacer las especificaciones de los clientes.

Los tres elementos básicos del costo de un producto se acumulan de acuerdo con la identificación de cada orden. Se establece cada una de las cuentas de Inventario de Producción en Proceso para cada orden y se cargan con el costo incurrido en la producción de las(s) unidad(es) ordenada(s) específicamente. El costo unitario para cada orden se calcula dividiendo el costo total acumulado por el número de unidades de

la orden en la cuenta de Inventario de Producción en Proceso una vez terminada y previo a su transferencia al Inventario de Artículos Terminados.

Las Hojas de Costos por Órdenes de Producción se establecen al comienzo del trabajo y permanecen vigentes hasta que los productos se terminan y transfieren a artículos terminados.

Características:

La característica principal del Sistema de Costos por Órdenes de Producción, se basa en la identificación específica del producto y en la posibilidad de seguir la pista de cada producto en su proceso a través de la fábrica, desde la materia prima hasta la etapa de terminación o acabado. La fabricación se inicia al recibirse el pedido de un cliente, o, en el caso de órdenes internas, al extenderse una Orden de Producción para un trabajo específico.

Ventajas y Desventajas:

Las ventajas del Sistema de Costos por Órdenes de Producción se resumen a continuación:

- a) Posibilidad de identificar los trabajos lucrativos y los que no lo son.
- b) Uso de los costos como base para presupuestar trabajo o productos análogos en el futuro.
- c) Uso de los costos como base para controlar la eficiencia en las operaciones. Esto se hace comparando los costos reales con las

estimaciones, cuando los precios se cotizan al cliente desde el principio.

Las desventajas son:

- a) La información utilizada como base para estimar trabajos análogos en el futuro solo puede usarse dentro de ciertos límites ya que es fácil que surja discrepancia debido a diferencias que pueden presentarse entre la fecha en que se terminó una orden anterior y la fecha que se presupuesta de nuevo el artículo.
- b) Comparte los inconvenientes de los sistemas de costos históricos cuando se usan costos reales.
- c) La cantidad de detalles numéricos que deben llevarse implica altos gastos administrativos, por lo que se deberá analizar si fabricar una orden los justifica o no.

5.1.5.1.2.3. Sistema de Costeo por Operaciones

Representa un método intermedio, con características de los sistemas de Costos por Procesos y por Órdenes de Producción. Al igual que en los Sistemas de Costos por Proceso, aplican Mano de Obra Directa y Costos Indirectos a todas las unidades físicas que pasan a través de las operaciones usando un solo costo unitario promedio de conversión para la operación.

Las empresas usan un Sistema de Costeo por Operaciones cuando manufacturan productos que tienen algunas características comunes más algunas características individuales. Los Sistemas de Costeo por Operaciones satisfacen las necesidades de un productor de lotes cuyos

productos revisten variaciones respecto de un solo diseño y requieren de una secuencia variante de operaciones estandarizadas.

5.1.5.1.2.4. Sistema de Costeo basado en Actividades o ABC

En la actualidad, se reconoce que la manufactura y el suministro de servicio son actividades relacionadas entre si, por lo que se determina este enfoque del Costeo basado en Actividades o Sistema de Costos ABC.

Este sistema resulta de la creencia de que los productos consumen actividades, el diseño del producto determina que actividades consumirán éstos. Una actividad es un proceso que ocasiona un trabajo.

El Sistema de Costos ABC trata de mejorar la exactitud de los costos de productos y servicios reconociendo que algunos costos quedan mejor asignados usando bases no relacionadas con el volumen. En lugar de centrar la atención en los objetos de los costos, como sucede con los sistemas convencionales de costeo, el ABC reconoce la gran diversidad en las actividades de producción realizadas. ABC refleja el consumo de los costos identificando generadores que se pueden dar en varios niveles dentro de una organización.

Las empresas con altos costos indirectos, diversidades notorias en sus productos y amplias variaciones en el tamaño de los lotes de producción tienen un número significativo de probabilidades de beneficiarse con el sistema ABC.

La información que proporciona ABC motiva de una manera importante a las empresas para que evalúen sus actividades de producción y para que

observen cuales son las que no añaden valor a los productos y pueden ser eliminadas.

Los supuestos que dan fundamento a ABC son:

- a) Los costos de cada grupo de costos son generados por actividades homogéneas.
- b) Los costos de cada grupo de costos son estrictamente proporcionales a la actividad.

5.1.5.2. Costos Reales y Predeterminados

Todos los sistemas de acumulación de costos agrupan los costos reales tal como se incurren.

Para determinar el costo unitario de un producto durante el periodo, a menudo es necesario proyectar o estimar la parte de Costos Indirectos de Fabricación.

5.1.5.2.1. Costos Reales

Llamados también Costos Históricos son aquellos que se obtienen a través del tiempo transcurrido desde la iniciación hasta el término de la confección de un artículo. Son la historia contable de los egresos realmente obtenidos.

Los Materiales y la Mano de Obra Directa reales pueden asociarse fácilmente a Órdenes de Trabajo específicas o a Departamentos a medida en que se incurren en estos costos.

5.1.5.2.2. Costos Predeterminados

Son los que se establecen en forma a priori, constituyendo el conjunto de egresos que posiblemente habrán de efectuarse en la producción. Constituyen otra base del sistema de costos y se refiere a costos pre-establecidos o proyectados en función de costos reales o estadísticos de los costos. Sirven para conocer con anterioridad los posibles costos de producción que pudieren ocurrir en el futuro y regularmente se utilizan para cotizar el precio de venta antes de los costos reales, por tanto, se presentan diferencias que posteriormente ameriten hacer ajustes para disponer del costo real.

Estos costos se subdividen en Costos Estimados y Costos Estándar, cuya clasificación depende de la mayor tecnología aplicada en el establecimiento.

- Costos Estimados. - Cuando se realizan proyecciones no muy profundas de los costos.
- Costos Estándar.- Requieren de un análisis profundo, estudios científicos especialmente de ingeniería industrial, estudios de tiempos y movimientos, de productividad, coeficientes técnicos de producción y otros métodos de tipo operacional.

Los Costos Indirectos de Fabricación deben estimarse porque no se incurren uniformemente en todo el periodo e incluyen numerosos elementos que no revelan una relación proporcional con la actividad productiva.

Si los Costos Indirectos Reales de Fabricación se cargan al Inventario de Producción en Proceso a medida en que se incurren, el costo unitario de los bienes fabricados fluctuará cada mes.

El Costo Estándar comprende la determinación de estándares de eficiencia y de precio para los Materiales Directos, la Mano de Obra Directa y los Costos Indirectos de Fabricación antes del inicio de la producción. Cuando ésta ha iniciado, el Inventario de Producción en Proceso se carga por la suma del costo en que debía haberse incurrido en lugar del costo en que realmente se incurrió. A intervalos seleccionados, la gerencia analiza las diferencias entre Costos Reales y Estándares como una ayuda para la planeación futura y las actuales decisiones de control.

5.1.5.3. Sistemas alternativos para el Costeo del Producto: Costeo Directo y Costeo por Absorción

5.1.5.3.1. Costeo Directo o Costeo Variable

Bajo este enfoque, el costo de un producto esta compuesto de Materiales Directos, Mano de Obra Directa y Costos Indirectos Variables de Fabricación. Los Costos Indirectos Fijos de Fabricación se tratan como un costo del periodo.

5.1.5.3.2. Costeo por Absorción

Cuando se incluyen los Costos Indirectos Fijos de Fabricación en el costo de un producto.

El tipo de producto manufacturado y el proceso productivo utilizado indican el método de acumulación de costos por utilizar. La selección de la acumulación de costos reales, normales o estándares para informes de uso interno, por costeo directo o por absorción se basa completamente en las necesidades de información de la gerencia.

5.2. Implementación del Sistema de Costos

5.2.1. Planificación

El proyecto y la implementación de un Sistema de Costos es solamente una parte del trabajo integral de organización, experimentación y estandarización de toda una empresa en su conjunto.

Un Sistema de Costos no puede funcionar satisfactoriamente en una fábrica mal organizada. El problema en sí consiste en coordinar los factores de la producción, es decir, materiales, mano de obra, máquinas y herramientas, con el fin de asegurar la afluencia continua de productos, en la cantidad y de la calidad apropiadas.

Por consiguiente, un buen sistema de costos debe diseñarse de tal manera que se enlace adecuadamente con un sistema de control de la producción.

Por tales circunstancias para la implementación del Sistema de Costos podemos mencionar los siguientes pasos a seguir:

1. Desarrollar un plan de organización en el cual se defina la autoridad, la naturaleza, el alcance y las limitaciones de cada uno dependiendo de las actividades.

2. Desarrollo de un plan de disposición de maquinarias y equipos, previendo reacomodos posteriores de acuerdo a las necesidades de la empresa.
3. Recolección y codificación de los datos relacionados al producto.
4. Recolección y codificación de los datos relacionados a la maquinaria y sus instalaciones.
5. Estandarización de la maquinaria estableciéndose un sistema adecuado de mantenimiento.
6. Creación de un sistema adecuado de almacén.
7. Creación de un sistema de órdenes de trabajo o producción.
8. Creación de un sistema de control de tiempos, para fines contables.
9. Creación de métodos apropiados para seguir y controlar los trabajos en proceso.
10. Determinar los parámetros en las cuales se va a implementar e instalar el sistema de costos.

Para la definición del Sistema de Costos en la empresa Credeport S.A. se ha elaborado el siguiente Plan:

1. Introducción
2. Objetivos de la implementación del Sistema de Costos
3. Descripción del Sistema de Costos

4. Flujo del Sistema y Formularios

5.2.1.1. Introducción

Este documento presenta un Sistema de Contabilidad diseñado específicamente para la producción de uniformes y ropa deportiva. Los problemas de organización y administración más frecuentemente identificados fueron las políticas de venta inapropiadas, falta de coordinación o cooperación entre las unidades responsables de la producción y ventas y las prácticas administrativas defectuosas.

Este sistema fue diseñado para encauzar este último 'problemas administrativos' por medio de la recolección y análisis sistemático de la información que proporcione los mejores datos para el planeamiento, el seguimiento y la evaluación. A su vez, una mejor administración durante la producción puede ayudar a resolver los otros problemas.

El Sistema de Contabilidad de Costos que se presenta a continuación consiste en recomendaciones para el tipo de información a recolectar, cómo recolectarla, cómo manejarla, cómo analizarla y cómo registrarla.

Adicionalmente, el sistema incluye un conjunto de formularios que son utilizados para guiar y sistematizar la recolección inicial de información, y de hojas de cálculo computarizadas que se usan para organizar, almacenar y apoyar en el análisis e informe de los datos.

La experiencia en el estudio del caso presentado en este documento muestra que se requiere de poco tiempo adicional para la recolección de la información y la transferencia de ésta a las Hojas de Costos.

Por el contrario, existe un considerable ahorro de tiempo en la determinación de los costos unitarios y totales, una vez que los datos son sistemáticamente organizados y almacenados.

5.2.1.2. Objetivos de la implementación del Sistema de Costos

Como objetivo principal a cumplir con la implementación del Sistema de Costos por Órdenes de Producción tenemos el de:

Mejorar la administración en la producción

Cuatro aspectos de la producción de uniformes y ropa deportiva de calidad son especialmente importantes y la información sobre esos elementos deberá ser parte de un sistema de información administrativa.

Dichos elementos son: cantidad, calidad, costo y oportunidad.

Un administrador debe conocer cuánto se produjo, cuánto se produce y cuánto puede producirse; y, si la producción cumple con los estándares necesarios de calidad exigido por los estándares nacionales e internacionales.

Los aspectos de cantidad y de costo del proceso de producción son enfatizados por el sistema aquí presentado.

Con esta nueva orientación se presenta la necesidad de mejorar el planeamiento y ajustar el control sobre el seguimiento y la evaluación. Así como los datos técnicos obtenidos en la investigación son utilizados para formular las recomendaciones técnicas, los datos de la Contabilidad de

Costos pueden ayudar a la formulación de recomendaciones administrativas.

5.2.1.3. Descripción del Sistema de Costos por Órdenes de Producción

"Un Sistema de Costos por Órdenes de Producción es un procedimiento que permite reunir, separadamente, cada uno de los elementos del costo, para cada trabajo u orden de trabajo en una fábrica."⁴⁵

Este tipo de Sistema de Costos es utilizado principalmente en las empresas que realizan trabajos específicos o que fabrican productos sobre pedido o por lotes.

El Sistema de Costos por Órdenes de Producción puede basarse en datos históricos o en datos predeterminados; pero siempre hay que tener en consideración que al utilizar los datos históricos el tercer elemento del costo varía de acuerdo a la producción por cuanto podemos viabilizarlo para un tiempo corto; y, cuando utilizamos los datos predeterminados hay que confrontarlos con los datos reales al final de un período.

5.2.1.3.1. Objetivos

El Sistema de Costos por Órdenes de Producción tiene entre otros, los siguientes objetivos:

- Calcular el costo de producción de cada pedido o lote de bienes que se elabora, mediante el registro de los tres elementos en las denominadas Hojas de Costos.

⁴⁵ LANG, Theodore, Manual del Contador de Costos, Primera Edición, Pág. 422

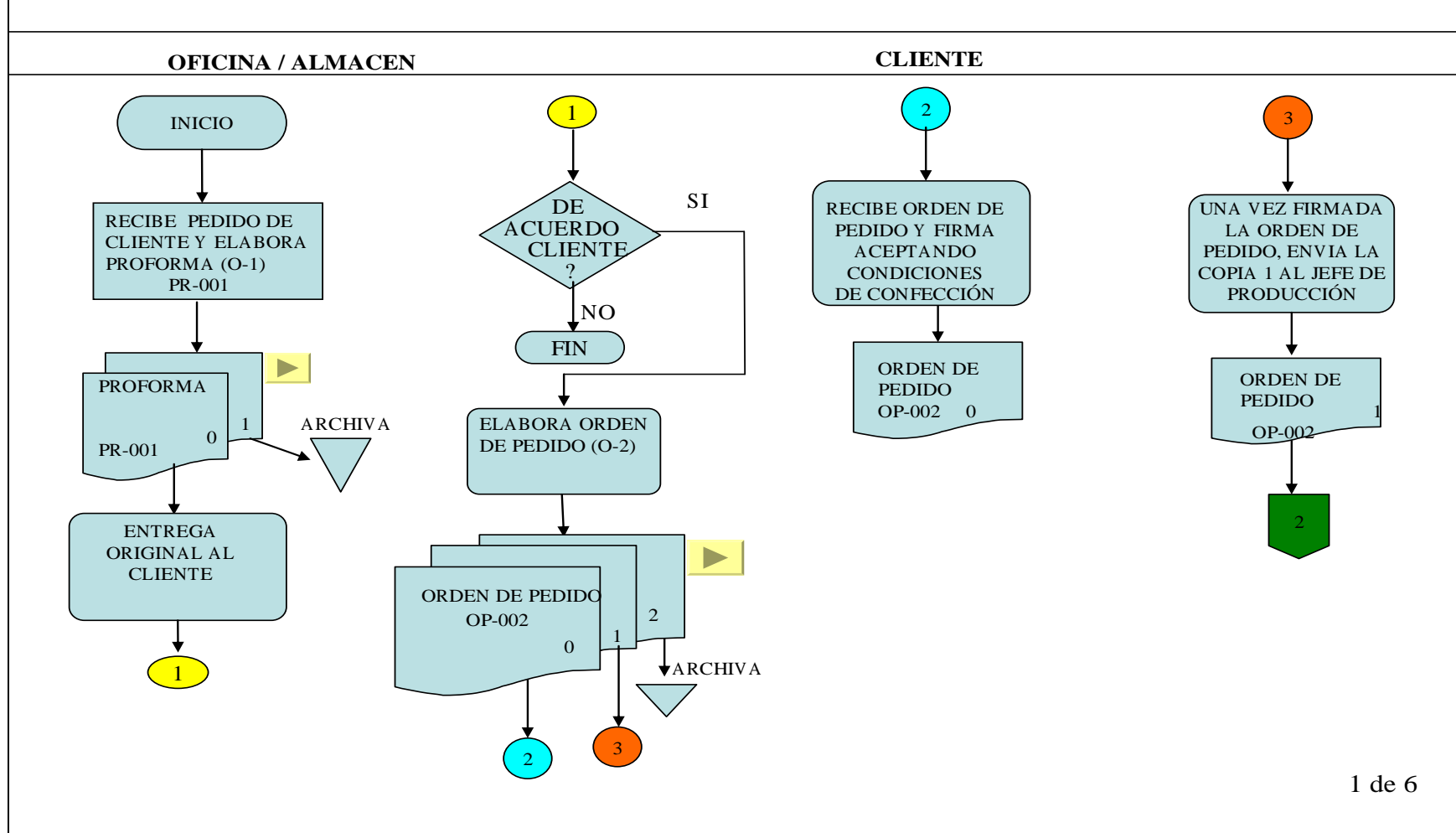
- Mantener en forma adecuada el conocimiento lógico del proceso de manufactura de cada artículo y así, poder seguir en todo momento el proceso de fabricación; el mismo, que puede ser interrumpido sin afectar al producto.
- Mantener un control de la producción, aunque sea después de que esta haya terminado, a fin de reducir los costos en la elaboración de nuevos lotes o de nuevos productos.

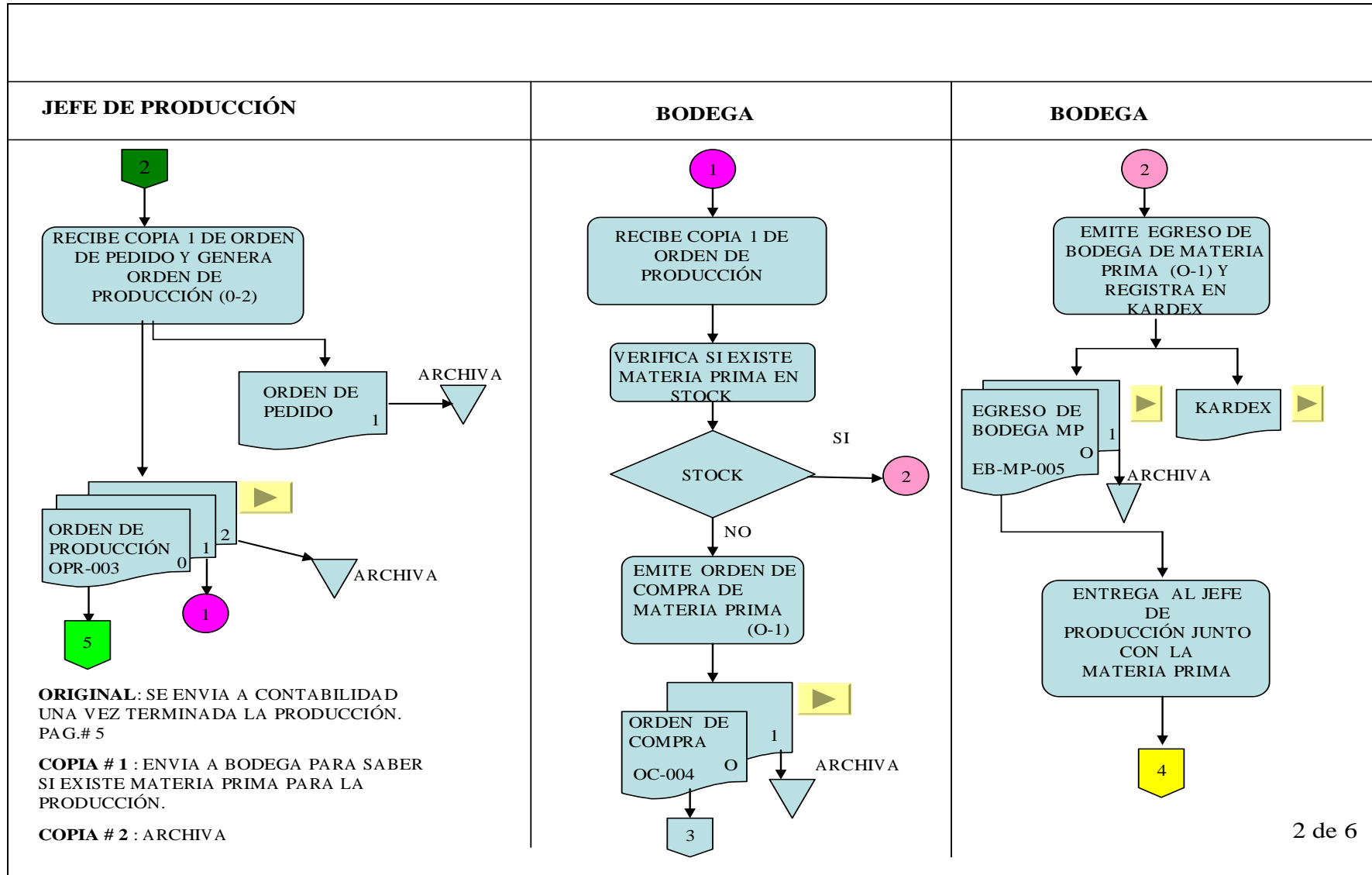
5.2.1.4. Flujo del Sistema y Formularios

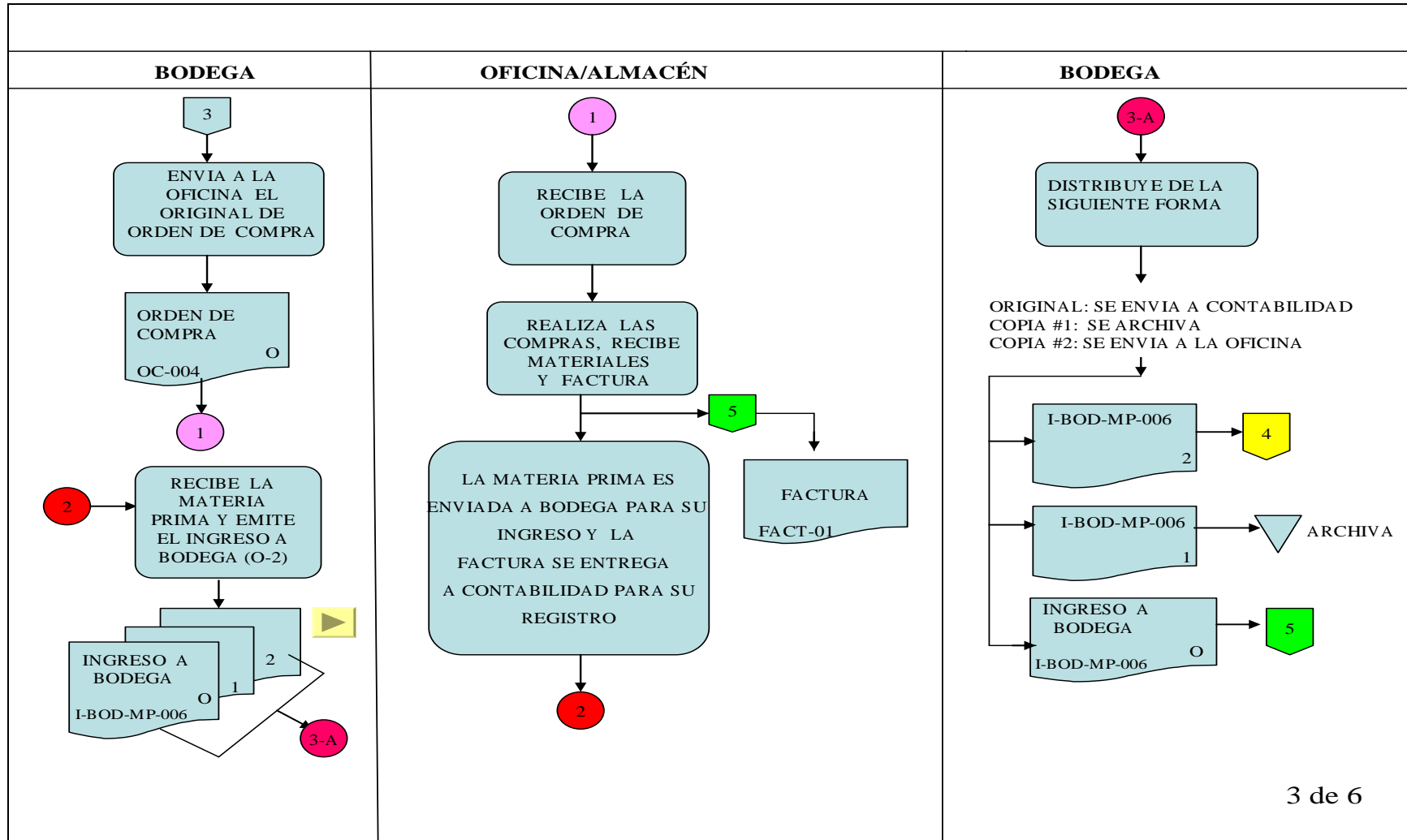
El flujo presenta los procesos que se realizan para la implementación del Sistema de Costos por Órdenes de Producción.

