



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA**

**MODALIDAD: PRESENCIAL**

**TRABAJO DE CULMINACIÓN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE**

**INGENIERO EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.**

**TEMA: MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA PARA  
“MEDIAS ESTÉFANY” DE LA CIUDAD DE  
ATUNTAQUI**

**AUTOR:** Pablo Andrés Gonzáles Montalvo

**DIRECTORA:** Ing. Angelita Herrera MBA Msc

**CODIRECTOR:** Eco. Remigio Villacis Msc

**Sangolqui – 2011**



# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Pablo Andrés Gonzáles Montalvo

DECLARO QUE:

El trabajo de culminación de carrera denominado “*MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA PARA “MEDIAS ESTÉFANY”, DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI*”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 28 de Febrero del 2011

---

Pablo Andrés Gonzáles Montalvo



# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.

### CERTIFICADO

Ing. Angelita Herrera MBA Msc

Ec. Remigio Villacis Msc

### CERTIFICAN

Que el trabajo de culminación de carrera titulado: *“MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA PARA “MEDIAS ESTÉFANY”, DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI”*, realizado por: Pablo Andrés Gonzáles Montalvo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la profundidad del análisis y nivel técnico 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 Pablo Andrés Gonzáles Montalvo que lo entregue al Eco. Juan Lara, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 28 de Febrero del 2011.

---

Ing. Angelita Herrra MBA Msc

DIRECTOR

---

Eco. Remigio Villacis Msc.

CODIRECTOR



# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.

### AUTORIZACIÓN

Yo, Pablo Andrés Gonzáles Montalvo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo: *“MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA PARA “MEDIAS ESTÉFANY”, DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI”*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 28 de Febrero del 2011

---

Pablo Andrés Gonzáles Montalvo

## **DEDICATORIA:**

Dedico esta culminación de un peldaño de mi vida, a mi Madre, quien con su confianza, dedicación, abnegación, constancia e infinito amor; logro hacer de mí, un ser humano con valores, cualidades y conocimientos, siempre en búsqueda del bien social.

A mi Padre, por ser el apoyo incondicional en la realización de cada una de mis metas.

A mis hermanos: Diego y Miguel, quienes son mi fortaleza.

## **AGRADECIMIENTO:**

A Dios por darme cada día de vida y haberme dado unos padres que se preocupan por mí, que me han permitido cumplir con cada uno de mis sueños, y darme las fuerzas necesarias para lograrlos.

A mis padres: por ser un ejemplo de vida y de amor, que me han permitido formar como persona y académicamente.

A mis hermanos por su confianza y apoyo incondicional.

A la Universidad por darme las herramientas necesarias para ser un profesional competitivo.

A mis maestros: Ing. Angelita Herrera y Eco. Remigio Villacis por sus conocimientos y por su dedicación.

A mis amigos con quienes compartido una etapa de mi vida, por todo su afecto y por hacer de estos 5 años una experiencia única e inolvidable.

## RESUMEN

El gran crecimiento del sector textil en Atuntaqui se originó con el cierre de la Fábrica Imbabura, ya que dejó la experiencia necesaria para fomentar e incursionar en cientos de fábricas textiles, que hasta la actualidad han logrado mantenerse, dejando de ser empresas familiares a convertirse en grandes empresas, gracias al óptimo manejo de sus recursos y su gestión financiera.

“**MEDIAS ESTÉFANY**” es una empresa familiar de la industria textil, orientada a la fabricación de calcetines para damas, caballeros y niños, por medio de sus líneas de productos: casuales, ejecutivas, deportivas, infantiles y moda actual.