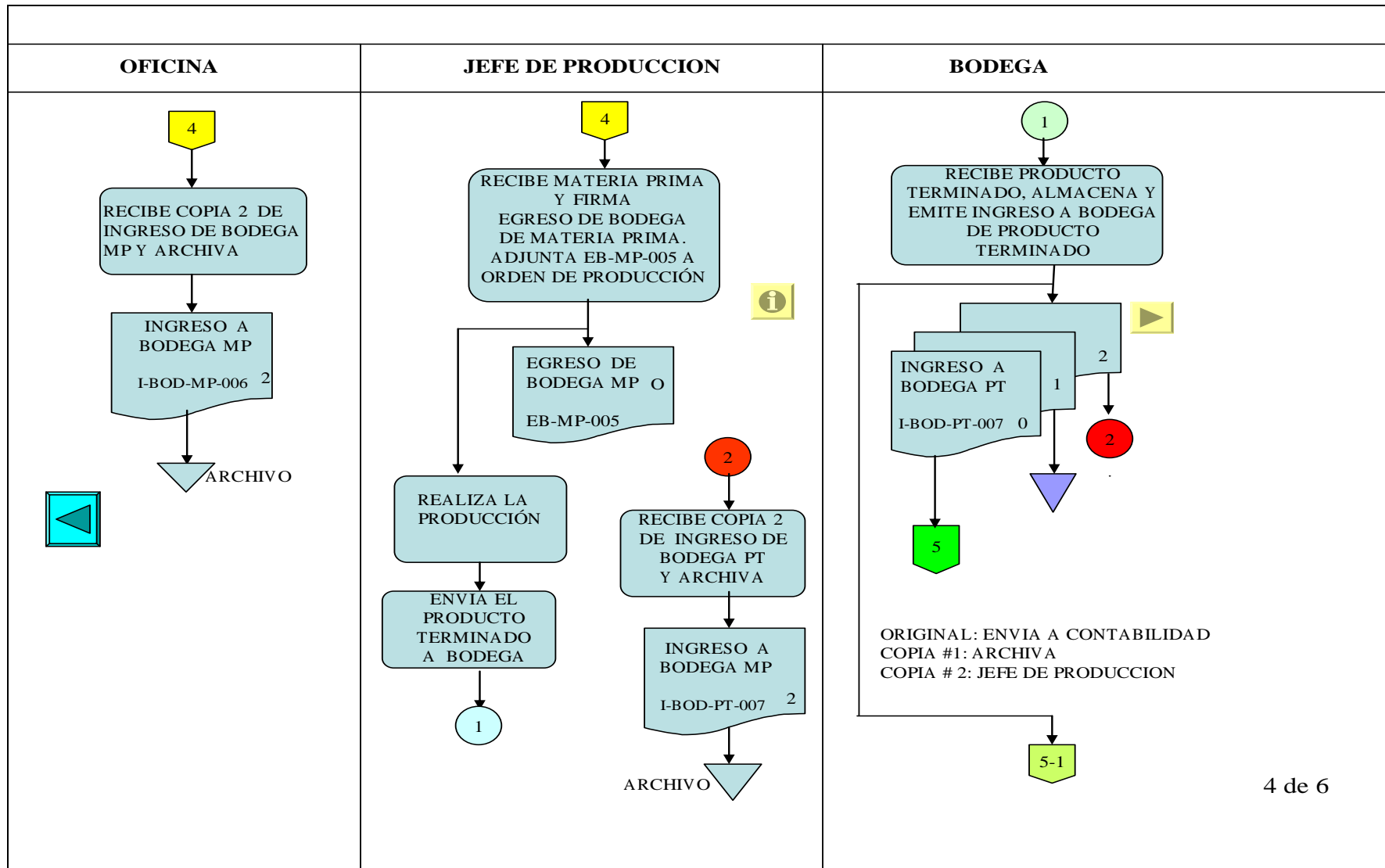
Este sistema incluye el diseño de formularios con el fin de establecer controles internos.

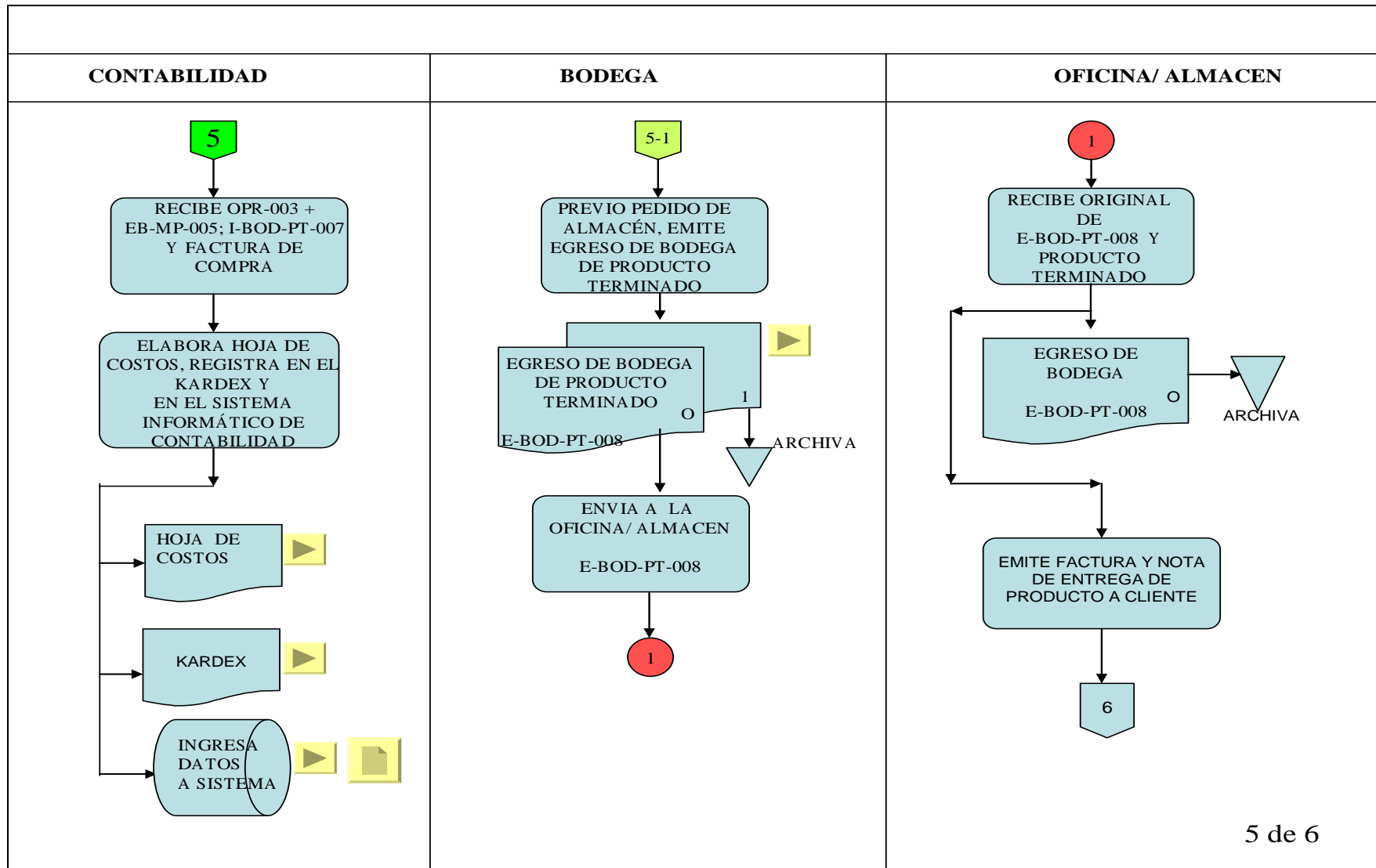
FLUJODIAGRAMACIÓN DEL PROCESO DE CONFECCIÓN DE UNA PRENDA DEPORTIVA EN CREDEPORT S.A.

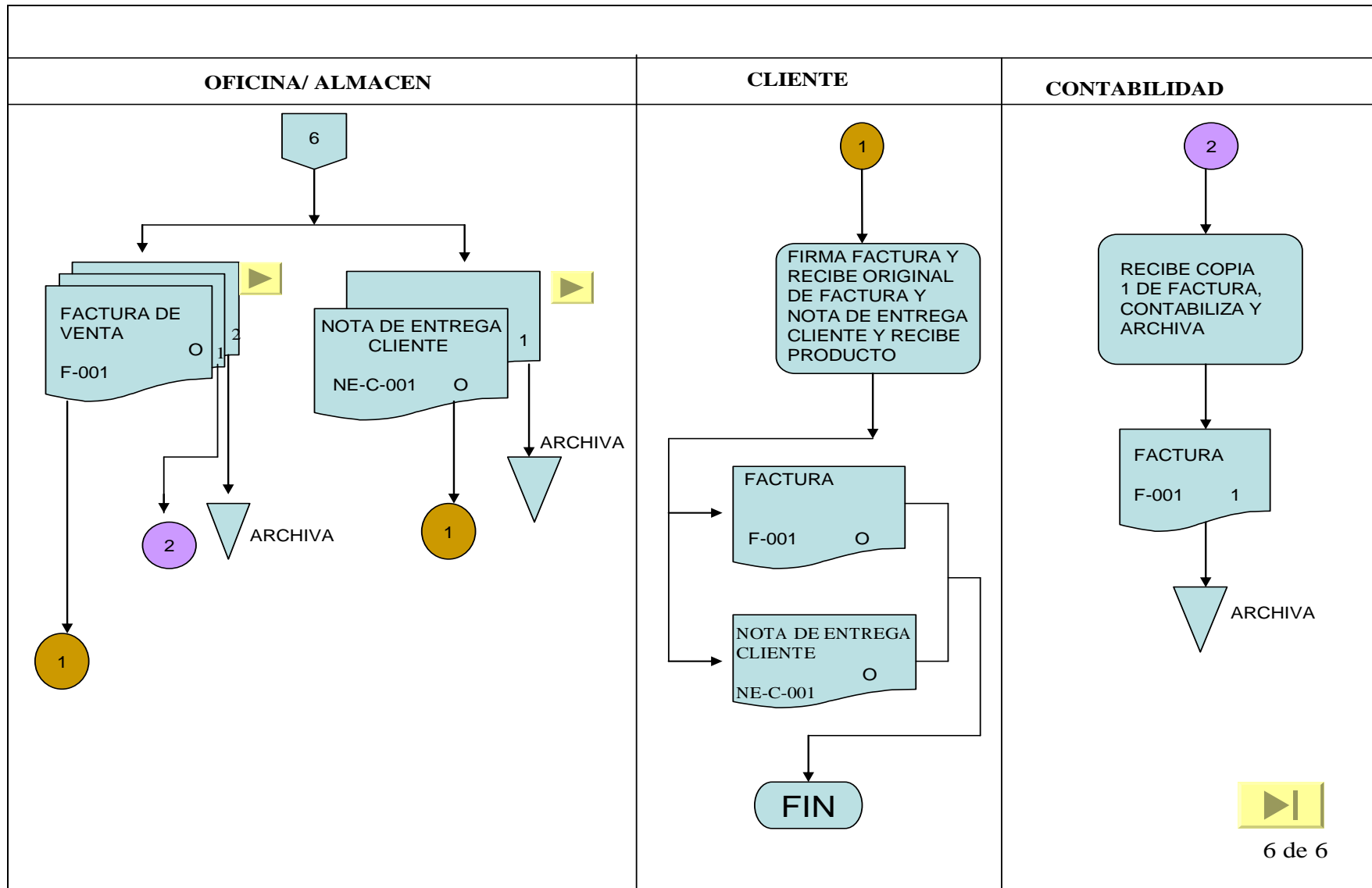












Es importante recalcar que dentro de la estandarización de formularios, tanto en tamaño como en colores, serán distribuidos en los diferentes procesos y departamentos en los cuales intervengan.

Los tamaños a ser utilizados para Credeport S.A. son los siguientes:

A4 que corresponde a las siguientes medidas en centímetros 29.5 x 21.

A5 que corresponde a las siguientes medidas en centímetros 14.75 x 10.5.

Los colores a utilizarse son los siguientes:

Original Color blanco papel bond de 75 gramos.

Copia 1 Color verde papel copia.

Copia 2 Color celeste papel copia.

Copia 3 Color rosado papel copia.

A continuación se detalla cada uno de los procesos llevados a cabo por las diferentes unidades administrativas que intervienen:

5.2.1.4.1. Proceso inicial


En la Oficina o Almacén se recibe al cliente, quien luego de revisar catálogos, escoge el modelo y colores deseados, solicita se elabore la Proforma (formulario PR- 001) correspondiente.

5.2.1.4.1.1. Proforma (formulario PR- 001)

Es un documento externo en el cual se plasma la necesidad del cliente en cuanto se refiere al tipo de prenda(s), en el mismo que se describe la cantidad, calidad, precio unitario y precio total, además especifica el tiempo de validez de los precios allí descritos.

El formato de este formulario es en A4. La presentación es en original y una copia y su distribución es la siguiente:

- Original: Cliente
- Copia 1: Archivo Credeport

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.  Uniforme de los Campeones RUC:1790295532001	PROFORMA	No. _____	
FECHA: ___/___/___ CLIENTE: _____ DIRECCION: _____ TELF. _____			
CANTIDAD	DESCRIPCION DE ARTÍCULO	V/UNITARIO	TOTAL
SUBTOTAL \$ IVA ___% TOTAL \$			
FORMA DE PAGO:			
NOTA: La oferta es válida por ___ días.			
Responsable: _____ ___/___/___ f. CREDEPORT S.A.			

PR-001

Una vez que el cliente acepta la Proforma, se emite la Orden de Pedido que es elaborada por la Oficina o Almacén, en base a las necesidades de los clientes.

5.2.1.4.1.2. Orden de Pedido (OP-002)

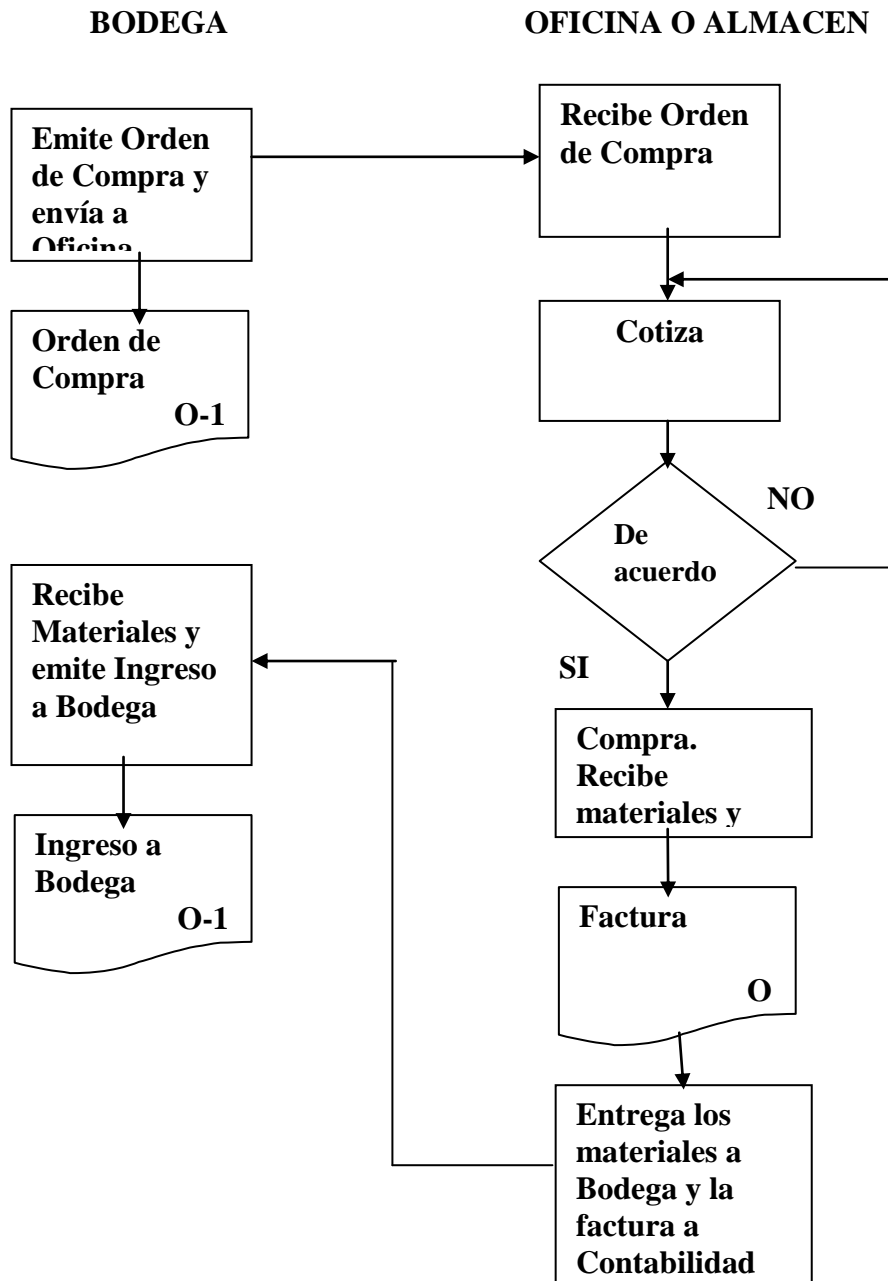
Este documento hace las veces de lo que sería un contrato, en el que se especifica cada uno de los detalles de las prendas a confeccionar. Este documento receipta la firma de conformidad del cliente.

Su formato es en A4. Se emite en original y dos copias y su distribución es la siguiente:

- Original: Cliente
- Copia 1: Jefe de Producción.
- Copia 2: Archivo

A continuación se esquematiza una Orden de Pedido.

5.2.1.4.2. Ciclo de Compra de los Materiales



5.2.1.4.2.1. Detección de Necesidades

Consiste en dar aviso a los responsables para que se inicie el proceso de compras. Le corresponde al Bodeguero dar este aviso según las

existencias que vayan quedando en los diferentes ítems, o en función de las Órdenes de Producción que se hayan expedido.

En el modelo propuesto, sobre la base de la copia de la Orden de Producción generada y entregada a Bodega, se elabora la Orden de Compra.

Orden de Compra

Este documento describe en unidades de medida y en cantidades, los ítems requeridos para cumplir con una Orden de Producción específica.

La emite el responsable de Bodega, en original y una copia. La distribución es la siguiente:

- Original: Oficina o Almacén (Adquisiciones).
- Copia 1: Archivo Bodega Credeport S.A.

Por las características del documento, se ha previsto que el mismo sea impreso en formato A5.

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.  Uniforme de los Campeones		ORDEN DE COMPRA		No. _____	
ORDEN DE PRODUCCIÓN No. _____					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD		
1					
2					
3					
4					
5					
6					
RESPONSABLE BODEGA: _____ f. _____ / ____ / ____		ADQUISICIONES _____ f. _____ / ____ / ____			

OC-004

5.2.1.4.2.2. Cotización y selección de Proveedor

Consiste en buscar las mejores alternativas del mercado nacional, los mejores productos a los mejores precios y bajo condiciones de pago que satisfagan las expectativas de la empresa. Se deben buscar proveedores que sean productores, mayoristas o distribuidores autorizados a fin de garantizar precio, calidad y buena atención.

De esta labor se encarga el personal de Oficina o Almacén.

5.2.1.4.2.3.Compra

Esta actividad está a cargo de la Oficina o Almacén. Se deberá coordinar temas relacionados con el transporte y puntualidad en la entrega.

Se asegurará que la cantidad, tipo de bien, condiciones de pago y otros requisitos queden perfectamente claros con los proveedores.

5.2.1.4.2.4.Recepción y verificación del pedido

Consiste en recibir a satisfacción los bienes comprados. Está a cargo del Bodeguero, con la participación de la persona que realizó la compra. Es necesario verificar el contenido y conciliar la Orden de Compra con la Factura. Este proceso da lugar al registro contable que se lo realizará con la factura, nota de entrega o con la guía de remisión.

Al recibir los materiales el Bodeguero emite el Comprobante de Ingreso a Bodega.

Comprobante de Ingreso a Bodega

En este documento se describen los ítems recibidos, detallando unidad de medida y cantidad.

El responsable de su emisión es el Bodeguero.

Su formato es en A5 y se presenta en original y dos copias. Su distribución es la siguiente:

- Original: Contabilidad para su registro conjuntamente con la factura emitida por el proveedor.

- Copia 1: Oficina o Almacén
- Copia 2: Archivo de Bodega de Credeport S.A.

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.  Uniforme de los Campeones		COMPROBANTE DE INGRESO A BODEGA		No.
ORDEN DE COMPRA No.				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	
1				
2				
3				
4				
5				
6				
BODEGA _____ / / / f.		ADQUISICIONES _____ / / / f.		

I-BOD-MP-006

5.2.1.4.2.5. Almacenaje

Actividad que requiere de conocimientos y experiencia del bodeguero. Consiste en acondicionar los materiales en perchas y estantes de tal manera que:

- Sean fácilmente identificables, con fines de despacho.
- Se conserven en condiciones físicas óptimas.


- Se protejan de posibles hurtos o usos indebidos.

Como registro de control se deben mantener Tarjetas Kardex.

Tarjetas Kardex de Control de Bodega

Se dispondrá que el Bodeguero mantenga un control simple de ingreso y salida de materiales y suministros desde la Bodega, el mismo que le permita controlar el stock de los materiales únicamente en cantidades.

Las Tarjetas Kardex para control de stocks en Bodega se imprimirán en original y por ambos lados de la cartulina y su formato es el siguiente:

<p>○ CREACIONES DEPORTIVAS S.A.</p>  <p>Uniforme de los Campeones</p> <p>KARDEX</p>			
PRODUCTO:		Código: _____	
UNIDAD DE MEDIDA:			
FECHA	ENTRADAS	SALIDAS	SALDO

5.2.1.4.2.6. Despacho

El despacho es la tarea clave dentro de todo el ciclo de los materiales, debido a que de la oportunidad y precisión del envío de materiales a la producción dependerá que el proceso productivo avance. El responsable de Bodega debe cuidar, justificar las existencias bajo su custodio y cumplir a cabalidad con los despachos.

Es fundamental que el responsable de Bodega conozca a cabalidad los productos que recibe y que mantiene en custodia.

Los despachos de materiales deberán estar respaldados mediante la emisión del correspondiente Comprobante de Egreso de Bodega.

Comprobante de Egreso de Bodega

En este documento se describen los ítems despachados, detallando unidad de medida y cantidad.

El responsable de su emisión es el Bodeguero.

Se presenta en original y una copia y su distribución es la siguiente:

- Original: Producción
- Copia 1: Archivo de Bodega de Credeport S.A.

Su formato es en A5.

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.  Uniforme de los Campeones		EGRESO DE BODEGA DE MATERIALES		No.
ORDEN DE PRODUCCIÓN No.				
ITE	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	
M				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
BODEGA _____ / / f)		PRODUCCIÓN _____ / / f)		

E-BOD-MP-005

5.2.1.4.2.7. Devoluciones Internas

Se producen generalmente por dos motivos:

Material de Desecho o Desperdicio.- Se refiere a las materias primas que sobra del proceso de producción y que no pueden reintegrarse a la producción para el mismo propósito, pero que pueden utilizarse para un propósito o proceso de producción diferentes o venderse a terceras personas por un valor nominal.

En los casos en que el desecho o desperdicio no se utiliza para ningún otro propósito, éstos son enviados al botadero público.

Materiales en buen estado.- Materia prima que no fue utilizada en el proceso productivo por alguna razón.

El reingreso de los materiales a la Bodega, siempre que se encuentren en buen estado constará en la Nota de Devolución.

Nota de Devolución

En este documento se describen los materiales e insumos en buen estado que no fueron utilizados en el proceso productivo y que reingresan a la Bodega.

Su formato es en A5. Se emite en original y una copia y su distribución es la siguiente:

- Original: Producción
- Copia 1: Archivo de Bodega de Credeport S.A.

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.  Uniforme de los Campeones		NOTA DE DEVOLUCIÓN		No.
ORDEN DE PRODUCCIÓN No.				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	
1				
2				
3				
4				
5				
6				
PRODUCCIÓN _____ / / f.		BODEGA _____ / / f.		

N-DEV-009

5.2.1.4.2.8. Pago

Con este procedimiento se cierra el ciclo de los materiales.

Consiste en cancelar las deudas pendientes por materiales adquiridos.

Se observarán las siguientes condiciones:

- Que los materiales hayan sido recibidos a satisfacción.
- Que se cumpla el plazo convenido.
- Que exista disponibilidad en caja.

- Que se efectúen las retenciones tributarias exigidas por la Ley.

5.2.1.4.3. Proceso Productivo

El proceso productivo se lleva a cabo en la fábrica.

La producción da inicio tan pronto como se emiten las Órdenes de Producción y se cuenta con la materia prima y suministros necesarios.

El Jefe de Producción sobre la base de la Orden de Pedido que fuera emitida por la Oficina o Almacén, genera la Orden de Producción.

5.2.1.4.3.1. Orden de Producción (OPR-003)

Este documento debe especificar en unidades y cantidades los materiales que habrán de emplearse, el número de unidades del producto que hay que fabricar, la fecha de inicio de la fabricación, la fecha en que deberá terminarse, y si el producto es para almacén o para entrega a un cliente específico, en cuyo caso deberá hacerse constar el número de la Orden de Pedido.

Se aperturará una Orden de Producción para cada producto a elaborar.

Su formato es en A4. Su emisión será en un original y dos copias, cuya distribución es la siguiente:

- Original: Departamento de Contabilidad una vez que se termine de realizar la confección, en el que se registrará los materiales utilizados, en unidades y cantidades que sirvieron para concluir esta Orden de Producción.

- Copia 1: Bodega de Materia Prima con el fin de verificar la existencia de la materia prima requerida para su correspondiente despacho a Producción o para la gestión de compra en el caso de que no exista en stock.
- Copia 2: Archivo de Credeport S.A.

Complementariamente a los materiales, interviene en el proceso, el esfuerzo humano, esto es, la mano de obra.

5.2.1.4.4. Nómina

"La mano de obra representa el esfuerzo físico-intelectual que realiza el hombre con el objeto de transportar los materiales en partes específicas o artículos acabados, utilizando su destreza, experiencia y conocimientos; facilita su labor con el uso de maquinas y herramientas dispuestas par el efecto."⁴⁶

Aspectos Legales de la Mano de Obra:

Las relaciones laborales en el sector privado se rigen por el Código de Trabajo.

El Código de Trabajo prevee que a los trabajadores se les fijará su remuneración y además establece la obligación patronal de reconocer y pagar otros beneficios y prestaciones sociales.

En Credeport S.A, el pago de los sueldos es en forma mensual.

El personal de la empresa trabaja 5 días a la semana, 8 horas al día. El horario es de 8:00 a 12:30 y 13:00 a 16:30.

El trabajo está repartido de la siguiente manera:

⁴⁶ GOMEZ, Bravo Oscar, Contabilidad de Costos, tercera edición, Pág. 91.

No. trabajadores	Ocupación
3	Operadores de máquina de coser recta y overlock
1	Cortadora
1	Rematadora / Planchadora
1	Bodeguera

Para efectos de control de asistencia del personal de fábrica, se utiliza la tarjeta reloj.

5.2.1.4.4.1. Tarjeta Reloj

Se utiliza para controlar el tiempo de trabajo de los obreros y empleados. En esta se registra la hora de entrada y salida y posibilita el cómputo de horas trabajadas para la elaboración del Rol de Pagos.

En el mercado existen ya formatos pre establecidos de tarjetas reloj, por lo que no se hace necesario diseñar un formulario específico.

Credeport S.A. compra las tarjetas reloj.

La tarjeta reloj consta de dos lados, identificados por un número en la parte superior derecha. En la parte número 1 se registran los primeros quince días del mes; y, en la parte 2 se registran los días restantes. El formato es el siguiente:

1						
NOMBRE: No.						
EMPRESA:				AÑO: MES:		
	MAÑANA		TARDE		SOBRETIEMPO	
	ENTRA	SALE	ENTRA	SALE	ENTRA	SALE
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
____ HORAS NORMALES ____ HORAS EXTRAS ____ ATRASOS				OBSERVACIONES:		

Diariamente las empleadas al momento de ingresar y salir de la fábrica, ingresan la tarjeta en el reloj de control, el cual registra la hora exacta en que esto ocurre.

En el campo de observaciones, se hará constar en forma manual, novedades tales como faltas injustificadas, permisos, vacaciones, etc.

Al finalizar el mes, la tarjeta reloj de cada una de las empleadas de fábrica se remite al Departamento de Contabilidad para el cómputo correspondiente.

5.2.1.4.5. Ciclo del Producto Terminado

Una vez que se concluye la Orden de Producción, se procede al embalaje y se entrega a Bodega, generando en este caso, el formulario Ingreso a Bodega de Producto Terminado.

5.2.1.4.5.1. Ingreso a Bodega de Producto Terminado

En este documento se describe el producto terminado recibido, se hace referencia al número de Orden de Pedido y se describe talla y cantidad.

El responsable de su emisión es el Bodeguero.

Su formato es en A5 y se presenta en original y dos copias. Su distribución es la siguiente:

- Original: Contabilidad
- Copia 1: Producción
- Copia 2: Archivo de Bodega de Credeport

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.  Uniforme de los Campeones		INGRESO A BODEGA DE PRODUCTO TERMINADO		No.
ORDEN DE PEDIDO No.				
ITEM	DESCRIPCIÓN	TALLA	CANTIDAD	
1				
2				
3				
4				
5				
6				
PRODUCCIÓN _____ / / / f.		BODEGA _____ / / / f.		

I-BOD-PT-007

Generalmente, cumplido el plazo establecido para la entrega del producto terminado al cliente, éste se acerca al Almacén a retirar el producto. En este momento, Bodega emite el formulario Egreso de Bodega de Producto Terminado y entrega a Almacén para el correspondiente despacho.

5.2.1.4.5.2. Egreso de Bodega de Producto Terminado

En este documento se describe el producto terminado que se envía al Almacén.

En el se hará costar en forma detallada la descripción del producto terminado, las tallas y cantidades de cada uno.

Su formato es en A5 y se emite en original y una copia. La distribución es la siguiente:

- Original: Oficina o Almacén
- Copia 1: Archivo de Bodega.

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.  Uniforme de los Campeones		EGRESO DE BODEGA DE PRODUCTO TERMINADO		No.
ORDEN DE PEDIDO No.				
ITEM	DESCRIPCIÓN	TALLA	CANTIDAD	
1				
2				
3				
4				
5				
6				
PRODUCCIÓN		BODEGA		
_____ /___/___ f.		_____ /___/___ f.		

E-BOD-PT-

008


El Almacén recibe, revisa conjuntamente con el cliente modelos, tallas y cantidades confeccionadas, luego de lo cual se procede a la emisión de la factura y de la Nota de Entrega correspondiente.

5.2.1.4.5.3. Nota de Entrega

Mediante este documento se realiza el descargo del producto terminado del Almacén. En el se hará constar la descripción del producto, la talla y la cantidad a entregarse.

Su formato es en A5 y se emite en original y dos copias. Su distribución es como sigue:

- Original: Cliente
- Copia 1: Contabilidad
- Copia 2: Archivo

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.  Credeport Uniforme de los Campeones		NOTA DE ENTREGA		No.
ORDEN DE PEDIDO No.				
ITEM	DESCRIPCIÓN	TALLA	CANTIDAD	
1				
2				
3				
4				
5				
6				
CREDEPORT S.A.		CLIENTE		
_____ f.		_____ f.		

NE-009


5.2.1.4.5.4. Factura

Es el documento por medio del cual se realiza la transferencia de los bienes o producto terminado al cliente.

De acuerdo con el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, la factura debe cumplir con ciertos requisitos tales como: número de autorización del SRI, número del RUC y razón social de la compañía, numeración de 13 dígitos, dirección de la empresa, fecha de caducidad del documento, datos de la imprenta y destinatarios del documento.

Su formato es en A5 y su emisión es en original y dos copias. La distribución es la siguiente:

- Original: Cliente
- Copia 1: Contabilidad
- Copia 2: Archivo Almacén

<p>CREACIONES DEPORTIVAS S.A.</p>  <p>Uniforme de los Campeones Sevilla N24-493 y Vizcaya (La Floresta) Telefax: 2500-910 / 2500-911 e-mail: credeport@andinanet.net Quito - Ecuador RUC: 1790295532001</p>	<p style="text-align: center;">FACTURA</p> <p style="text-align: center;">No. 001-001-0000000</p> <p style="text-align: center;">Autorización SRI 1104580455</p> <p style="text-align: center;">Válido para su emisión hasta: Abril/2009</p>		
<p>FECHA:</p> <p>CI/RUC:</p> <p>CLIENTE:</p> <p>TELÉFONO:</p> <p>DIRECCIÓN:</p>			
CA NT	DESCRIPCIÓN	V/UNITARIO	VALOR TOTAL
SUBTOTAL \$			
IVA _____%			
TOTAL \$			
<p>_____</p> <p>f) Responsable</p>		<p>_____</p> <p>f) Cliente</p>	

IMPRESA GRAFICOLOR RUC:170758996001 Aut.3546 Del 0006001 al 6500 Fecha de impresión: 15-04-2007
 ORIGINAL: CLIENTE / COPIA CELESTE: EMISOR / COPIA ROSADA: SIN DERECHO A CREDITO
 TRIBUTARIO

5.2.1.4.6. Registro

Toda la información del proceso productivo será registrada en una Hoja de Costos en la que se van acumulando los costos de los Materiales Directos, la Mano de Obra Directa y los Costos Indirectos o Gastos Generales de Fabricación, necesarios para elaborar los productos específicos, tipificados en cada Orden de Producción. La Hoja de Costos determinará la fecha de inicio y la fecha de terminación de la Orden de Producción.

5.2.1.4.6.1. Hoja de Costos

Este documento constituye el auxiliar de la cuenta de Inventario de Producción en Proceso. Será aperturada, mantenida, actualizada y liquidada en el Departamento de Contabilidad.

Se aperturará una Hoja de Costos por cada Orden de Producción.

Su formato es en A4 y su impresión en original pues es de uso exclusivo del departamento contable.

CREDEPORT S.A.											
HOJA DE COSTOS No. 0000											
ORDEN DE PEDIDO No. _____						CLIENTE: _____					
ARTICULO: _____						CANTIDAD: _____					
FECHA DE INICIO: __/__/__						FECHA DE TERMINACIÓN: __/__/__					
MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
FECHA	CMPTE. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	VALOR HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR	
TOTAL			TOTAL				TOTAL				
RESUMEN							TOTAL	UNITARIO			
Materia Prima									
Mano de Obra Directa									
Costos Indirectos de Fabrica									
COSTO DE FABRICACIÓN									
f. Contador de Costos											

Complementariamente, en hoja electrónica, el Contador deberá llevar un registro valorado de control de existencias de materiales y de producto terminado.

5.2.1.4.6.3.Estado de Costos de Productos Vendidos

La información contable de las empresas industriales se consolida en el Estado de Costos de Productos Vendidos, el mismo que integra el costo de producción y el costo de venta de artículos terminados del periodo, mediante la presentación ordenada y sistemática de las cuentas.

El modelo más usual es:

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.



Uniforme de los Campeones

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 200...

(=)	Materiales Utilizados			xxx
	Materiales Inv.Inicial		xxx	
(+)	Compras de materiales	xxx		
(-)	Devolución compras materiales	<u>xxx</u>		
	Compras materiales (netos)		<u>xxx</u>	
(=)	Materiales Disponibles		xxx	
(-)	Materiales Inv. Final		<u>(xxx)</u>	
(+)	Mano de obra Utilizada			<u>xxx</u>
(=)	Costo Primo			xxx
(+)	Costos Indirectos de Fabricación (CIF)			
	Materiales Indirectos		xxx	
	Mano de Obra Indirecta		xxx	
	Depreciaciones de Fábrica		xxx	
	Servicios Básicos		xxx	
	Servicios Generales		xxx	
	Mantenimiento		xxx	
	Bienes de Uso y Consumo		<u>xxx</u>	<u>xxx</u>
	Otros conceptos			
(=)				xxx
(+)	Costo de Fabricación del Período			
	Producción en Proceso			xxx
	Productos en Proceso (Inv. Inicial)			<u>(xxx)</u>
	Productos en Proceso (Inv. Final)			
				xxx
(+)	Costo de Producción (Total)			
	Productos Terminados			xxx
	Productos Terminados (Inv. Inicial)			<u>(xxx)</u>
	Productos Terminados (Inv. Final)			
(+/-)	Variación			<u>xxx</u>
(=)	Costo de Productos Vendidos			<u>xxx</u>

5.2.2. Diseño de clasificador de cuentas

La estructura actual del Plan de Cuentas de Credeport S.A., no permite diferenciar entre los grupos de gasto y costo.

Se ha modificado la estructura actual del Plan de Cuentas de la empresa Credeport S.A., de tal manera que sea de fácil comprensión y manejo.

La estructura es la siguiente:

TITULO	NOMBRE
1.	ACTIVOS
2.	PASIVOS
3.	PATRIMONIO
4.	INGRESOS
5.	GASTOS
6.	COSTOS

El Plan Único de Cuentas ha sido estructurado a partir de un sistema de codificación decimal y se han determinado categorías contables priorizando requisitos técnicos que rigen la actividad.

En un diseño de nomenclatura que contempla los siguientes niveles de agregación:

Título: Se identifica con el primer dígito

Grupo: Se identifica con los dos primeros dígitos

Subgrupo:	Se identifica con los tres primeros dígitos
Cuenta:	Se identifica con los cinco primeros dígitos
Subcuenta:	Se identifica con los siete primeros dígitos
Subsubcuenta:	Se identifica con los nueve primeros dígitos

A partir de enero de 2008 se aplicará el nuevo Plan General de Contabilidad como consecuencia de la adopción por la parte de la Unión Europea de las NIC/ NIIF, cuyo borrador ya se ha aprobado.

CREACIONES DEPORTIVAS CREDEPORT S.A.

PLAN DE CUENTAS-PROPUESTO

CODIGO	DENOMINACION DE LA CUENTA
1.	ACTIVO
1.1.	ACTIVO CORRIENTE
1.1.1	ACTIVO CIRCULANTE
1.1.1.01.	Caja
1.1.1.02.	Bancos
1.1.1.03.	Inversiones
1.1.2.	ACTIVO EXIGIBLE
1.1.2.01.	Por Cobrar Clientes
1.1.2.02.	Por Cobrar Proveedores
1.1.2.03.	Por Cobrar Ejecutivos
1.1.2.04.	Por Cobrar Empleados
1.1.2.05.	Otras Cuentas por Cobrar

- 1.1.3. ACTIVO REALIZABLE
 - 1.1.3.01. Inventario de Materia Prima
 - 1.1.3.02. Inventario de Productos en Proceso
 - 1.1.3.03. Inventario de Productos Terminados
 - 1.1.3.04. Inventario de Suministros e Insumos
 - 1.1.3.05. Inventario de Mercaderías

- 1.1.4. PAGOS ANTICIPADOS
 - 1.1.4.01. Impuesto Renta Empresa
 - 1.1.4.02. IVA en Compras
 - 1.1.4.03. Impuestos Retenidos

- 1.2. ACTIVO FIJO
 - 1.2.1. ACTIVO DEPRECIABLE
 - 1.2.1.01. Adecuaciones Oficina
 - 1.2.1.02. Muebles y Enseres
 - 1.2.1.03. Equipos de Oficina
 - 1.2.1.04. Vehículo
 - 1.2.1.05. Maquinaria
 - 1.2.1.06. Equipo de Computación
 - 1.2.2. DEPRECIACION ACUMULADA
 - 1.2.2.01. Depreciación Acumulada Muebles y Enseres
 - 1.2.2.02. Depreciación Acumulada Equipo de Oficina
 - 1.2.2.03. Depreciación Acumulada Vehículo
 - 1.2.2.04. Depreciación Acumulada Maquinaria
 - 1.2.2.05. Depreciación Acumulada Equipo de Computación

- 2. PASIVOS
 - 2.1. PASIVO CORRIENTE
 - 2.1.1. CUENTAS POR PAGAR

- 2.1.1.01. Proveedores
- 2.1.1.02. Anticipo Clientes
- 2.1.1.03. Por Pagar Socios
- 2.1.1.04. IESS por Pagar
- 2.1.1.05. Provisiones Sociales por Pagar
- 2.1.1.06. Sueldos por Pagar
- 2.1.1.07. Impuestos Retenidos por Pagar
- 2.1.1.08. I.V.A. por Pagar
- 2.1.1.09. Otras Cuentas por Pagar
- 2.1.2. DOCUMENTOS POR PAGAR
- 2.1.2.01. Obligaciones Bancarias por Pagar
- 2.1.2.02. Otros Documentos por Pagar
- 2.2. PASIVO LARGO PLAZO
- 2.2.1. DOCUMENTOS POR PAGAR
- 2.2.2. HIPOTECAS POR PAGAR

- 3. PATRIMONIO
- 3.1. CAPITAL SOCIAL
- 3.1.1. CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO
- 3.2. RESERVAS
- 3.2.1. RESERVA LEGAL
- 3.2.2. RESERVA FACULTATIVA
- 3.2.3. RESERVA DE CAPITAL
- 3.3. RESULTADOS
- 3.3.1. UTILIDAD DEL EJERCICIO PRESENTE
- 3.3.2. UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES
- 3.4. APOORTE CAPITALIZACION
- 3.4.1. APOORTE FUTURA CAPITALIZACIÓN

- 4. INGRESOS
- 4.1. INGRESOS OPERACIONALES

- 4.1.1. VENTAS
- 4.1.2. COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS
- 4.2. INGRESOS NO OPERACIONALES
- 4.2.1. OTROS INGRESOS

- 5. GASTOS
- 5.1. GASTOS OPERACIONALES
- 5.1.1. GASTOS EN PERSONAL
- 5.1.2. GASTOS GENERALES
- 5.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS
- 5.2.1. GASTOS EN PERSONAL
- 5.2.2. GASTOS GENERALES
- 5.3. GASTOS DE VENTAS
- 5.4. GASTOS FINANCIEROS
- 5.5. OTROS GASTOS

- 6. COSTOS
- 6.1. MATERIA PRIMA
- 6.2. MANO DE OBRA
- 6.2.1. MANO DE OBRA DIRECTA
- 6.2.1.01. Sueldos
- 6.2.1.02. Horas Extras
- 6.2.1.03. Comisiones
- 6.2.1.04. Décimo Tercer Sueldo
- 6.2.1.05. Décimo Cuarto Sueldo
- 6.2.1.06. Vacaciones
- 6.2.1.07. Aporte Patronal
- 6.2.1.08. Fondo de Reserva
- 6.2.1.09. Trabajos Ocasionales
- 6.2.1.10. Despidos Y Desahucios
- 6.2.1.11. Jubilación Patronal

- 6.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES
 - 6.3.1. MATERIA PRIMA INDIRECTA
 - 6.3.2. MANO DE OBRA INDIRECTA
 - 6.3.2.01. Sueldos
 - 6.3.2.02. Horas Extras
 - 6.3.2.03. Comisiones
 - 6.3.2.04. Décimo Tercer Sueldo
 - 6.3.2.05. Décimo Cuarto Sueldo
 - 6.3.2.06. Vacaciones
 - 6.3.2.07. Aporte Patronal
 - 6.3.2.08. Fondo de Reserva
 - 6.3.2.09. Trabajos Ocasionales
 - 6.3.2.10. Despidos y Desahucios
 - 6.3.2.11. Jubilación Patronal
 - 6.3.2.12. Capacitación Personal
 - 6.3.2.13. Movilización
 - 6.3.2.14. Alimentación Personal
 - 6.3.2.15. Ropa de Trabajo
 - 6.3.3. OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION
 - 6.3.3.01. Servicios Básicos
 - 6.3.3.01.01. Correo, Teléfono, Fax, e-mail
 - 6.3.3.01.02. Agua y Luz
 - 6.3.3.02. Servicios Generales
 - 6.3.3.02.01. Vigilancia
 - 6.3.3.02.02. Viáticos, Alimentación, Hospedaje
 - 6.3.3.02.03. Publicidad y Propaganda
 - 6.3.3.02.04. Gastos Diversos
 - 6.3.3.03. Arrendamientos

6.3.3.03.01.	Arriendos Oficinas y Locales
6.3.3.03.02.	Arrendamiento Mercantil
6.3.3.04.	Seguros
6.3.3.04.01.	Seguros Generales
6.3.3.04.02.	Seguros Garantías
6.3.3.04.03.	Seguros Personales
6.3.3.05.	Mantenimiento
6.3.3.05.01.	Mantenimiento Equipo y Maquinaria
6.3.3.05.02.	Mantenimiento Muebles y Enseres
6.3.3.05.03.	Mantenimiento Vehículos
6.3.3.05.04.	Mantenimiento Edificios
6.3.3.06.	Asesoría e Investigación Especializada
6.3.3.06.01.	Honorarios
6.3.3.07.	Bienes y Suministros de Uso y Consumo
6.3.3.07.01.	Útiles de Oficina
6.3.3.07.02.	Útiles de Aseo y Cafetería
6.3.3.07.03.	Suministros y Materiales Varios
6.3.3.08.	Impuestos y Tasas
6.3.3.08.01.	Matriculación Vehículos
6.3.3.08.02.	Impuestos Adicionales
6.3.3.08.03.	Contribución Entidades de Control
6.3.3.08.04.	Otras Cuotas y Contribuciones
6.3.3.09.	Gastos Legales
6.3.3.09.01.	Legales y Judiciales
6.3.3.09.02.	Gastos Trámites
6.3.3.10.	Agasajos
6.3.3.10.01.	Agasajos
6.3.3.11.	Depreciaciones
6.3.3.11.01.	Depreciaciones
6.3.3.12.	Amortizaciones
6.3.3.12.01.	Amortizaciones

- 6.4. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION
APLICADOS
- 6.5. VARIACIONES
- 6.5.1. VARIACIÓN CAPACIDAD

5.2.3. Metodología de cálculo

Tomando en consideración las características de fabricación y las condiciones técnicas de producción, que determina que la fábrica Credeport adecúa su capacidad instalada a las condiciones particulares del producto deseado por el cliente, utilizando la materia prima escogida por el cliente y los insumos necesarios para el acabado establecido como norma dentro de la empresa, se puede observar que la venta de la prenda está asegurada e incluso el precio de venta ya está definido por anticipado el momento de la elaboración de la Orden de Pedido.

Bajo estas características, una vez que el diseño, medidas, colores, tipo de tela, etc., e inclusive, la cantidad de unidades a producirse han sido previamente definidos, en forma inmediata se comienza el proceso de producción de un pedido específico.

La metodología de cálculo del costo, bajo este sistema de producción, se determina en la cantidad de materia prima e insumos utilizados, y, en el número de horas hombre empleadas para la confección de este pedido.

5.2.3.1. Costos de Materia Prima e Insumos

La materia prima es aplicada en base a la cantidad de tela utilizada en cada prenda, según la talla. La valoración es en base al último precio de

compra, debido a que Credeport S.A. maneja sus inventarios bajo el método Justo a Tiempo.

Para mantener un registro de la cantidad de tela usada en la confección de las diferentes prendas, se llevará el siguiente formato:

Prenda a Confeccionar:	
Tela:	
Talla	Cantidad de tela requerida
24	
26	
28	
30	
32	
34	
36	
38	
40	
42	
44	

Sobre la base de esta información recopilada, se aplicará el último precio de compra y se utilizará el formato propuesto a continuación, el mismo que se lo llevará en hoja electrónica:

FECHA:

ORDEN DE PRODUCCIÓN No.

PRENDA A CONFECCIONAR:

CANTIDAD:

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
TOTAL				

En material de desecho y unidades defectuosas se determinó un promedio de alrededor del 3.5% del total de la materia prima empleada en la producción, la misma que se mantiene en Bodega para su control.

El desperdicio es mínimo. Se ha estimado que apenas alrededor del 0.7% de la materia prima empleada en la producción es material que no sirve para ser reprocesado por lo tanto se desecha.

5.2.3.2. Costos de Mano de Obra Directa

La tarjeta reloj, facilita el registro del trabajo diario realizado por las diferentes operarias durante un ciclo de producción. El total de horas de trabajo (cantidad) se establece registrando el tiempo trabajado por cada individuo o categoría de individuo (supervisor, obrero, etc.) para cada fecha. El total del tiempo trabajado se expresa en horas (la unidad de mano de obra).

Una manera óptima de manejar la recolección de datos de mano de obra es el control de tiempos y movimientos, mediante la cual se conoce con exactitud el tiempo real en cada una de las fases de producción de cada una de las prendas, tanto en un diseño simple como en un diseño complejo, de esta manera se determina el costo directo de mano de obra empleado en la confección.

Cabe indicar que un diseño simple será considerado como una prenda que no tiene extras en su confección (pantalóneta de 1 solo color, con suspensorio y elástico).

Como diseño complejo podemos tomar en consideración la prenda que será elaborada en dos o tres colores, con tiras de varios colores a los costados, con bolsillos, cierres, etc.

Cada uno de los diseños antes mencionados empleará diferentes tiempos de confección, por lo que los costos de mano de obra variarán entre uno y otro.

Se han determinado los tiempos para las prendas que usualmente se confeccionan, pero, si se diera el caso de confección de prendas nuevas (como fue el caso de uniformes de cheerleaders), deberá efectuarse el levantamiento de datos propuesto.

Mediante este control se puede realizar la distribución de Mano de Obra Directa como de Mano de Obra Indirecta.

La Mano de Obra Directa se distribuye a cada Orden de Producción sobre la base del tiempo real empleado en confeccionar dicha prenda, establecido del análisis de tiempos y movimientos.

La contratación de Mano de Obra Directa temporal, se aplicará a la producción sobre la base del tiempo real empleado en confeccionar una determinada prenda, establecido del análisis de tiempos y movimientos.

Las horas extras se aplicarán a las Órdenes de Producción específicas para las cuales se empleó tiempo extraordinario y suplementario.

La mano de obra de fábrica está conformada por 6 trabajadoras.

El total del rol mensual del personal de fábrica es de US \$1.199,35 más los beneficios de ley de acuerdo al siguiente detalle:

Total mensual rol de fábrica	US \$ 1.199,35
Aporte patronal	145,72
Décimo tercer sueldo	99,95
Décimo cuarto sueldo	100,00
Fondo de Reserva	99,95
Vacaciones	49,97
Subtotal	\$ 1.694,93
(+) Horas extras y suplementarias	59,97 ⁽¹⁾
Total	\$ 1.754,90

⁽¹⁾ Según el comportamiento real de las horas extras, se considera que éstas representan alrededor de un 5% adicional sobre el total mensual del rol de fábrica.

Los costos de tiempo ocioso y del personal de fábrica que dedica su tiempo a actividades administrativas, se aplica a la producción incluyéndole como un rubro adicional de los Costos Indirectos de Fabricación.

5.2.3.3. Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de materiales, de mano de obra, servicios públicos y otros relacionados con la fábrica, serán distribuidos en base a porcentajes predeterminados, distribuidos en base al Costo de la Mano de Obra Directa empleada en una Orden de Producción específica.

El costo de etiquetas es proporcional al número de prendas confeccionadas.

5.2.4.Movimiento y registro contable

5.2.4.1. Movimiento contable

A continuación se definen los movimientos de las cuentas de activo, ingresos y costos que se encuentran en el Catálogo de Cuentas propuesto para Credeport S.A.

5.2.4.1.1. Activo

a) Inventario de Materia Prima

Concepto:

Esta cuenta permite el registro de los movimientos del primer elemento del costo.

Se debita:

- Compra de materiales la misma que se evidencia a través de la factura o documento similar que contenga información sobre naturaleza, tipo de material, precio y forma de pago.
- Devoluciones internas de materiales en buen estado que no hayan sido usados en la producción.

Se acredita:

- Devoluciones a proveedores, cuando estos no satisfacen plenamente los requerimientos de la empresa.
- Transferencias a los centros productivos evidenciados a través del comprobante de egreso de bodega.

b) Inventario de Productos en Proceso**Concepto:**

Esta cuenta acumula los costos de todos los materiales directos, los cargos por concepto de mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación y refleja los trabajos que se encuentran en ejecución.

Se debita:

- La utilización de los materiales evidenciados mediante los comprobantes de egreso de bodega.

- Los egresos relacionados con la mano de obra directa que ha participado en la producción de cada orden.
- La asignación de los costos indirectos de fabricación y los costos de materiales y mano de obra indirectos.

Se acredita:

- Devoluciones internas de materiales en buen estado que no fueron utilizados dentro del proceso productivo, debidamente soportado en la Nota de Devolución.
- Devoluciones internas de unidades defectuosas y materiales dañados para reprocesamiento o susceptibles de venta.
- Transferencia a la bodega de productos terminados.

c) Inventario de Productos Terminados

Concepto:

Esta cuenta registra los productos terminados.

Se debita:

- Transferencia de las cuentas de producción en proceso una vez que se ha concluido con una orden de producción específica.

Se acredita:

- Transferencia a la cuenta de Costo de Productos Vendidos, luego de efectuada la venta.

5.2.4.1.2. Costos

a) Mano de Obra Directa

Concepto:

Esta cuenta registra todos los egresos relacionados con la mano de obra directa que ha participado en la producción de cada orden.

Se debita:

- Registro del rol de pagos mensual.

Se acredita:

- Transferencia de los costos de mano de obra directa a la cuenta de Inventario de Productos en Proceso.
- Ajustes.

b) Costos Indirectos de Fabricación

Concepto:

Esta cuenta acumula todos los costos que provienen de fábrica, excepto los que corresponden a los materiales directos y a la mano de obra directa e incluyen un gran número de costos provenientes de una cuantiosa variedad de fuentes.

Se debita:

- Registro los costos de materiales y mano de obra indirectos.
- Registro de los otros costos (depreciaciones, servicios básicos, seguros, mantenimiento, etc.)

Se acredita:

- Transferencia de los costos a la cuenta de Inventario de Productos en Proceso.

5.2.4.1.3. Ingresos

a) Ventas

Concepto:

Esta cuenta registra la salida del producto terminado hacia el cliente, quien a cambio del producto entrega el precio establecido.

La cuenta Ventas es un rubro de resultados, que denota rendimiento o beneficio.

Se debita:

- Ajustes en ventas.

Se acredita:

- Ventas al cliente.

b) Devoluciones en Ventas

Concepto:

Esta cuenta registra las devoluciones que el cliente realiza del producto terminado, motivado por diversas razones.

Se debita:

- Devoluciones en ventas realizadas por el cliente por diversos motivos.

Se acredita:

- Asientos de cierre para determinar las ventas netas.

5.2.4.2. Registros Contables

5.2.4.2.1. Compras de materia prima

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Inventario Materia Prima		xxx	
	IVA en Compras		xxx	
	Impuestos Retenidos por Pagar			xxx
	Proveedores			xxx
	v/registro de la compra de materia prima, según factura No. xxx			

NOTAS:

- a) En el caso de que se adquieran Suministros y Materiales Indirectos, se aplicará la cuenta de Inventario de Suministros e Insumos.

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Inventario Suministros e Insumos		xxx	
	IVA en Compras		xxx	
	Impuestos Retenidos por Pagar			xxx
	Proveedores			xxx
	v/registro de la compra de suministros e insumos de fábrica, según factura No. xxx			

- b) Para el caso de las compras de productos elaborados tales como medias de fútbol, guantes, balones, canilleras, etc., debido a que la existencia de los mismos representa un rubro importante en la información financiera de Credeport S.A., se aplicará la cuenta de Inventario Mercaderías.

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Inventario de Mercaderías		xxx	
	IVA en Compras		xxx	
	Impuestos Retenidos por Pagar			xxx
	Proveedores			xxx
	v/registro de la compra de accesorios deportivos, según factura No. xxx			

5.2.4.2.2. Devoluciones a Proveedores

Cuando la devolución se efectúa dentro del mismo mes de la compra:

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Proveedores		xxx	
	Impuestos Retenidos por Pagar		xxx	
	IVA en Compras			xxx
	Inventario Materia Prima			xxx
	v/registro de la devolución de materia prima (Ref. factura No. xxx)			

Cuando la devolución se efectúa en un período superior a un mes y la empresa ya realizó la declaración de sus impuestos:

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Proveedores		xxx	
	Inventario Materia Prima			xxx
	v/registro de la devolución de materia prima (Ref. factura No. xxx)			

5.2.4.2.3. Transferencia de Materiales a la Producción

a) Transferencia de Materia Prima Directa a la Producción.

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Inventario de Productos en Proceso-MPD "Orden de Producción No. xxx" Inventario de Materia Prima v/registro de materia prima entregada según Comprobante de Egreso de Bodega No. xxx	xxx	xxx	xxx

b) Transferencia de Suministros e Insumos a la producción.

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Inventario de Productos en Proceso-MPD "Orden de Producción No. xxx" Inventario de Suministros e Insumos v/registro de suministros de fábrica entregados según Comprobante de Egreso de Bodega No. xxx	xxx	xxx	xxx

5.2.4.2.4. Devoluciones Internas de Materiales en buen estado

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Inventario de Materia Prima Inventario de Productos en Proceso-MPD "Orden de Producción No. xxx" v/devolución de materiales en buen estado, según Nota de Devolución No. xxx	xxx	xxx	xxx

5.2.4.2.5. Registro del Rol de Pagos

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Mano de Obra Directa		xxx	
	Sueldos y salarios	xxx		
	Horas extras	xxx		
	Décimo Tercer Sueldo	xxx		
	Décimo Cuarto Sueldo	xxx		
	Fondo de Reserva	xxx		
	Vacaciones	xxx		
	Costos Indirectos de Fabricación-MOI		xxx	
	Sueldos y salarios	xxx		
	Horas extras	xxx		
	Décimo Tercer Sueldo	xxx		
	Décimo Cuarto Sueldo	xxx		
	Vacaciones	xxx		
	Fondo de Reserva	xxx		
	Aporte Patronal	xxx		
	Gastos de Administración y Ventas		xxx	
	Sueldos y salarios	xxx		
	Horas extras	xxx		
	Aporte Patronal	xxx		
	Décimo Tercer Sueldo	xxx		
	Décimo Cuarto Sueldo	xxx		
	Vacaciones	xxx		
	Fondo de Reserva	xxx		
	Impuestos Retenidos por Pagar			xxx
	IESS por pagar			xxx
	Provisiones Sociales por Pagar			xxx
	Sueldos por Pagar			xxx
	V/registro del rol de pagos correspondiente al mes nn.			

5.2.4.2.6. Aplicación de los costos de Mano de Obra Directa a la Producción

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Inventario de Productos en Proceso-MOD "Orden de Producción No. xxx"		xxx	
	Mano de Obra Directa			xxx
	Sueldos y salarios	xxx		
	Horas extras	xxx		
	Décimo Tercer Sueldo	xxx		
	Décimo Cuarto Sueldo	xxx		
	Vacaciones	xxx		
	Fondo de Reserva	xxx		
	V/registro de aplicación del costo del rol directo a las respectivas hojas de costos.			

5.2.4.2.7. Registro de los Costos Indirectos de Fabricación

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Costos Indirectos de Fabricación–Reales		xxx	
	Servicios Básicos	xxx		
	Seguros	xxx		
	Mantenimiento	xxx		
	Impuestos	xxx		
	Otros	xxx		
	Impuestos Retenidos por Pagar			xxx
	Proveedores			xxx
	v/registro de Otros Costos Indirectos de Fabricación			

5.2.4.2.8. Registro de la aplicación de los Costos Indirectos de Fabricación a la Producción

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Inventario de Productos en Proceso - CIF "Orden de Producción No. xxx" Costos Indirectos de Fábricac.Aplicados V/registro de aplicación de los Costos Indirectos de Fabricación a la producción.	xxx	xxx	xxx

5.2.4.2.9. Registro de la Variación entre los Costos Indirectos de Fabricación Reales y los Costos Indirectos de Fabricación Aplicados cuando éstos son mayores.

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Costos Indirectos de Fábricac. Aplicados Variación CIF Costos Indirectos de Fábrica Reales Mano de Obra Indirecta Servicios Básicos Seguros Mantenimiento Impuestos Otros V/registro de variación entre CIF aplicados a la producción y CIF reales.	xxx xxx xxx xxx xxx xxx	xxx	xxx xxx

5.2.4.2.10. Registro de la Variación entre los Costos Indirectos de Fabricación Reales y los Costos Indirectos de Fabricación Aplicados cuando éstos son menores.

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Costos Indirectos de Fábrica Aplicados		XXX	
	Variación CIF		XXX	
	Costos Indirectos de Fábrica Reales			XXX
	Mano de Obra Indirecta	XXX		
	Servicios básicos	XXX		
	Seguros	XXX		
	Mantenimiento	XXX		
	Impuestos	XXX		
	Otros	XXX		
	V/registro de variación entre CIF aplicados a la producción y CIF reales.			

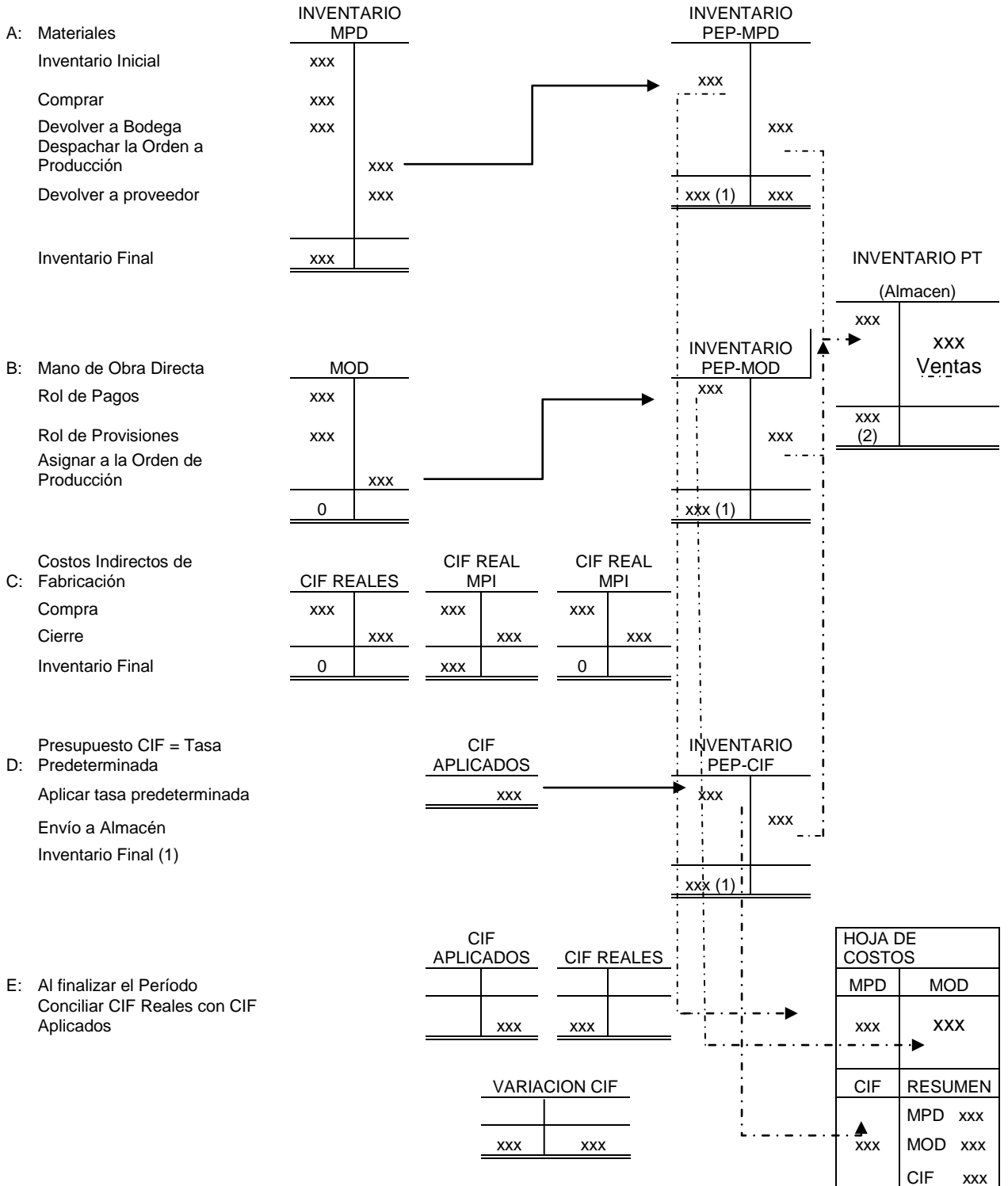
5.2.4.2.11. Registro del Asiento de Cierre de Variaciones.

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Variación CIF		XXX	
	Costo de Productos Vendidos			XXX
	v/registro del cierre de la variación favorable.			

FECHA	CONCEPTO	PARCIAL	DEBE	HABER
200X	Costo de Productos Vendidos Variación CIF V/registro del cierre de la variación desfavorable.		xxx	xxx

ESQUEMA CONTABLE DE LOS COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN

ACTIVIDADES



(1) Inventario Final de las Órdenes de Producción que aun no se terminan
 (2) Inventario Final de Productos Terminados

5.2.5. Hojas de trabajo de registro de costos

5.2.5.1. Materiales

5.2.5.1.1. Costo Unitario de Materiales

Los costos unitarios de Materia Prima se tomarán de los kardex de materiales e insumos que se llevan en Contabilidad. Para efectos de su aplicación al costo, se tomará el último precio de compra.

Alternativamente a este procedimiento, se llevará en hoja electrónica un historial de los costos para los materiales que se mantienen en stock desde hace varios años, el mismo que será actualizado a precios de mercado.

Materiales	Unidad	Costo
Lanza	m.	
Millagui	m.	
Jersey	m.	
Jersey (forro)	m.	
Rally	m.	
Ronaldo	m.	
Vendaval	m.	
Kat	m.	
Fleece	m.	
Chifón	m.	
Microfibra	m.	
Elástico 3 cm.	m.	
Elástico suspensorio	m.	
Cordón	m.	
Rib	m.	
Tallas	Un.	
Banderines	Un.	
Cuellos y puños (juego)	Un.	

5.2.5.2. Mano de Obra

5.2.5.2.1. Costos de Mano de Obra Directa

El costo de Mano de Obra se determina de la siguiente manera:

1. Se establecen los costos unitarios por hora para cada una de las trabajadoras de fábrica, agrupándolas por la función que desempeñan, obteniéndose de esta manera el costo por hora para cada actividad.

Para facilitar este procedimiento, se diseñó el siguiente formato:

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	
Descripción	Valor
Sueldo	
Décimo Tercer Sueldo	
Décimo Cuarto Sueldo	
Aporte Patronal	
Fondo de Reserva	
Vacaciones	
Horas Extras y Suplementarias	
Costo Total	
Valor hora MOD	
Valor por minuto	

Básicamente existen 3 cargos o actividades desempeñadas por las trabajadoras de fábrica, así:

- a) Cortadora
- b) Costurera
- c) Rematadora-Planchadora

El valor por hora se obtiene dividiendo todos los valores devengados por los trabajadores para 160 horas laborables del mes, de esta manera, cada Orden de Producción asume el costo de los días de descanso obligatorio.

Una vez que se obtuvo el costo por hora, éste se divide para 60 y se obtiene el costo por minuto.

2. Sobre la base de la observación se determinan tiempos y movimientos en el proceso de confección de las diferentes prendas.

El formato empleado en la recolección de datos es el siguiente:

NOMBRE DE EMPLEADA:			
CARGO DESEMPEÑADO:			
Hora		Actividad Desempeñada	Total tiempo empleado
Inicia	Termina		

3. Con los datos obtenidos (costo de mano de obra por minuto y el tiempo utilizado en el proceso de confección), se multiplica estos ítems y se obtiene el costo de producción por prenda.

Tomando en consideración que el tiempo empleado en el proceso de corte difiere entre cortar una o dos prendas con cortar al por mayor, se determinan precios unitarios para cortes al por mayor y cortes al por menor.

Para facilitar la asignación de costos a los diferentes procesos de confección, se propone el siguiente formato:

Para obtener el costo de confección unitario para cantidades pequeñas (al por menor), se divide la sumatoria del costo de confección de la prenda para el tiempo utilizado expresado en horas.

Para producción al por mayor, al tiempo utilizado expresado en horas se resta el tiempo utilizado en el proceso de corte y se adiciona un promedio de 5 minutos, que es el tiempo aproximado que se demora en el proceso de corte para cantidades grandes.

Para obtener el costo de confección unitario para cantidades grandes (al por mayor), a la sumatoria del costo de confección de la prenda se le resta el costo del proceso de corte y se adiciona el resultado de multiplicar una media de 5 minutos por el costo unitario de la mano de obra de la Cortadora y se divide para el tiempo utilizado expresado en horas para cantidades grandes.

5.2.5.2.2. Determinación de tiempos no utilizados en la producción, por el personal de fábrica

a) Estimación de tiempo ocioso

Para determinar el tiempo ocioso se propone el siguiente formato, el cual fue elaborado sobre la base de la técnica de la observación:

Descripción	Tiempo
Hora de entrada	
Cambio de ropa y encendida de máquinas	
Hora de entrada almuerzo	
Cambio de ropa, aseo (retorno almuerzo)	
Cambio de ropa, aseo personal y de fábrica (salida)	
Intercambio de ideas de trabajo	
Otros (Daño máquinas, falla eléctrica, faltas de MP)	
Total tiempo ocioso diario x c/empleada	

Una vez determinado el tiempo ocioso por cada una de las empleadas de fábrica, éste deberá multiplicarse por el número de empleadas para determinar el tiempo total diario. Luego, se transformará a horas y deberá proyectarse en horas al mes.

Una vez obtenido el tiempo ocioso mensual, se multiplicará por el costo promedio de hora hombre, obteniéndose el costo total mensual.

Este costo así calculado, está presupuestado dentro de los Costos Indirectos de Fabricación como un costo fijo.

b) Empleo de mano de obra de fábrica en administración.

El personal de fábrica en muchas ocasiones es utilizado para cumplir tareas administrativas.

Con el fin de determinar el tiempo efectivamente empleado en la producción, y el tiempo que es considerado Mano de Obra Indirecta, se establece el siguiente formato:

Nombre:		
Cargo:		
Sueldo nominal mensual:		
Distribución diaria de tiempo		
Fecha	Fábrica	Almacén

El total del tiempo empleado en Almacén deberá multiplicarse por el costo promedio de hora hombre y se obtendrá el costo mensual.

Este procedimiento deberá observarse hasta que se contrate personal para atención en Almacén.

Mientras tanto, este rubro está considerado dentro del presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación.

5.2.5.2.3. Cálculo de Tasa de Distribución de los Costos Indirectos de Fabricación

a) Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

Para determinar el presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación se seguirán los siguientes pasos:

- Identificar y enumerar todos los conceptos que comprenden los CIF.

- Colocar los valores históricos del año precedente de cada rubro.
- Clasificar y organizar estos conceptos entre fijos y variables.
- Ponderar cada concepto en función del índice de inflación previsto para el período.

El siguiente formato es útil para la identificación de los diferentes conceptos incluidos como parte de los Costos Indirectos de Fabricación:

Concepto de CIF	Clase	Saldos 2007	Proyección 2008
Materiales Indirectos - Hilo y agujas - Fundas plásticas - Cinta de embalaje	V		
Mano de Obra Indirecta - Sueldo y Beneficios Jefe de Producción. - Tiempo Ocioso MOD - Costo MOD utilizada en Almacén	F		
Servicios Públicos - Agua - Energía Eléctrica - Servicio Telefónico	V		
Servicios Generales Alimentación Personal	F		
Bienes de Uso y Consumo - Útiles de Oficina - Suministros de Aseo	V		
Otros - Misceláneos	V		

b) Tasa Predeterminada de asignación de Costos Indirectos de Fabricación en base al costo de Mano de Obra Directa

La tasa más apropiada para aplicar los Costos Indirectos de Fabricación a la producción, es sobre la base del costo de la Mano de Obra Directa.

La fórmula es la siguiente:

$$tp = \frac{CIFP}{\text{Costo MOD}}$$

En donde:

tp = Tasa Predeterminada

CIFP = Costos Indirectos de Fabricación Presupuestados

Costo MOD = Costo de Mano de Obra Directa

CAPITULO 6

MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Todas las empresas que se crean con fines de lucro ponen un precio a sus productos, mediante los cuales se pueden comercializar y realizar una oferta y demanda de los mismos.

El precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

"El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, están las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, está el proceso de producción, con los consiguientes costos y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado."⁴⁷

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de calcular los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, se puede definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

⁴⁷ www.marketing-xxi.com/politica-de-precios

6.1. Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las áreas de beneficios.

Áreas de Beneficios	
Áreas Internas	Áreas Externas
<ul style="list-style-type: none">• Costos• Cantidad• Precios• Beneficios fijados• Medios de producción	<ul style="list-style-type: none">• Mercados• Tipo de clientes• Zonas geográficas• Canales de distribución• Promoción

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios, para lo cual se puede tener en consideración los siguientes pasos:

- Objetivos de la empresa.

- Costos.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

a) Objetivos de la empresa

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, etc.

b) Costos

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico a través de:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

c) Elasticidad de la demanda

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

d) Valor del producto en los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos. Esta percepción depende de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

e) Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda.

6.1.1. Estrategias de fijación de precios

Las estrategias de fijación de precios se basan en:

- Estrategias basadas en los costos,
- Estrategias basadas en la demanda; y,
- Estrategias basadas en el comportamiento de la competencia.

6.1.1.1 Estrategias de Fijación de Precios basadas en los Costos

El enfoque del costo más un margen posiblemente es el método más usado en la fijación de precios. Comprende el cálculo de todos los costos asociados con la producción y comercialización de un producto, el que se expresa por unidad de producto y entonces se le agrega un margen a fin de conseguir una ganancia.

La ganancia por unidad puede expresarse como un porcentaje del costo, en cuyo caso se llama “mark-up”, o como un porcentaje del precio de venta, siendo en este caso llamada margen.

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Costo}}{\text{Costo}} \times \frac{100}{1}$$

$$\text{Margen} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Costo}}{\text{Precio de venta}} \times \frac{100}{1}$$

Existe un gran número de técnicas de agregación de un margen al costo, pero sólo difieren en el detalle de cómo se calculan los costos totales.

Las más comunes son las de determinación del precio en base al costo total y en base al incremento de costos.

6.1.1.1.1. Fijación de Precios sobre la base del Costo Total

Los precios de venta que se han establecido sobre la base costos totales, son iguales al costo total de fabricación (es decir, costo de absorción) más un aumento por gastos de venta y administrativos y un margen de utilidad deseado.

La fórmula básica para la fijación de precios basada en el costo total es:

Precio = Costos Directos + Costos Generales + Margen de Utilidad

Los costos directos incluyen los Materiales y la Mano de Obra relacionados con el producto, los Costos Indirectos son una porción de costos fijos, y, el margen de utilidad es un porcentaje de los costos totales (directos + indirectos).

Se pueden usar ya sea los costos reales o estándar, siempre y cuando se ajusten de acuerdo a las tendencias de costos previstas.

La principal ventaja del método de costo total es que asegura la total recuperación de los costos y la obtención de un margen de utilidad planeado.

Hay dos debilidades principales en este enfoque. En primer lugar, no hay ninguna consideración en cuanto a la competencia o la demanda del producto. En segundo lugar, cualquier método de asignación de costos fijos es arbitrario y puede ser poco realista.

6.1.1.1.2. Fijación de Precios sobre la base de Costo de Conversión

La fijación de los precios en base al costo de conversión sostiene que las utilidades deberían basarse solamente sobre el valor aumentado por el costo de fabricación y que los materiales comprados no deberían generar ninguna utilidad.

6.1.1.1.3. Fijación de Precios sobre la base del Costo Marginal

Los costos marginales o diferenciales son costos agregados que pueden asociarse directamente a un producto determinado, una línea de producto u otro sector del negocio. Son costos en que no se incurriría si se eliminase el producto. Desde el punto de vista de la determinación de precios, generalmente incluyen costos variables y el elemento variable de los costos semi variables.

También denominado Método de Costos Variables.

La fijación de precios por costo variable o marginal es un enfoque práctico para una empresa que tiene costos fijos altos y una capacidad de producción en desuso. Cualquier contribución hecha al costo fijo después de que se han cubierto los costos variables es utilidad para la compañía.

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Habiendo elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los productos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al costo del producto. Este margen puede calcularse como un porcentaje del costo o como un porcentaje del precio de venta.

Al considerar los posibles precios alternativos para un producto, se hace necesario establecer el punto en el que cada uno de estos precios iguala los costos.

El Punto de Equilibrio es aquel en el que el número de unidades del producto vendidas a un precio dado, es justamente suficiente para cubrir los costos fijos y los costos variables en que se ha incurrido.

Cuando los volúmenes de ventas están sobre el punto de equilibrio la empresa está generando ganancias y cuando los volúmenes de las ventas están por debajo del punto de equilibrio la empresa está incurriendo en pérdidas.

La fórmula a aplicar para obtener el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\begin{array}{l} \text{Número de unidades para alcanzar} \\ \text{el punto de equilibrio} \end{array} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos variables}}$$

Deduciendo los costos variables del precio de venta nos da la contribución que cada unidad vendida ha hecho para cubrir los costos fijos.

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta que ayuda a los mercadólogos a evaluar las relaciones dinámicas que existen entre los

costos, volúmenes, ingresos y ganancias desde la perspectiva de la toma de decisiones de fijación de precios.

La fórmula básica para la fijación de precios basada en el costo total es:

Precio = Materiales Directos + Mano de Obra Directa + Costos Indirectos de Fabricación Variables + Margen de Utilidad

Los Costos Indirectos de Fabricación Fijos son considerados como Gastos del Período por lo que se refleja en el Estado de Resultados conjuntamente con los Gastos Fijos de Administración y Ventas.

6.1.1.1.4. Fijación de Precios sobre la base del Rendimiento de la Inversión

Regularmente, no se toma en consideración la inversión requerida para producir, financiar y distribuir los productos o líneas de productos; no obstante, el rendimiento de la inversión es la medida suprema de la eficacia de la empresa. La inclusión en el precio de venta de un factor que considere la inversión es particularmente importante en empresas que poseen muchos productos, ya que se requiere inversiones para cada línea de producto diferente.

6.1.1.2 Estrategias de Fijación de Precios basadas en la Demanda

Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente.

Los más comunes son:

6.1.1.2.1. Discriminación de precios

Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependiendo del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

La discriminación de precios tiene lugar cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, y esas diferencias de precios no están basadas en diferencias de costos.

La discriminación de precios puede tomar alguna de las siguientes formas:

a) Fijación de precios por segmentos: Es decir, se ponen precios para lograr los objetivos de una organización en cada segmento del mercado. Un ejemplo de precios por segmentos son los Supermercados Aki y Supermaxi.

Los clientes en los segmentos diferentes pagarán precios diferentes por el mismo producto.

b) Fijación de precios en base a la forma del producto: Aquí se ponen precios diferentes del producto según las versiones en que es presentado, pero a menudo no en la medida de las diferencias en sus costos.

c) Fijación de precios en función del tiempo: Esto involucra precios que varían estacionalmente. Típicamente ésto se hace para estimular la demanda reduciendo los precios cuando las ventas son estacionalmente bajas y aumentando los precios para contener la demanda cuando es intensa y probablemente puede superar a la oferta.

6.1.1.2.2. Experimentación

Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.

6.1.1.2.3. Intuición

Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.

6.1.1.3 Estrategias de Fijación de Precios basadas en el comportamiento de la Competencia

Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de la posición de la empresa en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia.

Son aquellas que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Las estrategias más comunes son:

6.1.1.3.1. Precios de Penetración

Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

Las estrategias de penetración apuntan a lograr la entrada en el mercado de masas. El énfasis está en el volumen de ventas.

Los precios de la unidad tienden a ser bajos. Esto facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de las ventas en lugar de un margen grande por unidad.

6.1.1.3.2. Precios altos

Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes.

Esta estrategia involucra la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

Es probable que éste sea el caso cuando el producto tiene beneficios y/o rasgos únicos que el consumidor valora.

La estrategia deberá ser modificada, si los competidores pueden producir un producto similar.

Una pauta de comportamiento común es que el innovador del producto pone un precio inicial alto para recuperar tan rápidamente y tanto como le sea posible la inversión realizada.

Los competidores inevitablemente entrarán en el mercado en algún momento, si es potencialmente rentable hacerlo, y el innovador finalmente deberá seguir la tendencia declinante de los precios de venta de la unidad a medida que aumenta la oferta.

6.1.1.3.3. Precios de lanzamiento

Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

6.1.2. Determinación del Precio Real de acuerdo al método que más se adapte a la empresa

Revisados y analizados los diferentes métodos de fijación de precios, se ha considerado que el método que se compadece con los objetivos de la empresa en estudio, es el método sobre la base del Costo Total, pues le asegura la recuperación total de sus costos, al mismo tiempo que se fija un margen de utilidad para la misma.

Esto dará mayor confianza a sus directivos de que el costo fijado para cada uno de sus productos es el correcto y además le permitirá planificar y proyectar sus ventas e incluso diversificar su producción en búsqueda de nuevos nichos de mercado.

En la empresa Credeport S.A., en un nivel de producción normal en el que se utiliza la capacidad óptima de rendimiento por parte de las trabajadoras de fábrica, se ha determinado que un margen del 25% sobre el costo de producción de una prenda cubre los gastos administrativos y de ventas, a la vez que le permite obtener rentabilidad.

CAPITULO 7

EJERCICIO PRÁCTICO

Para la implementación del Sistema de Costos por Órdenes de Producción se tomaron los saldos contables al 31 de diciembre de 2007, obtenidos directamente del sistema computarizado TMax de la empresa Credeport S.A. y se trabajó con las Órdenes de Pedido de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2007, lo que permitió la determinación de los costos de producción a la fecha de cierre.

7.1. Costo de Materiales

El costo de los materiales se determinó sobre la base de los costos unitarios de materia prima y la cantidad utilizada de la misma detallada en cada una de las Órdenes de Producción.

La cantidad de materia prima requerida para la confección de los diferentes productos que se fabrican en Credeport S.A., se detallan a continuación:

Producto: Camisetas

Tela: Jersey

Talla	Manga corta	Manga larga
24	32 cm	74 cm
26	32 cm	76 cm
28	35 cm	81 cm
30	48 cm	94 cm
32	51 cm	98 cm
34	58 cm	108 cm
36	60 cm	110 cm
38	64 cm	116 cm
40	78 cm	130 cm
42	80 cm	136 cm
44	108 cm	166 cm

Producto: VBD

Tela: Piquet brillante

Talla	Medidas
24	30 cm
26	32 cm
28	34 cm
30	44 cm
32	48 cm
34	52 cm
36	68 cm
38	88 cm
40	100 cm
42	102 cm
44	108 cm

Producto: Chompas

Tela: Veneton

Talla	Medidas
24	63 cm
26	69 cm
28	75 cm
30	95 cm
32	100 cm
34	115 cm
36	142 cm
38	165 cm
40	188 cm
42	195 cm
44	205 cm

Producto: Pantalinetas

Tela: Rally

Talla	Medidas
26-28	47 cm
30-32	50 cm
34-36	55 cm
38-40-42	60 cm
44	65 cm

Producto: Suspensorios

Tela: Jersey

Talla	Medidas
26-28	30 cm
30-32	35 cm
34-36	38 cm
38	40 cm
40-42-44	50 cm

Producto: Elástico

Talla	Pantalón y pantaloneta	Chompas(cintura)	Chompas(puños)
26	40 cm.	46 cm.	34 cm.
28	42 cm.	50 cm.	34 cm.
30	46 cm.	52 cm.	36 cm.
32	48 cm.	54 cm.	36 cm.
34	50 cm.	62 cm.	38 cm.
36	52 cm.	67 cm.	38 cm.
38	54 cm.	72 cm.	42 cm.
40	56 cm.	76 cm.	42 cm.
42	58 cm.	78 cm.	42 cm.
44	60 cm.	82 cm.	44 cm.

Producto: Bermudas (con bolsillo)

Tela: Rally

Talla	Medidas
24	57 cm
26	60 cm
28	63 cm
30	66 cm
32	69 cm
34	72 cm
36	75 cm
38	78 cm
40	78 cm
42	100 cm
44	103 cm

Producto: Exteriores

Tela: Rally, Ronaldo, Vendabal

Talla	Medidas	Forro
26	182 cm	182 cm
28	182 cm	182 cm
30	192 cm	192 cm
32	201 cm	201 cm
34	250 cm	210 cm
36	252 cm	242 cm
38	290 cm	250 cm
40	302 cm	262 cm
42	315 cm	273 cm
44	320 cm	280 cm
46	462 cm	422 cm

El costo unitario de materia prima, se obtiene de las compras efectuadas en el último trimestre. El costo promedio de las telas e insumos utilizados, se presenta a continuación:

Materiales	Unidad	Costo
Lanza	m.	1.85
Millagui	m.	1.75
Jersey	m.	2.12
Jersey (forro)	m.	1.18
Rally	m.	1.58
Ronaldo	m.	1.76
Vendaval	m.	6.00
Kat	m.	2.88
Fleece	m.	3.46
Fleece Lycra	m.	4.84
Alpes	m.	3.20
San Silvestre	m.	3.20
Lycra	m.	5.89
Lycra estampada	m.	8.93
Punto Roma	m.	2.56
Eder	m.	1.64
Interlock	m.	3.80
Bohíto	m.	2.23
Capo	m.	3.20
Chifón	m.	4.50
Microfibra	m.	1.57
Elástico 3 cm.	m.	0.15
Elastico suspensorio	m.	0.07
Cordón	m.	0.02
Rib	m.	1.38
Tallas	Un.	0.01
Banderines	Un.	0.01
Cuellos y puños (juego)	Un.	0.46

7.2. Costo de Mano de Obra Directa

El costo de mano de obra se determina sobre la base de los valores devengados por cada empleada de fábrica, datos que fueron obtenidos del rol de pagos.

DENOMINACIÓN: CORTADORA	
Descripción	Costo
Sueldo	230.00
Décimo Tercer Sueldo	19.17
Décimo Cuarto Sueldo	16.67
Aporte Patronal	27.95
Fondo de Reserva	19.17
Vacaciones	9.58
Horas Extras y Suplementarias	11.50
Total	334.03
Valor hora MOD	2.09
Valor por minuto	0.0348

DENOMINACIÓN: COSTURERAS	
Descripción	Costo
Sueldo	789.35
Décimo Tercer Sueldo	65.78
Décimo Cuarto Sueldo	66.67
Aporte Patronal	95.91
Fondo de Reserva	65.78
Vacaciones	32.89
Horas Extras y Suplementarias	39.47
Total	1,155.84
Rol promedio (4 costureras)	288.96
Valor hora MOD	1.81
Valor por minuto	0.0301

DENOMINACIÓN: REMATADORA	
Descripción	Costo
Sueldo	180.00
Décimo Tercer Sueldo	15.00
Décimo Cuarto Sueldo	16.67
Aporte Patronal	21.87
Fondo de Reserva	15.00
Vacaciones	7.50
Horas Extras y Suplementarias	9.00
Total	265.04
Valor hora MOD	1.66
Valor por minuto	0.0276

Sobre la base de los tiempos y movimientos determinados con la técnica de la observación, se multiplica el costo de Mano de Obra Directa por minuto por el tiempo empleado en cada proceso de confección de la prenda.

Producto: Pantalóneta sencilla

TIEMPO MIN	MOVIMIENTO	PROCESO	MOD	COSTO
3	Doblado de tela	Corte	Cortadora	0.1044
1	Colocada de molde	Corte	Cortadora	0.0348
3	Dibujo de patrones, corte de tela	Corte	Cortadora	0.1044
2	Clasificar y pasar a confección	Corte	Cortadora	0.0696
5	Unida de pantalóneta	Overlock	Costurera	0.1505
1	Pespunte de piernas de pantalónetas	Recta	Costurera	0.0301
1	Unida de suspensorio	Overlock	Costurera	0.0301
1	Pegado elástico de suspensorio en piernas	Overlock	Costurera	0.0301
2	Unión del tiro	Overlock	Costurera	0.0602
3	Unión de suspensorio a pantalóneta	Overlock	Costurera	0.0903
1	Pasa a la recubridora	Manual	Costurera	0.0301
1	Doblado de bastas de pantalóneta	Recubridora	Costurera	0.0301
2	Medir, cortar y coser elásticos	Overlock	Costurera	0.0602
1	Pasa a la elastiguera	Manual	Costurera	0.0301
1	Pega elástico en la cintura	Elastiguera	Costurera	0.0301
2.62	Cosida de números	Recta	Costurera	0.0789
2	Dibujar, cortar y pegar números (se usa pelón que se pega a la tela con plancha caliente)	Manual	Rematadora	0.0552
1	Remate y control de calidad	Manual	Rematadora	0.0276
1	Planchada, doblada y empaquetada	Manual	Rematadora	0.0276
34.62				1.0743
0.5770	Al por menor			1.8619

Producto: Pantalón Compleja (2 colores, bolsillos, etc.)

TIEMPO MIN	MOVIMIENTO	PROCESO	MOD	COSTO
7.83	Doblado de tela, colocada de molde, dibujo y corte	Corte	Cortadora	0.2724
2	Coser telas de varios colores para dar forma a pantalón	Overlock	Costurera	0.0602
0.5	Coser bolsillo (armado del bolsillo)	Overlock	Costurera	0.0150
1.5	Unir bolsillo a pantalón	Recta	Costurera	0.0451
5	Unida de pantalón	Overlock	Costurera	0.1505
1	Pespunte de piernas de pantalones	Recta	Costurera	0.0301
1	Unida de suspensorio	Overlock	Costurera	0.0301
1	Pega elástico de suspensorio en piernas	Overlock	Costurera	0.0301
2	Unión del tiro	Overlock	Costurera	0.0602
3	Unión de suspensorio a pantalón	Overlock	Costurera	0.0903
1	Pasa a la recubridora	Manual	Costurera	0.0301
1	Coser el doblado de piernas de pantalón	Recubridora	Costurera	0.0301
2	Medir, cortar y coser elásticos	Overlock	Costurera	0.0602
1	Pasa a la elástica	Manual	Costurera	0.0301
1	Pega elástico en la cintura	Elastiquera	Costurera	0.0301
2.62	Cosida de números	Recta	Costurera	0.0789
2	Dibujar, cortar y pegar números (se usa pelón que se pega a la tela con plancha caliente)	Manual	Rematadora	0.0552
1	Remate y control de calidad	Manual	Rematadora	0.0276
1	Planchada, doblada y empaquetada	Manual	Rematadora	0.0276
37.45				1.1540
0.6242		Al por menor		1.8489
0.5770		Al por mayor		1.8294

Producto: Camiseta Sencilla

TIEMPO MIN	MOVIMIENTO	PROCESO	MOD	COSTO
8.23	Doblado de tela, colocada de molde, dibujo y corte	Corte	Cortadora	0.2864
1	Cosida de hombros	Overlock	Costurera	0.0301
1	Unir mangas a hombros	Overlock	Costurera	0.0301
2	Unir camisetas (laterales)	Overlock	Costurera	0.0602
0.5	Coser fillos de mangas y cintura	Overlock	Costurera	0.0150
2	Pespunte de sisas	Recta	Costurera	0.0602
1.5	Medir, cortar y coser cuellos	Overlock	Costurera	0.0451
2	Coser cuello (unir a camiseta)	Overlock	Costurera	0.0602
4	Asentar cuello (coser pedazo de tela en cuello que se pega juntamente con la talla)	Recta	Costurera	0.1204
1	Doblado de filo y mangas.	Recubridora	Costurera	0.0301
2.62	Cosida de números	Recta	Costurera	0.0789
2	Dibujar, cortar y pegar números (se usa pelón que se pega a la tela con plancha caliente)	Manual	Rematadora	0.0552
1	Remate y control de calidad	Manual	Rematadora	0.0276
1	Planchada, doblada y empaquetada	Manual	Rematadora	0.0276
29.85				0.9272
0.4975	Al por menor			1.8636
0.4437	Al por mayor			1.8364

Producto: Camiseta Compleja (Varios colores, tiras en mangas y delanteros, etc.)

TIEMPO MIN	MOVIMIENTO	PROCESO	MOD	COSTO
20	Doblado de tela, colocada de molde, dibujo y corte	Corte	Cortadora	0.6959
1	Cose delantero blanco con tira de un color	Recta	Costurera	0.0301
1	Cose tira con tela (delantero)	Recta	Costurera	0.0301
1	Cose tela otro color y une a delantero	Overlock	Costurera	0.0301
1	Cose delantero a cuello	Overlock	Costurera	0.0301
0.5	Pespunte de unión de cuello a delantero	Recta	Costurera	0.0150
1	Cose tiras de varios colores (para manga)	Recta	Costurera	0.0301
1	Unir tiras a corte de manga	Overlock	Costurera	0.0301
1	Asentar mangas	Recta	Costurera	0.0301
1	Coser tiras en la manga	Recubridora	Costurera	0.0301
1	Coser hombros	Overlock	Costurera	0.0301
1	Unir mangas a hombros	Overlock	Costurera	0.0301
2	Unir camisetas (laterales)	Overlock	Costurera	0.0602
0.5	Coser fillos de mangas y cintura	Overlock	Costurera	0.0150
2.5	Pespunte mangas y laterales	Recta	Costurera	0.0752
4	Pespunte de tiras de delantero	Recta	Costurera	0.1204
1.5	Medir, cortar y coser cuellos	Overlock	Costurera	0.0451
2	Coser cuello (unir a camiseta)	Overlock	Costurera	0.0602
4	Asentar cuello	Recta	Costurera	0.1204
1	Doblado de filo y mangas.	Recubridora	Costurera	0.0301
2.62	Cosida de números	Recta	Costurera	0.0789
2	Dibujar, cortar y pegar números (se usa pelón que se pega a la tela con plancha caliente)	Manual	Rematadora	0.0552
1	Remate y control de calidad	Manual	Rematadora	0.0276
1	Planchada, doblada y empaquetada	Manual	Rematadora	0.0276
54.62				1.7280
0.9103	Al por menor			1.8982
0.6603	Al por mayor			1.8264

Producto: Chompa (De exteriores)

TIEMPO MIN	MOVIMIENTO	PROCESO	MOD	COSTO
4.63	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela y corte	Corte	Cortadora	0.1611
0.75	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela y corte de fajones, puños y cuellos	Corte	Cortadora	0.0261
1	Se cosen hombros	Overlock	Costurera	0.0301
1.5	Unir mangas a hombros	Overlock	Costurera	0.0451
1.5	Unir costados y mangas	Overlock	Costurera	0.0451
3.42	Coser cuellos, puños y fajón	Overlock	Costurera	0.1029
4	Asentar cuello (coser pedazo de tela en cuello que se pega juntamente con la talla)	Recta	Costurera	0.1204
1	Remate y control de calidad	Manual	Rematadora	0.0276
1	Planchada, doblada y empaquetada	Manual	Rematadora	0.0276
18.8				0.5862
0.3133	Al por menor			1.8707

Producto: Chompa Compleja – Varios Colores (De exteriores)

TIEMPO MIN	MOVIMIENTO	PROCESO	MOD	COSTO
67	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela y corte	Corte	Cortadora	2.3312
0.75	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela y corte de fajones, puños y cuellos	Corte	Cortadora	0.0261
5	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela y corte de solapas	Corte	Cortadora	0.1740
1	Cose delantero blanco con tira azul	Recta	Costurera	0.0301
1	Cose tira azul con tela roja (delantero)	Recta	Costurera	0.0301
1	Cose tela roja y une a delantero blanco	Overlock	Costurera	0.0301
1	Coser bolsillos (armada del bolsillo)	Overlock	Costurera	0.0301
1	Coser corte de solapas	Overlock	Costurera	0.0301
3	Unir bolsillo a cada delantera	Recta	Costurera	0.0903
1	Se cosen hombros	Overlock	Costurera	0.0301
1.5	Unir mangas a hombros	Overlock	Costurera	0.0451
1.5	Unir costados y mangas	Overlock	Costurera	0.0451
3.42	Coser cuellos, puños y fajón	Overlock	Costurera	0.1029
4	Asentar cuello (coser pedazo de tela en cuello que se pega juntamente con la talla)	Recta	Costurera	0.1204
8.5	Coser cierre	Recta	Costurera	0.2558
4	Pespunte de tiras de delantero	Recta	Costurera	0.1204
1	Remate y control de calidad	Manual	Rematadora	0.0276
1	Planchada, doblada y empaquetada	Manual	Rematadora	0.0276
106.67				3.5473
1.7778		Al por menor		1.9953
0.7445		Al por mayor		1.8671

Producto: Pantalones (De exteriores)

TIEMPO MIN	MOVIMIENTO	PROCESO	MOD	COSTO
4.42	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela y corte	Corte	Cortadora	0.1538
2.5	Unir piernas de calentador y coser cintura	Overlock	Costurera	0.0752
1.62	1 min 37' colocar tela elástico en tobillos	Overlock	Costurera	0.0488
2	Medir, cortar y coser elásticos	Overlock	Costurera	0.0602
1	Pasa a la elastiguera	Manual	Costurera	0.0301
1	Coser elastico en cintura de pantalón	Elastiguera	Costurera	0.0301
2	Pespunte de tiro de pantalón	Recta	Costurera	0.0602
1	Remate y control de calidad	Manual	Rematadora	0.0276
1	Planchada, doblada y empaquetada	Manual	Rematadora	0.0276
16.54				0.5136
0.2757	Al por menor			1.8632

Producto: Pantalones Complejos (De exteriores)

TIEMPO MIN	MOVIMIENTO	PROCESO	MOD	COSTO
35	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela y corte	Corte	Cortadora	1.2178
1	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela para corte de fajón	Corte	Cortadora	0.0348
35	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela para forro de pantalón	Corte	Cortadora	1.2178
2	Unir tiras de tela para armar pierna	Recta	Costurera	0.0602
2.5	Unir piernas de calentador y coser cintura	Overlock	Costurera	0.0752
4	Coser forro de pantalón	Overlock	Costurera	0.1204
4	Pespunte de tiras que forman delantero de pierna	Recta	Costurera	0.1204
1.62	1 min 37' colocar tela elástico en tobillos	Overlock	Costurera	0.0488
13	Coser cierres	Recta	Costurera	0.3913
1.5	Confección de bastas	Recubridora	Costurera	0.0451
2	Medir, cortar y coser elásticos	Overlock	Costurera	0.0602
1	Pasa a la elastiquera	Manual	Costurera	0.0301
1	Coser elástico en cintura de pantalón	Elastiquera	Costurera	0.0301
2	Pespunte de tiro de pantalón	Recta	Costurera	0.0602
1	Remate y control de calidad	Manual	Rematadora	0.0276
1	Planchada, doblada y empaquetada	Manual	Rematadora	0.0276
107.62				3.5677
1.7937	Al por menor			1.9891
0.7103	Al por mayor			1.8386

Producto: Arqueros

TIEMPO MIN	MOVIMIENTO	PROCESO	MOD	COSTO
46	Extender tela, medida y dibujo de patrones, medida y dibujo en tela y corte	Corte	Cortadora	1.6006
5	Verificar corte, revisar modelo y organizar piezas cortadas	Corte	Costurera	0.1505
3	Coser piezas de camiseta	Overlock	Costurera	0.0903
3	Coser esponja en pecho y coderas	Overlock	Costurera	0.0903
3	Une pantaloneta por tiro, pega etiqueta y cose laterales	Overlock	Costurera	0.0903
1	Cose esponja en pantaloneta	Overlock	Costurera	0.0301
10	Unir tiras de camiseta con ribetes	Overlock	Costurera	0.3010
2	Dibujar, cortar y pegar números (se usa pelón que se pega a la tela con plancha caliente)	Manual	Rematadora	0.0552
28	Pegar y coser números (en camiseta y pantaloneta)	Recta	Costurera	0.8428
3	Pespunte en ribetes y sisas	Recta	Costurera	0.0903
9.22	Pespunte en acolchados (pecho, mangas, caderas)	Recta	Costurera	0.2775
1	Remate y control de calidad	Manual	Rematadora	0.0276
1	Planchada, doblada y empaquetada	Manual	Rematadora	0.0276
115.22				3.6741
1.9203	Al por menor			1.9133
1.3203	Al por mayor			1.8340

7.3. Costos Indirectos de Fabricación

Los Costos Indirectos de Fabricación se aplican a cada Orden de Producción, utilizando la tasa predeterminada calculada sobre el costo de Mano de Obra Directa empleada en cada Orden.

Para determinar el Presupuesto de los Costos Indirectos de Fabricación en el trimestre de octubre a diciembre de 2007, se realizan los siguientes cálculos:

a) Costo de Mano de Obra Indirecta

Nombre: Guillermo Garnica	
Cargo: Jefe de Producción	
Descripción	Valor
Sueldo mensual	240,00
Aporte patronal	29,16
Décimo tercer sueldo	20,00
Décimo cuarto sueldo	16,67
Fondo de Reserva	20,00
Vacaciones	10,00
Total	335,83

b) Costo de tiempo ocioso

Descripción	Tiempo
Hora de entrada	10 min.
Cambio de ropa y encendida de máquinas	10 min.
Hora de entrada almuerzo	10 min.
Cambio de ropa, aseo (retorno almuerzo)	10 min.
Cambio de ropa, aseo personal y de fábrica (salida)	15 min.
Intercambio de ideas de trabajo	30 min.
Total tiempo ocioso diario x c/empleada	85 min.

Número de empleadas de fábrica: 6

Tiempo ocioso diario por empleada de fábrica: 85 min. = 1:25 hr.

Total tiempo ocioso al mes (en horas): 170 horas

Costo promedio hora hombre: \$ 1.85

Costo total mensual tiempo ocioso: \$ 314.50

c) Costo de Mano de Obra Directa empleada en Almacén

Nombre: Margoth Guamangallo	
Cargo: Rematadora / Planchadora / Bodeguera	
Sueldo nominal mensual: \$ 180 más beneficios de Ley	
Distribución diaria de tiempo	
Fábrica	Almacén
2 horas	6 horas

Total tiempo utilizado en Almacén al mes (en horas): 120 horas

Costo hora hombre (incluido beneficios de Ley): \$ 1.6565

Costo total utilizado en Almacén: \$ 198.78

Sobre la base de los cálculos precedentes adicionando el promedio de los Otros Costos Indirectos de Fabricación y un estimado de uso de los insumos cuya cuantificación es onerosa, se determina los siguientes costos mensuales:

Concepto de CIF	Clase	Estimado mensual
Materiales Indirectos - Hilo y agujas - Fundas plásticas - Cinta de embalaje	V	2,00 3,00 1,00
Mano de Obra Indirecta - Sueldo y Beneficios Jefe de Producción. - Tiempo Ocioso MOD - Costo MOD utilizada en Almacen	F	335,83 314,50 198,78
Servicios Públicos - Agua - Energía Eléctrica - Servicio Telefónico	V	15,00 115,00 115,00
Servicios Generales Alimentación Personal	F	125,00
Bienes de Uso y Consumo - Utiles de Oficina - Suministros de Aseo	V	27,00 13,00
Otros - Misceláneos	V	20,00
Total Costos Indirectos de Fabricación Estimados		1.285,11

Aplicando la fórmula para determinar la tasa predeterminada de aplicación de los Costos Indirectos de Fabricación, se obtiene la siguiente tasa:

$$tp = \frac{\text{CIFP}}{\text{Costo MOD}}$$

Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación: \$ 1,285.11

Costo mensual del rol de fábrica: \$ 1,754.90

$$tp = \frac{\$1,285.11}{\$1,754.90} = 0.73 \rightarrow 73\%$$

A continuación se presentan las Hojas de Costos de las Órdenes de Producción procesadas en el indicado período:

7.4. Hojas de Costos

CREDEPORT S.A.											
HOJA DE COSTOS No. 0001											
ORDEN DE PRODUCCION No. 8051						CLIENTE: Colegio Martim Cerere					
ARTICULO: Camisetas en color tomate integra en poliester, cuello en V color negro, manga corta. En la mitad de manga derecha va con franja de 6 cm en color negro. Estampado pecho lado izquierdo.						CANTIDAD: 26					
FECHA DE INICIO: 08/10/2007			FECHA DE TERMINACION: 11/10/2007								
MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR	
08/10/2007	8051	27.04	08/10/2007	23.67	1.90	44.93	31/10/2007	0.73	63.39	46.42	
11/10/2007	Estampado	19.5	31/10/2007	Trabajos ocasionales		18.46					
				23.67							
TOTAL		46.54	TOTAL			63.39	TOTAL			46.42	
RESUMEN							TOTAL	UNITARIO			
Materia Prima							46.54	1.79			
Mano de Obra Directa							63.39	2.44			
Costos Indirectos de Fábrica							46.42	1.79			
COSTO DE FABRICACIÓN							156.34	6.01			
f. Contador de Costos											

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0003**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8055

CLIENTE: Dichen del Ecuador

ARTICULO: Camisetas en jersey beige, manga corta, cuello redondo,
filas rojas, numeros rojos y sello estampado
Arquero sin acolchado con numero y sello

CANTIDAD 12

FECHA DE INICIO: 19/10/2007

FECHA DE TERMINACION: 22/10/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
19/10/2007	8055	23.38	19/10/2007	10.92	1.90	20.74	31/10/2007	0.73	29.26	21.42
22/10/2007	Bordados	11.4	31/10/2007	Trabajos ocasionales		8.52				
				10.92						
TOTAL		34.78	TOTAL			29.26	TOTAL			21.42

Nota: Se incluye costo de bordados a razón de \$0.95 c/u

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	34.78	2.90
Mano de Obra Directa	29.26	2.44
Costos Indirectos de Fábrica	21.42	1.79
COSTO DE FABRICACIÓN	85.46	7.12

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0004**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8056

CLIENTE: Petroproduccion

ARTICULO: Camisetas manga corta, rojo con blanco. Pantalóneta rojo con blanco, números blancos, sello y leyenda bordado. Nombres estampados
 Arqueros: 1 buso negro con amarillo y pantalóneta negra.
 1 buso celeste con azul marino y pantalóneta azul marino.

CANTIDAD 35

2

FECHA DE INICIO: 19/10/2007

FECHA DE TERMINACION: 24/10/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
19/10/2007	8056	161.25	19/10/2007	33.68	1.90	63.94	31/10/2007	0.73	140.25	102.71
24/10/2007	Bordados	35.15	23/10/2007	22.48	1.85	42.70				
24/10/2007	Estampado	27.75	23/10/2007	3.84	1.91	7.35				
			31/10/2007	Trabajos ocasionales		26.27				
				60.00						
TOTAL		224.15	TOTAL			140.25	TOTAL			102.71
RESUMEN							TOTAL	UNITARIO		
Materia Prima							224.15	6.06		
Mano de Obra Directa							140.25	3.79		
Costos Indirectos de Fábrica							102.71	2.78		
COSTO DE FABRICACIÓN							456.72	12.62		
f. Contador de Costos										

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0005**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8057

CLIENTE: Sr. Luis Perez

ARTICULO: Camisetas Interlock rojo, tipo tennis con sello bordado a un color.
Chompas en vendaval (rompevientos)

CANTIDAD 4

4

FECHA DE INICIO: 23/10/2007

FECHA DE TERMINACION: 26/10/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
23/10/2007	8057	87.53	23/10/2007	3.64	1.90	6.91	31/10/2007	0.73	23.94	17.53
23/10/2007	Bordado	3.8	24/10/2007	7.11	2.00	14.19				
			31/10/2007	Trabajos ocasionales		2.84				
					10.75					
TOTAL		91.33	TOTAL			23.94	TOTAL			17.53

RESUMEN		TOTAL	UNITARIO
Materia Prima		91.33	23.83
Mano de Obra Directa		23.94	5.99
Costos Indirectos de Fábrica		17.53	4.38
COSTO DE FABRICACIÓN		136.80	34.20

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0006****ORDEN DE PRODUCCION No. 8058****CLIENTE:** Sr. Fernando Salazar**ARTICULO:** Pantalones colores azul marino, negro y verde en tela rally,
basta mas ancha**CANTIDAD** 3**FECHA DE INICIO:** 23/10/2007**FECHA DE TERMINACION:** 26/10/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
23/10/2007	8058	12.53	23/10/2007	5.38	1.99	10.70	31/10/2007	0.73	12.83	9.40
			31/10/2007	Trabajos ocasionales		2.13				
				5.38						
TOTAL		12.53	TOTAL			12.83	TOTAL			9.40
RESUMEN							TOTAL	UNITARIO		
Materia Prima							12.53	4.18		
Mano de Obra Directa							12.83	4.28		
Costos Indirectos de Fábrica							9.40	3.13		
COSTO DE FABRICACIÓN							33.93	11.59		
f. Contador de Costos										

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0007****ORDEN DE PRODUCCION No. 8059****CLIENTE:** Sra. Ivone Daza**ARTICULO:** Pantalón en tela ronaldo en color azul marino con ribetes blancos**CANTIDAD** 1**FECHA DE INICIO:** 23/10/2007**FECHA DE TERMINACION:** 26/10/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
23/10/2007	8059	4.52	23/10/2007	1.79	1.99	3.57	31/10/2007	0.73	4.28	3.13
			31/10/2007	Trabajos ocasionales		0.71				
				1.79						
TOTAL		4.52	TOTAL			4.28	TOTAL			3.13
RESUMEN							TOTAL	UNITARIO		
Materia Prima							4.52	4.52		
Mano de Obra Directa							4.28	4.28		
Costos Indirectos de Fábrica							3.13	3.13		
COSTO DE FABRICACIÓN							11.93	11.93		
f. Contador de Costos										

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0009**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8061

CLIENTE: Sr. Antonio Carrillo

ARTICULO: Exteriores completos. 1 Azul marino con blanco (con capucha). 1 Gris con rojo sin capucha. Chompa abierta. Tela capo.

CANTIDAD 2

FECHA DE INICIO: 30/10/2007

FECHA DE TERMINACION: 31/10/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
30/10/2007	8061	16.98	30/10/2007	3.56	2.00	7.09	31/10/2007	0.73	15.65	11.46
			30/10/2007	3.59	1.99	7.14				
			31/10/2007	Trabajos ocasionales		1.42				
TOTAL		16.98	TOTAL			15.65	TOTAL			11.46
RESUMEN							TOTAL	UNITARIO		
Materia Prima							16.98	8.49		
Mano de Obra Directa							15.65	7.83		
Costos Indirectos de Fábrica							11.46	5.73		
COSTO DE FABRICACIÓN							44.09	22.05		
f. Contador de Costos										

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0010****ORDEN DE PRODUCCION No. 8062****CLIENTE:** Hotel Elicio's**ARTICULO:** 2 enterizos (1 color amarillo cuello V escotado atrás, 1 color blanco cuello redondo escotado atrás)**CANTIDAD** 2**FECHA DE INICIO:** 07/11/2007**FECHA DE TERMINACION:** 08/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8062	13.86	07/11/2007	3.84	1.91	7.35	31/10/2007	0.73	7.35	5.38
				3.84						
TOTAL		13.86	TOTAL			7.35	TOTAL			5.38
RESUMEN							TOTAL	UNITARIO		
Materia Prima							13.86	6.93		
Mano de Obra Directa							7.35	3.67		
Costos Indirectos de Fábrica							5.38	2.69		
COSTO DE FABRICACIÓN							26.59	13.29		
f. Contador de Costos										

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0011-A

ORDEN DE PRODUCCION No. 8063

CLIENTE: Colegio Gran Colombia

ARTICULO: 60 mallas en licra baño manga larga

CANTIDAD 60

FECHA DE INICIO: 07/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 21/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8063	376.37	21/11/2007	79.22	1.83	145.29	21/11/2007	0.73	145.29	106.40
				79.22						
TOTAL		376.37	TOTAL			145.29	TOTAL			106.40
RESUMEN							TOTAL	UNITARIO		
Materia Prima							376.37	6.27		
Mano de Obra Directa							145.29	2.42		
Costos Indirectos de Fábrica							106.40	1.77		
COSTO DE FABRICACIÓN							628.06	10.47		
f. Contador de Costos										

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0011-B

ORDEN DE PRODUCCION No. 8063
ARTICULO: 60 faldas (doble) de disco

CLIENTE: Colegio Gran Colombia
CANTIDAD 60

FECHA DE INICIO: 07/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 21/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8063	364.73	21/11/2007	33.62	1.83	63.33	21/11/2007	0.73	63.33	46.38
				33.62						
TOTAL		364.73	TOTAL			63.33	TOTAL			46.38

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	364.73	6.08
Mano de Obra Directa	63.33	1.06
Costos Indirectos de Fábrica	46.38	0.77
COSTO DE FABRICACIÓN	474.44	7.91

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0011-C**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8063

CLIENTE: Colegio Gran Colombia

ARTICULO: 60 camisetas jersey 3 colores con leyenda estampada en pecho

CANTIDAD 60

FECHA DE INICIO: 07/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 21/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8063	83.91	21/11/2007	54.62	1.90	103.68	21/11/2007	0.73	103.68	75.92
07/11/2007	estampado	45.00								
				54.62						
TOTAL		128.91	TOTAL			103.68	TOTAL			75.92
RESUMEN							TOTAL	UNITARIO		
Materia Prima							128.91	2.15		
Mano de Obra Directa							103.68	1.73		
Costos Indirectos de Fábrica							75.92	1.27		
COSTO DE FABRICACIÓN							308.51	5.14		
f. Contador de Costos										

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0012

ORDEN DE PRODUCCION No. 8064

CLIENTE: Federación Deportiva de Cotopaxi

ARTICULO: Mochilas en rally con bolsillo, cierre, tira ancha en centro y sello estampado.

CANTIDAD 250

FECHA DE INICIO: 07/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 13/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8064	199.32	13/11/2007	444.46	2.00	886.83	13/11/2007	0.73	886.83	649.42
07/11/2007	estampado	187.5								
				444.46						
TOTAL		386.82	TOTAL			886.83	TOTAL			649.42

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	386.82	1.55
Mano de Obra Directa	886.83	3.55
Costos Indirectos de Fábrica	649.42	2.60
COSTO DE FABRICACIÓN	1,923.07	7.69

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0013-A

ORDEN DE PRODUCCION No. 8065

CLIENTE: Guardería Hospital Baca Ortiz

ARTICULO: Mandiles cortos manga larga en tela vendabal

CANTIDAD 12

FECHA DE INICIO: 07/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 22/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8065	89.24	22/11/2007	21.33	2.00	42.57	22/11/2007	0.73	42.57	31.17
				21.33						
TOTAL		89.24	TOTAL			42.57	TOTAL			31.17

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	89.24	7.44
Mano de Obra Directa	42.57	3.55
Costos Indirectos de Fábrica	31.17	2.60
COSTO DE FABRICACIÓN	162.98	13.58

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0013-B

ORDEN DE PRODUCCION No. 8065
ARTICULO: 11 pantalones

CLIENTE: Guardería Hospital Baca Ortiz
CANTIDAD 11

FECHA DE INICIO: 07/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 22/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8065	36.02	22/11/2007	3.03	1.86	5.65	22/11/2007	0.73	5.65	4.14
				3.03						
TOTAL		36.02	TOTAL			5.65	TOTAL			4.14

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	36.02	3.27
Mano de Obra Directa	5.65	0.47
Costos Indirectos de Fábrica	4.14	0.34
COSTO DE FABRICACIÓN	45.80	4.09

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0014-A**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8066
ARTICULO: 18 pantalonetas 3 colores.

CLIENTE: Escuela Espejo
CANTIDAD 18

FECHA DE INICIO: 11/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 15/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
11/11/2007	8066	22.70	15/11/2007	11.24	1.85	20.77	15/11/2007	0.73	20.77	15.21
11/11/2007	Bordado	17.10								
				10.94						
TOTAL		39.80	TOTAL			20.77	TOTAL			15.21

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	39.80	2.21
Mano de Obra Directa	20.77	1.15
Costos Indirectos de Fábrica	15.21	0.85
COSTO DE FABRICACIÓN	75.79	4.21

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0014-B

ORDEN DE PRODUCCION No. 8066
ARTICULO: 30 camisetas 3 colores

CLIENTE: Escuela Espejo
CANTIDAD 30

FECHA DE INICIO: 11/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 15/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
11/11/2007	8066	43.28	15/11/2007	27.31	1.90	51.84	15/11/2007	0.73	51.84	37.96
11/11/2007	Bordado	28.50								
				27.31						
TOTAL		71.78	TOTAL			51.84	TOTAL			37.96

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	71.78	2.39
Mano de Obra Directa	51.84	1.73
Costos Indirectos de Fábrica	37.96	1.27
COSTO DE FABRICACIÓN	161.58	5.39

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0014-C

ORDEN DE PRODUCCION No. 8066

CLIENTE: Escuela Espejo

ARTICULO: 2 busos de arquero con bordados

CANTIDAD 2

FECHA DE INICIO: 11/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 15/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
11/11/2007	8066	3.98	15/11/2007	3.84	1.91	7.35	15/11/2007	0.73	7.35	5.38
11/11/2007	Bordado	1.90								
				3.84						
TOTAL		5.88	TOTAL			7.35	TOTAL			5.38

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	5.88	2.94
Mano de Obra Directa	7.35	3.67
Costos Indirectos de Fábrica	5.38	2.69
COSTO DE FABRICACIÓN	18.61	9.30

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0015-A**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8067

CLIENTE: Colegio IESVAL

ARTICULO: 2 Chompas

CANTIDAD 2

FECHA DE INICIO: 07/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 20/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8067	4.39	20/11/2007	3.56	2.00	7.09	20/11/2007	0.73	7.09	5.20
07/11/2007	Bordado	1.9								
				3.56						
TOTAL		6.29	TOTAL			7.09	TOTAL			5.20

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	6.29	3.14
Mano de Obra Directa	7.09	3.55
Costos Indirectos de Fábrica	5.20	2.60
COSTO DE FABRICACIÓN	18.58	9.29

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0015-B

ORDEN DE PRODUCCION No. 8067
ARTICULO: 6 pantalones bordados

CLIENTE: Colegio IESVAL
CANTIDAD 6

FECHA DE INICIO: 07/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 20/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8067	18.12	20/11/2007	10.76	1.99	21.41	20/11/2007	0.73	21.41	15.68
07/11/2007	Bordado	5.7								
				10.76						
TOTAL		23.82	TOTAL			21.41	TOTAL			15.68

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	23.82	3.97
Mano de Obra Directa	21.41	3.57
Costos Indirectos de Fábrica	15.68	2.61
COSTO DE FABRICACIÓN	60.90	10.15

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0016**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8068

CLIENTE: Lic. Maria Elena Miranda

ARTICULO: 2 Exteriores completos 4 colores

CANTIDAD 2

FECHA DE INICIO: 07/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 19/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
07/11/2007	8068	14.75	19/11/2007	3.56	2.00	7.09	19/11/2007	0.73	14.23	10.42
			19/11/2007	3.59	1.99	7.14				
				7.14						
TOTAL		14.75	TOTAL			14.23	TOTAL			10.42

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	14.75	7.38
Mano de Obra Directa	14.23	7.12
Costos Indirectos de Fábrica	10.42	5.21
COSTO DE FABRICACIÓN	39.40	19.70

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0017****ORDEN DE PRODUCCION No. 8069****CLIENTE:** Dichem del Ecuador**ARTICULO:** 15 camisetas cuello V, 1 arquero**CANTIDAD** 16**FECHA DE INICIO:** 19/11/2007**FECHA DE TERMINACION:** 20/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
19/11/2007	8061	34.30	20/11/2007	13.66	1.90	25.92	20/11/2007	0.73	29.59	21.67
19/11/2007	estampado	12.00	20/11/2007	1.92	1.91	3.67				
				15.58						
TOTAL		46.30	TOTAL			29.59	TOTAL			21.67

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	46.30	2.89
Mano de Obra Directa	29.59	1.85
Costos Indirectos de Fábrica	21.67	1.35
COSTO DE FABRICACIÓN	97.56	6.10

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0018

ORDEN DE PRODUCCION No. 8070
ARTICULO: 20 chalecos térmicos

CLIENTE: Sra. Angela Rios
CANTIDAD 20

FECHA DE INICIO: 22/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 25/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
22/11/2007	8070	71.48	25/11/2007	35.56	2.00	70.95	25/11/2007	0.73	70.95	51.95
				35.56						
TOTAL		71.48	TOTAL			70.95	TOTAL			51.95

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	71.48	3.57
Mano de Obra Directa	70.95	3.55
Costos Indirectos de Fábrica	51.95	2.60
COSTO DE FABRICACIÓN	194.38	9.72

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0019-A

ORDEN DE PRODUCCION No. 8071

CLIENTE: Escuela Superior Militar de Aviación

ARTICULO: Camiseta blanca manga ranglan cuellos tejidos (2 colores)

CANTIDAD 91

FECHA DE INICIO: 26/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
26/11/2007	8071	179.11	30/11/2007	60.09	1.83	109.75	30/11/2007	0.73	109.75	80.37
26/11/2007	bordado	91.00								
				60.09						
TOTAL		270.11	TOTAL			109.75	TOTAL			80.37

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	270.11	2.97
Mano de Obra Directa	109.75	1.21
Costos Indirectos de Fábrica	80.37	0.88
COSTO DE FABRICACIÓN	460.24	5.06

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0019-B

ORDEN DE PRODUCCION No. 8071
ARTICULO: Pantalonetas 2 colores

CLIENTE: Escuela Superior Militar de Aviación
CANTIDAD 91

FECHA DE INICIO: 26/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
26/11/2007	8071	125.50	30/11/2007	52.51	1.83	96.06	30/11/2007	0.73	96.06	70.34
26/11/2007	bordado	91.00								
				52.51						
TOTAL		216.50	TOTAL			96.06	TOTAL			70.34

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	216.50	2.38
Mano de Obra Directa	96.06	1.06
Costos Indirectos de Fábrica	70.34	0.77
COSTO DE FABRICACIÓN	382.90	4.21

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0020-B

ORDEN DE PRODUCCION No. 8072

CLIENTE: Lic. Maria Elena Miranda

ARTICULO: 6 Pantalones

CANTIDAD 6

FECHA DE INICIO: 26/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
26/11/2007	8072	24.74	30/11/2007	10.76	1.99	21.41	30/11/2007	0.73	21.41	15.68
				10.76						
TOTAL		24.74	TOTAL			21.41	TOTAL			15.68

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	24.74	4.12
Mano de Obra Directa	21.41	3.57
Costos Indirectos de Fábrica	15.68	2.61
COSTO DE FABRICACIÓN	61.82	10.30

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0020-C

ORDEN DE PRODUCCION No. 8072

CLIENTE: Lic. Maria Elena Miranda

ARTICULO: 5 Chompas

CANTIDAD 5

FECHA DE INICIO: 26/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
26/11/2007	8072	27.62	30/11/2007	8.89	2.00	17.74	30/11/2007	0.73	17.74	12.99
				8.89						
TOTAL		27.62	TOTAL			17.74	TOTAL			12.99

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	27.62	5.52
Mano de Obra Directa	17.74	3.55
Costos Indirectos de Fábrica	12.99	2.60
COSTO DE FABRICACIÓN	58.34	11.67

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0020-D

ORDEN DE PRODUCCION No. 8072

CLIENTE: Almacen

ARTICULO: 2 Bodys manga larga

CANTIDAD 2

FECHA DE INICIO: 26/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
26/11/2007	8072	34.16	30/11/2007	3.84	1.91	7.35	30/11/2007	0.73	7.35	5.38
				3.84						
TOTAL		34.16	TOTAL			7.35	TOTAL			5.38

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	34.16	17.08
Mano de Obra Directa	7.35	3.67
Costos Indirectos de Fábrica	5.38	2.69
COSTO DE FABRICACIÓN	46.89	23.44

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0020-E

ORDEN DE PRODUCCION No. 8072

CLIENTE: Lic. Maria Elena Miranda

ARTICULO: 1 pantaloneta

CANTIDAD 1

FECHA DE INICIO: 26/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
26/11/2007	8072	1.96	30/11/2007	0.58	1.86	1.07	30/11/2007	0.73	1.07	0.79
				0.58						
TOTAL		1.96	TOTAL			1.07	TOTAL			0.79

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	1.96	1.96
Mano de Obra Directa	1.07	1.07
Costos Indirectos de Fábrica	0.79	0.79
COSTO DE FABRICACIÓN	3.82	3.82

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0021

ORDEN DE PRODUCCION No. 8073
ARTICULO: 2 pantalones

CLIENTE: Guarderia del hospital Baca Ortiz
CANTIDAD 2

FECHA DE INICIO: 26/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
26/11/2007	8073	5.32	30/11/2007	0.55	1.86	1.03	30/11/2007	0.73	1.03	0.75
				0.55						
TOTAL		5.32	TOTAL			1.03	TOTAL			0.75

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	5.32	2.66
Mano de Obra Directa	1.03	0.51
Costos Indirectos de Fábrica	0.75	0.38
COSTO DE FABRICACIÓN	7.09	3.55

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0022-A

ORDEN DE PRODUCCION No. 8074

CLIENTE: Concentración Deportiva de Pichincha

ARTICULO: 2 bodys

CANTIDAD 2

FECHA DE INICIO: 29/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
30/11/2007	8074	11.59	30/11/2007	3.84	1.91	7.35	30/11/2007	0.73	7.35	5.38
				3.84						
TOTAL		11.59	TOTAL			7.35	TOTAL			5.38

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	11.59	5.80
Mano de Obra Directa	7.35	3.67
Costos Indirectos de Fábrica	5.38	2.69
COSTO DE FABRICACIÓN	24.32	12.16

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0022-B

ORDEN DE PRODUCCION No. 8074
ARTICULO: 1 pantalón

CLIENTE: Concentración Deportiva de Pichincha
CANTIDAD 1

FECHA DE INICIO: 29/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
30/11/2007	8074	5.39	30/11/2007	0.28	1.86	0.51	30/11/2007	0.73	0.51	0.38
				0.28						
TOTAL		5.39	TOTAL			0.51	TOTAL			0.38

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	5.39	5.39
Mano de Obra Directa	0.51	0.51
Costos Indirectos de Fábrica	0.38	0.38
COSTO DE FABRICACIÓN	6.28	6.28

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0022-C

ORDEN DE PRODUCCION No. 8074
ARTICULO: 1 pantaloneta en tela licra

CLIENTE: Concentración Deportiva de Pichincha
CANTIDAD 1

FECHA DE INICIO: 29/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
30/11/2007	8074	2.44	30/11/2007	0.58	1.86	1.07	30/11/2007	0.73	1.07	0.79
				0.56						
TOTAL		2.44	TOTAL			1.07	TOTAL			0.79

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	2.44	2.44
Mano de Obra Directa	1.07	1.07
Costos Indirectos de Fábrica	0.79	0.79
COSTO DE FABRICACIÓN	4.30	4.30

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0023-A****ORDEN DE PRODUCCION No. 8075****CLIENTE:** Federación Deportiva de Cotopaxi**ARTICULO:** 4 pantalones**CANTIDAD** 4**FECHA DE INICIO:** 29/11/2007**FECHA DE TERMINACION:** 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
30/11/2007	8075	15.52	30/11/2007	7.17	1.99	14.27	30/11/2007	0.73	14.27	10.45
30/11/2007	bordado	3.80								
				7.17						
TOTAL		19.32	TOTAL			14.27	TOTAL			10.45

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	19.32	4.83
Mano de Obra Directa	14.27	3.57
Costos Indirectos de Fábrica	10.45	2.61
COSTO DE FABRICACIÓN	44.04	11.01

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0023-B**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8075

CLIENTE: Federación Deportiva de Cotopaxi

ARTICULO: 4camisetas

CANTIDAD 4

FECHA DE INICIO: 29/11/2007

FECHA DE TERMINACION: 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
30/11/2007	8061	18.59	30/11/2007	3.64	1.90	6.91	30/11/2007	0.73	6.91	5.06
30/11/2007	bordado	3.80								
				3.64						
TOTAL		22.39	TOTAL			6.91	TOTAL			5.06

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	22.39	5.60
Mano de Obra Directa	6.91	1.73
Costos Indirectos de Fábrica	5.06	1.27
COSTO DE FABRICACIÓN	34.36	8.59

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0023-C****ORDEN DE PRODUCCION No. 8075****CLIENTE:** Federación Deportiva de Cotopaxi**ARTICULO:** 1 shorth, 1 falda**CANTIDAD** 2**FECHA DE INICIO:** 29/11/2007**FECHA DE TERMINACION:** 30/11/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
30/11/2007	8061	4.63	30/11/2007	1.22	1.85	2.31	30/11/2007	0.73	2.31	1.69
30/11/2007	bordado	1.90								
				1.22						
TOTAL		6.53	TOTAL			2.31	TOTAL			1.69

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	6.53	3.27
Mano de Obra Directa	2.31	1.15
Costos Indirectos de Fábrica	1.69	0.85
COSTO DE FABRICACIÓN	10.53	5.27

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0024**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8076
 ARTICULO: 4 pantalones

CLIENTE: Sr. Antonio Asqui
 CANTIDAD 4

FECHA DE INICIO: 03/12/2007

FECHA DE TERMINACION: 05/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
03/12/2007	8076	11.21	05/12/2007	1.10	1.86	2.05	05/12/2007	0.73	5.69	4.17
			31/12/2007	Trabajos ocasionales		3.64				
				1.10						
TOTAL		11.21	TOTAL			5.69	TOTAL			4.17

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	11.21	2.80
Mano de Obra Directa	5.69	1.42
Costos Indirectos de Fábrica	4.17	1.04
COSTO DE FABRICACIÓN	21.07	5.27

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0025****ORDEN DE PRODUCCION No. 8077****CLIENTE:** Sr. Alex Loza**ARTICULO:** 2 exteriores**CANTIDAD** 2**FECHA DE INICIO:** 04/12/2007**FECHA DE TERMINACION:** 05/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
04/12/2007	8077	6.47	05/12/2007	3.59	1.99	7.14	05/12/2007	0.73	16.05	11.75
			05/12/2007	3.56	2.00	7.09				
			31/12/2007	Trabajos ocasionales		1.82				
						7.14				
TOTAL		6.47	TOTAL			16.05	TOTAL			11.75

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	6.47	3.23
Mano de Obra Directa	16.05	8.03
Costos Indirectos de Fabrica	11.75	5.88
COSTO DE FABRICACION	34.27	17.14

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0026-A**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8078
ARTICULO: 8 pantalonetas de baño

CLIENTE: Sr. Ricardo Camacho
CANTIDAD 8

FECHA DE INICIO: 04/12/2007

FECHA DE TERMINACION: 05/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
04/12/2007	8078	19.38	05/12/2007	4.99	1.85	9.23	05/12/2007	0.73	16.51	12.09
			31/12/2007	Trabajos ocasionales		7.28				
				4.86						
TOTAL		19.38	TOTAL			16.51	TOTAL			12.09

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	19.38	2.42
Mano de Obra Directa	16.51	2.06
Costos Indirectos de Fábrica	12.09	1.51
COSTO DE FABRICACIÓN	47.99	6.00

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0026-B****ORDEN DE PRODUCCION No. 8078****CLIENTE:** Sr. Ricardo Camacho**ARTICULO:** 8 camisetas licra**CANTIDAD** 8**FECHA DE INICIO:** 04/12/2007**FECHA DE TERMINACION:** 05/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
04/12/2007	8078	44.92	05/12/2007	3.98	1.86	7.42	05/12/2007	0.73	14.70	10.76
			31/12/2007	Trabajos ocasionales		7.28				
				3.98						
TOTAL		44.92	TOTAL			14.70	TOTAL			10.76

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	44.92	5.62
Mano de Obra Directa	14.70	1.84
Costos Indirectos de Fábrica	10.76	1.35
COSTO DE FABRICACIÓN	70.38	8.80

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0027**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8079
ARTICULO: 2 pantalones

CLIENTE: Lic. Patricio Mera
CANTIDAD 1
 1 mal confeccionado (para reproceso)

FECHA DE INICIO: 04/12/2007

FECHA DE TERMINACION: 05/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
04/12/2007	8079	7.36	05/12/2007	1.79	1.99	3.57	05/12/2007	0.73	4.48	3.28
			31/12/2007	Trabajos ocasionales		0.91				
				1.79						
TOTAL		7.36	TOTAL			4.48	TOTAL			3.28

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	7.36	7.36
Mano de Obra Directa	4.48	4.48
Costos Indirectos de Fábrica	3.28	3.28
COSTO DE FABRICACIÓN	15.11	15.11

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0028

ORDEN DE PRODUCCION No. 8080

CLIENTE: Colegio de las Mercedarias

ARTICULO: 94 camisetas

CANTIDAD 94

FECHA DE INICIO: 12/12/2007

FECHA DE TERMINACION: 17/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
12/12/2007	8080	140.11	17/12/2007	41.70	1.84	76.59	17/12/2007	0.73	162.13	118.73
			31/12/2007	Trabajos ocasionales		85.54				
				41.70						
TOTAL		140.11	TOTAL			162.13	TOTAL			118.73

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	140.11	1.49
Mano de Obra Directa	162.13	1.72
Costos Indirectos de Fábrica	118.73	1.26
COSTO DE FABRICACIÓN	420.96	4.48

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0029-A**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8082
 ARTICULO: 8 chompas (exteriores)

CLIENTE: Sra. N. Daza
 CANTIDAD 8

FECHA DE INICIO: 12/12/2007

FECHA DE TERMINACION: 17/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C.EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
12/12/2007	8082	29.83	17/12/2007	14.22	2.00	28.38	17/12/2007	0.73	35.66	26.11
12/12/2007	bordado	7.60	31/12/2007	Trabajos ocasionales		7.28				
				14.22						
TOTAL		37.43	TOTAL			35.66	TOTAL			26.11

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	37.43	4.68
Mano de Obra Directa	35.66	4.46
Costos Indirectos de Fábrica	26.11	3.26
COSTO DE FABRICACIÓN	99.20	12.40

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0029-B**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8082
 ARTICULO: 8 pantalones (exteriores)

CLIENTE: Sra. N. Daza
 CANTIDAD 8

FECHA DE INICIO: 12/12/2007

FECHA DE TERMINACION: 17/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
12/12/2007	8082	30.38	17/12/2007	14.35	1.99	28.54	17/12/2007	0.73	35.82	26.23
			31/12/2007	Trabajos ocasionales		7.28				
				14.35						
TOTAL		30.38	TOTAL			35.82	TOTAL			26.23

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	30.38	3.80
Mano de Obra Directa	35.82	4.48
Costos Indirectos de Fábrica	26.23	3.28
COSTO DE FABRICACIÓN	92.44	11.55

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0029-C**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8082

CLIENTE: Sra. N. Daza

ARTICULO: 8 Bodys

CANTIDAD 8

FECHA DE INICIO: 12/12/2007

FECHA DE TERMINACION: 17/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
12/12/2007	8082	27.92	17/12/2007	15.36	1.91	29.39	17/12/2007	0.73	36.67	26.86
12/12/2007	Bordado	7.60	31/12/2007	Trabajos ocasionales		7.28				
				15.36						
TOTAL		35.52	TOTAL			36.67	TOTAL			26.86

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	35.52	4.44
Mano de Obra Directa	36.67	4.58
Costos Indirectos de Fábrica	26.86	3.36
COSTO DE FABRICACIÓN	99.05	12.38

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.**HOJA DE COSTOS No. 0029-D**

ORDEN DE PRODUCCION No. 8082

CLIENTE: Sra. N. Daza

ARTICULO: 8 pantalones licra

CANTIDAD 8

FECHA DE INICIO: 12/12/2007

FECHA DE TERMINACION: 17/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
12/12/2007	8082	29.92	17/12/2007	2.21	1.86	4.11	17/12/2007	0.73	11.39	8.34
31/12/2007	Bordado	7.2	31/12/2007	Trabajos ocasionales		7.28				
				2.21						
TOTAL		37.12	TOTAL			11.39	TOTAL			8.34

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	37.12	4.64
Mano de Obra Directa	11.39	1.42
Costos Indirectos de Fábrica	8.34	1.04
COSTO DE FABRICACIÓN	56.85	7.11

f. Contador de Costos

CREDEPORT S.A.

HOJA DE COSTOS No. 0029-E

ORDEN DE PRODUCCION No. 8082
ARTICULO: 7 pantalonetas

CLIENTE: Sra. N. Daza
CANTIDAD 7

FECHA DE INICIO: 12/12/2007

FECHA DE TERMINACION: 17/12/2007

MATERIA PRIMA			MANO DE OBRA DIRECTA				COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
FECHA	C. EGRESO	VALOR	FECHA	No. HORAS	V/HORA	TOTAL	FECHA	TASA	PARAMETRO	VALOR
12/12/2007	8082	8.06	17/12/2007	4.04	1.86	7.52	17/12/2007	0.73	13.89	10.17
			31/12/2007	Trabajos ocasionales		6.37				
				4.04						
TOTAL		8.06	TOTAL			13.89	TOTAL			10.17

RESUMEN	TOTAL	UNITARIO
Materia Prima	8.06	1.15
Mano de Obra Directa	13.89	1.98
Costos Indirectos de Fábrica	10.17	1.45
COSTO DE FABRICACIÓN	32.13	4.59

f. Contador de Costos

7.5. Contabilización

CREDEPORT CREACIONES DEPORTIVAS S.A.
LIBRO DIARIO
AL 31/12/2007

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		1				
31/12/2007	1.1.1.01.	CAJA				199.63
	1.1.1.02.	BANCOS				9,571.51
	1.1.2.01.	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES			64,543.54	
	1.1.2.04.	CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS			5,269.13	
	1.1.2.05.	OTRAS CUENTAS POR COBRAR			3,910.01	
	1.1.2.02.	CUENTAS POR COBRAR PROVEEDORES			1,727.38	
	1.1.3.01.	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA			43,895.57	
	1.1.3.03	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS			10,291.74	
	1.1.3.04.	INVENTARIO DE SUMINISTROS E INSUMOS			2,605.94	
	1.1.4.02.	IVA EN COMPRAS			3,669.00	
	1.1.4.03.	IMPUESTOS RETENIDOS			498.74	
	1.2.1.	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			58,986.80	
	1.2.2.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA				11,519.85

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
	2.1.2.01.	OBLIGACIONES BANCARIAS POR PAGAR				766.94
	2.1.1.01.	PROVEEDORES				9,559.70
	2.1.1.06.	SUELDOS POR PAGAR				14,097.19
	2.1.1.05.	PROVISIONES SOCIALES POR PAGAR				3,087.80
	2.1.1.04.	IESS POR PAGAR				15,930.49
	2.1.1.08	IVA POR PAGAR				10,840.90
	2.1.1.07.	IMPUESTOS RETENIDOS POR PAGAR				1,582.14
	2.1.1.03.	POR PAGAR A SOCIOS				5,785.96
	2.1.1.09.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR				59,901.98
	2.1.1.02.	ANTICIPO DE CLIENTES			1,196.22	
	3.1.1.	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO				567.92
	3.2.	RESERVAS				36,796.74
	3.3.2.	RESULTADOS AÑOS ANTERIORES				7,378.30
	3.4.1.	APORTES FUTURA CAPITALIZACIÓN				732.08
	4.1.1.	VENTAS				58,461.44
	4.2.1.	OTROS INGRESOS				591.22
	5.1.1.01.	SUELDOS			18,931.76	
	5.1.1.02.	HORAS EXTRAS			2,615.33	
	5.1.1.03.	DÉCIMO TERCER SUELDO			1,791.15	
	5.1.1.04.	DÉCIMO CUARTO SUELDO			1,318.24	

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
	5.1.1.05.	VACACIONES			109.15	
	5.1.1.06.	APORTE PATRONAL			2,581.58	
	5.1.1.07.	FONDO DE RESERVA			1,777.73	
	5.1.1.08.	TRABAJOS OCASIONALES			2,584.84	
	5.1.1.09.	DESPIDOS Y DESAHUCIOS			250.00	
	5.1.1.10.	ALIMENTACIÓN PERSONAL			370.94	
	5.1.1.11.	MOVILIZACIÓN PERSONAL			86.25	
	5.1.1.99.	OTROS GASTOS DE PERSONAL			6.57	
	5.1.2.01.	SERVICIOS BÁSICOS			1,300.56	
	5.1.2.05.	MANTENIMIENTO			381.18	
	5.1.2.08	IMPUESTOS Y TASAS			360.00	
	5.1.2.02.	SERVICIOS GENERALES			164.25	
	5.1.2.07.	BIENES DE USO Y CONSUMO			296.10	
	5.1.2.99.	OTROS GASTOS GENERALES			261.50	
	5.2.1.	GASTOS EN PERSONAL			9,307.99	
	5.2.2.	GASTOS GENERALES			6,264.37	
	5.4.	GASTOS FINANCIEROS			0.50	
	5.5.	OTROS GASTOS			17.73	
		V/Estado de Situación al 31 de diciembre de 2007				

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		2				
31/12/2007	1.1.3.02	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MOD)			1,161.32	
	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES (MOI)			981.92	
	5.1.1.01.	SUELDOS				1,364.45
	5.1.1.02.	HORAS EXTRAS				233.37
	5.1.1.03.	DECIMO TERCER SUELDO				133.15
	5.1.1.04.	DECIMO CUARTO SUELDO				84.99
	5.1.1.06.	APORTE PATRONAL				194.14
	5.1.1.07.	FONDO DE RESERVA				133.15
		V/para aplicar al costo el sueldo del personal de fábrica del mes de Octubre				
		3				
31/12/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES (MOI)			323.33	
	5.1.1.01.	SUELDOS				240.00
	5.1.1.03.	DECIMO TERCER SUELDO				20.00
	5.1.1.04.	DECIMO CUARTO SUELDO				14.17
	5.1.1.06.	APORTE PATRONAL				29.16
	5.1.1.07.	FONDO DE RESERVA				20.00
		V/para aplicar al costo el sueldo de octubre del Jefe de Producción				

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		4				
31/12/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - CONTROL			118.47	
	5.1.2.01.	SERVICIOS BÁSICOS V/para aplicar consumo de agua y energía eléctrica a la producción (mes de octubre de 2007)				118.47
		5				
31/10/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES (MOI)			236.35	
	5.1.1.08	TRABAJOS OCASIONALES V/aplicación de trabajos ocasionales E.Vilca, por el mes de septiembre de 2007				236.35
		6				
31/10/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - CONTROL			175.88	
	5.1.1.10.	ALIMENTACION PERSONAL				135.20
	5.1.2.07.	BIENES DE USO Y CONSUMO V/aplicación del servicio de alimentación y útiles de oficina a la producción, correspondiente al mes de octubre de 2007				40.68

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		7				
31/10/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)			2,501.73	
	1.1.3.01.	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA				2,501.73
		V/aplicar costo de materiales a Órdenes de Producción del mes de octubre				
		8				
31/10/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)			1,079.15	
	1.1.3.01.	INVENTARIO MATERIA PRIMA (BORDADOS)				1,079.15
		V/aplicar costo de los bordados a Órdenes de Producción del mes de octubre				
		9				
31/10/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)			47.25	
	1.1.3.01.	INVENTARIO MATERIA PRIMA (ESTAMPADO)				47.25
		V/aplicar costo de los estampados en Ordenes de Producción del mes de octubre				

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		10				
31/10/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)			17.51	
	1.1.3.01.	INVENTARIO MATERIA PRIMA V/costo del desperdicio de materia prima en las Órdenes de Producción del mes de octubre de 2007.				17.51
		11				
31/10/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (CIF)			850.44	
	6.4.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION APLICADOS V/aplicación CIF a Ordenes de Producción del mes de octubre de 2007				850.44
		12				
31/10/2007	6.4.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION APLICADOS			850.44	
	6.5.1.	VARIACION EN CAPACIDAD			985.51	
	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES V/registro de variación entre CIF reales y CIF aplicados.				1,835.95

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		13				
31/10/2007	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS			5,639.90	
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)				3,628.13
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MOD)				1,161.33
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (CIF) V/registro de los costos incurridos en las Ordenes de Producción concluidas en el mes de octubre				850.44
		14				
31/10/2007	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS			17.51	
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD) V/para aplicar el costo de materiales de desecho al costo de los productos terminados.				17.51
		15				
31/10/2007	4.1.2.	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS			985.51	
	6.5.1.	VARIACION EN CAPACIDAD V/de ajuste para cierre variaciones de Costos Indirectos de Fabricación en el mes de Octubre de 2007				985.51

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		16				
31/10/2007	4.1.2.	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS			5,639.90	
	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS V/para registrar el costo de los productos vendidos en el mes de octubre de 2007.				5,639.90
		17				
31/10/2007	4.1.2.	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS			17.51	
	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS V/para aplicar el costo de materiales de desecho incurridos en el mes de octubre de 2007, al costo de los productos vendidos.				17.51
		18				
30/11/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MOD)			1,767.10	
	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES – MOI			175.73	
	5.1.1.01.	SUELDOS				1,384.45
	5.1.1.02.	HORAS EXTRAS				57.80
	5.1.1.03.	APORTE PATRONAL				175.23
	5.1.1.04.	DECIMO TERCER SUELDO				120.18
	5.1.1.06.	DECIMO CUARTO SUELDO				84.99
	5.1.1.07.	FONDO DE RESERVA V/para aplicar al costo el sueldo del personal de fábrica, correspondiente al mes de noviembre de 2007.				120.18

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		19				
30/11/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES – MOI			323.33	
	5.1.1.01.	SUELDOS				240.00
	5.1.1.03.	APORTE PATRONAL				29.16
	5.1.1.04.	DECIMO TERCER SUELDO				20.00
	5.1.1.06.	DECIMO CUARTO SUELDO				14.17
	5.1.1.07.	FONDO DE RESERVA V/para aplicar al costo el sueldo del Gerente de Producción, correspondiente al mes de noviembre de 2007.				20.00
		20				
30/11/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - CONTROL			343.20	
	5.1.2.01.	SERVICIOS BASICOS V/para aplicar consumo de agua potable y energía eléctrica a la producción, correspondiente al mes de noviembre de 2007.				343.20
		21				
30/11/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - CONTROL			81.10	
	5.1.2.05.	MANTENIMIENTO V/para aplicar el gasto de mtto. de vehículo a la producción (movilización en compra materia prima), por el mes de noviembre de 2007				81.10

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		22				
30/11/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - CONTROL			63.20	
	5.1.1.10.	ALIMENTACION PERSONAL V/para aplicar servicio de alimentación al personal por el mes de noviembre de 2007.				63.20
		23				
30/11/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO - MPD			1,726.15	
	1.1.3.01.	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA V/aplicar costo de materiales a Ordenes de Producción del mes de Noviembre de 2007				1,726.15
		24				
30/11/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO – MPD			246.60	
	1.1.3.01.	INVENTARIO MATERIA PRIMA (BORDADOS) V/aplicar costo de los bordados a Ordenes de Producción del mes de noviembre de 2007.				246.60
		25				
30/11/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO - MPD			244.50	
	1.1.3.01.	INVENTARIO MATERIA PRIMA (ESTAMPADO) V/aplicar costo de los estampados en Ordenes de Producción del mes de noviembre de 2007.				244.50

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		26				
30/11/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)			12.08	
	1.1.3.01.	INVENTARIO MATERIA PRIMA V/costo del desperdicio de materia prima en las Órdenes de Producción de noviembre de 2007.				12.08
		27				
30/11/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO – CIF			1,294.04	
	6.4.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN APLICADOS V/aplicación CIF a Órdenes de Producción del mes de noviembre de 2007.				1,294.04
		28				
30/11/2007	6.4.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION APLICADOS			1,294.04	
	6.5.1.	VARIACION CAPACIDAD				307.48
	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES V/registro de variación entre los CIF reales y CIF aplicados.				986.56

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		29				
30/11/2007	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS			5,278.40	
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)				2,217.26
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MOD)				1,767.10
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (CIF) V/registro de los costos incurridos en las Ordenes de Producción concluidas en el mes de noviembre				1,294.04
		30				
30/11/2007	6.5.1.	VARIACION EN CAPACIDAD			307.48	
	4.1.2.	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS V/para cerrar variaciones en CIF, en el mes de noviembre de 2007.				307.48
		31				
30/11/2007	4.1.2.	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS			5,278.40	
	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS V/para registrar el costo de los productos vendidos en el mes de noviembre de 2007.				5,278.40

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		32				
30/11/2007	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS			12.08	
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD) V/para aplicar el costo de materiales de desecho al costo de los productos terminados, correspondientes al mes de noviembre de 2007.				12.08
		33				
30/11/2007	4.1.2.	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS			12.08	
	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS V/para aplicar el costo de materiales de desecho ocasionados en el mes de noviembre de 2007, al costo de los productos vendidos.				12.08
		34				
31/12/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MOD)			349.76	
	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES – MOI			318.15	
	5.1.1.01.	SUELDOS				482.43
	5.1.1.02.	HORAS EXTRAS				9.70
	5.1.1.03.	APORTE PATRONAL				59.18
	5.1.1.04.	DECIMO TERCER SUELDO				40.59
	5.1.1.06.	DECIMO CUARTO SUELDO				35.42
	5.1.1.07.	FONDO DE RESERVA V/para aplicar a la producción, el costo del sueldo de los 15 días laborados por el personal de fábrica en el mes de diciembre de 2007.				40.59

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		35				
31/12/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES – MOI			658.21	
	5.1.1.01.	SUELDOS				482.43
	5.1.1.03.	APORTE PATRONAL				59.18
	5.1.1.04.	DECIMO TERCER SUELDO				40.59
	5.1.1.06.	DECIMO CUARTO SUELDO				35.42
	5.1.1.07.	FONDO DE RESERVA				40.59
		V/para aplicar al costo el sueldo de los 15 días de vacaciones del personal de fábrica, en el mes de diciembre de 2007.				
		36				
31/12/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - MOI			323.33	
	5.1.1.01.	SUELDOS				240.00
	5.1.1.03.	APORTE PATRONAL				29.16
	5.1.1.04.	DECIMO TERCER SUELDO				20.00
	5.1.1.06.	DECIMO CUARTO SUELDO				14.17
	5.1.1.07.	FONDO DE RESERVA				20.00
		V/para aplicar a la producción, el sueldo del Jefe de Producción, correspondiente al mes de diciembre de 2007.				

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		37				
31/12/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - CONTROL			60.00	
	5.1.1.10	ALIMENTACION PERSONAL v/para aplicar a la producción el servicio de alimentación incurrido en el mes de diciembre de 2007.				60.00
		38				
31/12/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - CONTROL			103.11	
	5.1.2.01.	SERVICIOS BASICOS V/para aplicar a la producción los costos de agua potable y energía eléctrica correspondientes al mes de diciembre de 2007.				103.11
		39				
31/12/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - MOI			284.23	
	5.1.1.01.	SUELDOS				133.00
	5.1.1.04.	DECIMO TERCER SUELDO				11.08
	5.1.1.06.	DECIMO CUARTO SUELDO				52.42
	5.1.1.05.	VACACIONES				29.29
	5.1.1.02.	HORAS EXTRAS				3.19
	5.1.1.03.	APORTE PATRONAL V/para aplicar a la producción, la liquidación de haberes de la Sra. Lema (Trabajos ocasionales)				55.25

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		40				
31/12/2007	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES - MOI			309.70	
	5.1.1.01.	SUELDOS				161.00
	5.1.1.04.	DECIMO TERCER SUELDO				13.42
	5.1.1.06.	DECIMO CUARTO SUELDO				52.42
	5.1.1.05.	VACACIONES				79.86
	5.1.1.02.	HORAS EXTRAS				3.00
		V/para aplicar a la producción la liquidación de haberes a la Sra. Bertila Villalba (Cortadora)				
		41				
31/12/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)			355.56	
	1.1.3.01.	INVENTARIO MATERIA PRIMA				355.56
		V/aplicar costo de materiales a Ordenes de Producción del mes de diciembre				
		42				
31/12/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)			22.40	
	1.1.3.01.	INVENTARIO MATERIA PRIMA (BORDADOS)				22.40
		V/aplicar costo de los bordados a Ordenes de Producción del mes de diciembre				

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		43				
31/12/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)			2.49	
	1.1.3.01.	INVENTARIO MATERIA PRIMA V/costo del desperdicio de materia prima en las Ordenes de Producción del mes de diciembre				2.49
		44				
31/12/2007	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (CIF)			256.13	
	6.4.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION APLICADOS V/aplicación CIF a Ordenes de Producción del mes de diciembre				256.13
		45				
31/12/2007	6.4.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION APLICADOS			256.13	
	6.5.1.	VARIACION CAPACIDAD			1,800.60	
	6.3.2.	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES V/registro de variación entre CIF reales y CIF aplicados.				2,056.73

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		46				
31/12/2007	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS			983.85	
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD)				377.96
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MOD)				349.76
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (CIF)				256.13
		V/registro de los costos incurridos en las Ordenes de Producción concluidas en el mes de diciembre				
		47				
31/12/2007	6.5.1.	VARIACION CAPACIDAD				1,800.60
	4.1.2.	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS			1,800.60	
		V/para registrar cierre de variaciones en CIF				
		48				
31/12/2007	4.1.2.	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS			983.85	
	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS				983.85
		V/para registrar el costo de los productos vendidos en el mes de diciembre				

FECHA	CÓDIGO	DETALLE	REF.	PARCIAL	DEBE	HABER
		49				
31/12/2007	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS			2.49	
	1.1.3.02.	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (MPD) V/para aplicar el costo de materiales de desecho al costo de los productos terminados.				2.49
		50				
31/12/2007	4.1.2.	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS			2.49	
	1.1.3.03.	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS V/para aplicar el costo de materiales de desecho al costo de los productos vendidos.				2.49
					48,468.55	48,468.55

7.6. Papeles de Trabajo e Información Financiera Consolidada

CREDEPORT S.A. HOJA DE TRABAJO

DESCRIPCION	BALANCE DE COMPROBACION AL 31-DICIEMBRE DE 2007			AJUSTES		SALDO AJUSTADO AL 31-12-2007	
	PARCIAL	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER
CAJA			199.63				199.63
BANCOS			9,571.51				9,571.51
CUENTAS POR COBRAR		73,792.68					
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	64,543.54					64,543.54	
CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS	5,269.13					5,269.13	
CUENTAS POR COBRAR RELACIONADOS	2,974.28					2,974.28	
ANTICIPO PROVEEDORES	70.00					70.00	
INCOBRABLES	935.73					935.73	
INVENTARIOS		56,793.25					
MATERIA PRIMA	43,895.57				6255.42	37,640.15	
PRODUCTOS EN PROCESO	0.00					0.00	
PRODUCTO TERMINADOS	10,291.74			11934.23	11934.23	10,291.74	
SUMINISTROS Y MATERIALES	2,605.94					2,605.94	
ANTICIPO PROVEEDORES		1,657.38				1,657.38	
IMPUESTOS ANTICIPADOS		4,167.74				4,167.74	

DESCRIPCION	BALANCE DE COMPROBACION AL 31-DICIEMBRE DE 2007			AJUSTES		SALDO AJUSTADO AL 31-12-2007	
	PARCIAL	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER
BIENES		58,986.80				58,986.80	
DEPRECIACION			11,519.85				11,519.85
SOBREGIRO BANCOS			766.94				766.94
POR PAGAR A PROVEEDORES			9,559.70				9,559.70
CUENTAS LABORALES POR PAGAR			33,115.48				33,115.48
IMPUESTOS RETENIDOS POR PAGAR			12,423.04				12,423.04
ACCIONISTAS POR PAGAR			5,785.96				5,785.96
CIAS RELACIONADOS POR PAGAR			55,862.38				55,862.38
ANTICIPO DE CLIENTES		1,196.22				1,196.22	
ACREEDORES VARIOS			4,039.60				4,039.60
CAPITAL			567.92				567.92
RESERVAS			36,796.74				36,796.74
RESULTADOS			7,378.30				7,378.30
APORTES FUTURA CAPITALIZACION			732.08				732.08
VENTAS			58,461.44				58,461.44
INGRESOS NO OPERACIONALES			591.22				591.22
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS				14,720.34	307.48	14,412.86	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION APLICADOS				2,400.61	2,400.61	0.00	

DESCRIPCION	BALANCE DE COMPROBACION AL 31-DICIEMBRE DE 2007			AJUSTES		SALDO AJUSTADO AL 31-12-2007	
	PARCIAL	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION REALES – CONTROL				4,879.24	4,879.24	0.00	
VARIACION CIF				3,093.59	3,093.59	0.00	
GASTOS DE PRODUCCION							
MANO DE OBRA		32,423.54			7,470.88	24,952.66	
GASTOS DE FABRICACION		2,763.59					
SERVICIOS PUBLICOS	1,300.56				564.78	735.78	
MANTENIMIENTO	381.18				81.10	300.08	
IMPUESTOS Y TASAS	360					360.00	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	164.25					164.25	
GASTOS COMERCIALES	296.1					296.10	
DIVERSOS	261.5				40.68	220.82	
GASTOS DE ADMINISTRACION							
RECURSOS HUMANOS		9,307.99				9,307.99	
SERVICIOS PUBLICOS		3,753.21				3,753.21	
HONORARIOS PROFESIONALES		626.32				626.32	
MANTENIMIENTO		202.77				202.77	

DESCRIPCION	BALANCE DE COMPROBACION AL 31-DICIEMBRE DE 2007			AJUSTES		SALDO AJUSTADO AL 31-12-2007	
	PARCIAL	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER
IMPUESTOS Y TASAS		271.83				271.83	
GASTOS LEGALES		263.68				263.68	
ATENCIONES		125.53				125.53	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		539.68				539.68	
GASTOS COMERCIALES		2.00				2.00	
DIVERSOS		479.35				479.35	
GASTOS FINANCIEROS		0.50				0.50	
EGRESOS NO DEDUCIBLES		17.73				17.73	
SUMAN		247,371.79	247,371.79	37,028.01	37,028.01	247,371.79	247,371.79

CREDEPORT S.A.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

ACTIVOS

CORRIENTE

CAJA	(199.63)
BANCOS	(9,571.51)
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	64,543.54
CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS	5,269.13
CUENTAS POR COBRAR RELACIONADOS	2,974.28
ANTICIPO PROVEEDORES	70.00
INCOBRABLES	935.73
INVENTARIO MATERIA PRIMA	37,640.15
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	0.00
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	10,291.74
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	2,605.94
ANTICIPO PROVEEDORES	1,657.38
IMPUESTOS ANTICIPADOS	<u>4,167.74</u>
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	<u>120,384.49</u>

FIJO

BIENES	58,986.80
DEPRECIACION	<u>(11,519.85)</u>
TOTAL ACTIVO FIJO	<u>47,466.95</u>

TOTAL ACTIVO	<u><u>167,851.44</u></u>
---------------------	---------------------------------

CREDEPORT S.A.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

PASIVOS	
CORRIENTE	
SOBREGIRO BANCOS	766.94
PROVEEDORES	9,559.70
CUENTAS LABORALES POR PAGAR	33,115.48
IMPUESTOS RETENIDOS POR PAGAR	12,423.04
ACCIONISTAS POR PAGAR	5,785.96
CIAS RELACIONADOS POR PAGAR	55,862.38
ANTICIPO DE CLIENTES	(1,196.22)
ACREEDORES VARIOS	4,039.60
TOTAL PASIVOS	<u>120,356.88</u>
PATRIMONIO	
CAPITAL	567.92
RESERVAS	36,796.74
RESULTADOS	7,378.30
RESULTADO DEL EJERCICIO	2,019.52
APORTES FUTURA CAPITALIZACION	732.08
TOTAL PATRIMONIO	<u>47,494.56</u>
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	<u><u>167,851.44</u></u>

CREDEPORT S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

VENTAS		58,461.44
(-) COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS		(14,412.86)
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		44,048.58
(-) GASTOS DE PRODUCCION		(27,029.69)
MANO DE OBRA	24,952.66	
SERVICIOS PUBLICOS	735.78	
MANTENIMIENTO	300.08	
IMPUESTOS Y TASAS	360.00	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	164.25	
GASTOS COMERCIALES	296.10	
DIVERSOS	220.82	
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION		(15,572.36)
RECURSOS HUMANOS	9,307.99	
SERVICIOS PUBLICOS	3,753.21	
HONORARIOS PROFESIONALES	626.32	
MANTENIMIENTO	202.77	
IMPUESTOS Y TASAS	271.83	
GASTOS LEGALES	263.68	
ATENCIONES	125.53	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	539.68	
GASTOS COMERCIALES	2.00	
DIVERSOS	479.35	
(-) GASTOS FINANCIEROS		(0.50)
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES		591.22
(-) EGRESOS NO DEDUCIBLES		(17.73)
UTILIDAD DEL EJERCICIO		2,019.52

CREACIONES DEPORTIVAS S.A.



ESTADO DE COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2007

	Materiales Directos (utilizados)			6,255.42
(=)	Materiales Directos Inv.Inicial		43,895.57	
(+)	Compras de Materiales Directos	0.00		
(-)	Devolución compras Materiales Directos	0.00		
	Compras Materiales Directos (netos)		0.00	
(=)	Materiales Directos (disponibles)		43,895.57	
(-)	Materiales Directos (Inv. Final)		<u>(37,771.48)</u>	
(+)	Mano de Obra (utilizada)			3,278.19
(=)	Costo Primo			9,533.61
(+)	Costos Indirectos de Fabricación (CIF)			
	Materiales Indirectos		0.00	
	Mano de Obra Indirecta		3,934.28	
	Depreciaciones de Fábrica		0.00	
	Servicios Básicos		564.78	
	Servicios Generales		258.40	
	Mantenimiento		81.10	
	Bienes de Uso y Consumo		40.68	
	Otros conceptos		0.00	4,879.24
(=)	Costo de fabricación del período			14,412.85
(+/-)	Producción en Proceso			
	Productos en Proceso (Inv. Inicial)			0.00
	Productos en Proceso (Inv. Final)			0.00
	Costo de producción (Total)			14,412.85
(+/-)	Productos Terminados			
	Productos Terminados (Inv. Inicial)			10,291.74
	Productos Terminados (Inv. Final)			10,291.74
(=)	Costo de Productos Vendidos			14,412.85

PUNTO DE EQUILIBRIO:

Para el cálculo del punto de equilibrio, se tomó como referencia el mes de noviembre, puesto que se trabajó el mes completo, lo que no sucedió en los meses de octubre y diciembre.

No es factible el cálculo del punto de equilibrio en unidades debido a que existe diversidad de productos, sin embargo se obtuvo el punto de equilibrio en dólares, para lo cual se incrementó al costo de producción un 25% de margen de utilidad, y se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Equilibrio en dólares} = \frac{\text{Costo total fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Equilibrio en dólares} = \frac{2,675.50}{1 - \frac{1,754.90 + 2,331.32}{6,750.91}}$$

Equilibrio en dólares = \$ 6,778.30 mensuales

Se concluye entonces que Credeport S.A., debe como mínimo generar ventas mensuales de US \$ 6.778,30.

CAPITULO 8

CONCLUSIONES

- Los costos de confección de la empresa Credeport S.A. son altos, y esto se debe a la incidencia de los costos indirectos de fabricación.
- El tiempo ocioso y la mano de obra directa empleada en aspectos administrativos encarecen el producto terminado.
- El bordado y estampado en el producto terminado incrementan el costo final.
- El precio de venta actual apenas permite cubrir los gastos de venta y administración.
- La producción al por mayor permite a la empresa generar las utilidades que no se producen en la producción en cantidades pequeñas.
- El manejo administrativo dentro del círculo familiar hace que no exista la suficiente responsabilidad sobre el cabal cumplimiento de las funciones determinadas para ciertos cargos definidos en los Estatutos de la Empresa.
- El control interno es deficiente.
- La centralización de funciones en una sola persona es un aspecto negativo, ya que en el caso de Credeport S.A., la fortaleza de la señora Gerenta es la producción pues ella está al tanto de cada uno de los detalles del proceso productivo. Sin embargo, el

desconocimiento de la parte financiera y administrativa y la falta de controles internos acarrear a la empresa hacia una quiebra inminente.

- La aplicación de una estructura de costos sumados a un buen manejo administrativo financiero de la fábrica, determinan que la misma se dirija hacia la excelencia.

CAPITULO 9

RECOMENDACIONES

- Implementar el Sistema de Costos propuesto y darle continuidad con el fin de asegurar la confiabilidad de los costos de cada Orden de Producción.
- Implementar el Flujograma diseñado en este documento, el cual ayudará a mejorar los controles internos.
- Diseñar e implementar un Manual de Procedimientos Contables con el fin de que la Contabilidad de la empresa integre tanto la Contabilidad General como la Contabilidad de Costos.
- Establecer normas y principios de control interno que garanticen que las operaciones de la empresa sean eficaces, eficientes y económicas.
- Elaborar un Presupuesto de Ventas que permita evaluar periódicamente la gestión de la empresa.
- Ajustar el costo unitario de mano de obra, cuando existan incrementos de remuneraciones al personal de fábrica.
- Ajustar los costos indirectos de fabricación y recalcular la tasa predeterminada, una vez que la señora Gerenta emita las facturas por sus honorarios.

- Incrementar los costos indirectos de fabricación y recalcular la tasa predeterminada, en el caso de compra de activos fijos y de cálculo de la depreciación.
- Registrar y actualizar en la Hoja de Costos, al último precio de compra, los costos de la materia prima.
- Revisar y realizar ciertos ajustes en el proceso de corte, tendientes a la disminución de desperdicios.
- Diseñar plantillas por talla con el fin de optimizar tiempos en el proceso de corte.
- Plantillar nuevamente, pues los moldes existentes están deteriorados.
- Contratar personal para incrementar el volumen de ventas.
- Contratar una persona para atención de oficina y entrenarla en atención al cliente y precios para que pueda proformar.
- Establecer estrategias de ventas para lo cual deberá asignarse una cantidad dentro del presupuesto, para promoción y publicidad.
- Promocionar de saldos de inventarios de producto terminado, con el fin de disminuir el valor del mismo en libros.
- Contratar un auxiliar contable para que realice el registro diario de las transacciones.

BIBLIOGRAFIA

A. REDONDO, Curso Práctico de Contabilidad General y Superior, Tomo I, 1993.

CANTU DELGADO, Humberto. Desarrollo de una Cultura de Calidad. Segunda Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. Bogotá, Colombia.

CHARLES W.L. HILL. Administración Estratégica. Un Enfoque Integrado. Tercera edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. Bogotá, Colombia.

EMERY, Douglas: Administración Financiera Corporativa, primera edición, 2000, México, Pearson Education.

es.wikipedia.org/wiki

GAYLE RAYBURN, Letricia: Contabilidad y Administración de Costos, sexta edición, 1999, México, Editorial McGrawHill Interamericana.

GOMEZ BRAVO, Oscar, y ZAPATA SÁNCHEZ, Oscar: Contabilidad de Costos, tercera edición, 1999, Colombia, Editorial McGrawHill

GOMEZ RONDON, Contabilidad de Costos II, Ediciones Frigor, 1990.

HARGADON, BERNARD J., Contabilidad de Costos, Grupo Editorial Norma, segunda edición.

L.G. RAYBURN, Contabilidad de Costos I y II, Biblioteca Master Centrum, 1993.

MINTZBERG, Henry. VOYER, John. QUINN, James. "El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos". Edición Breve. Prentice Halla Hispanoamericana S.A., México.

PROPADE, Material de apoyo de Seminario: Control y Gestión de Inventarios, Marzo 2006.

R.S. POLIMENI y Otros. Contabilidad de Costos, Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales. Mc. Graw Hill Interamericana, Bogotá, Colombia. 1998.

THOMPSON, Arthur Jr., y STRICKLAND, A.J.: Administración Estratégica, décimo tercera edición, 2004, México, Editorial McGrawHill Interamericana.

VAN HORNE, James C, y WACHOWICZ, John Jr: Fundamentos de Administración Financiera, undécima edición, 2002, México, Pearson Education.

W. NEUNER. Contabilidad de Costos. Tomo I. Impreso en México. Unión tipográfica editorial. Hispano-América. 1994

W.M.HARPER. Contabilidad de Costos, Impreso en España, FARESO.

www.gestiopolis.com

www.elprisma.com/apuntes/mercadero y publicidad.

www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo

www.capacinet.gob.mx

www.promonegocios.net

www.eniac.org.es

www.wikilearning.com

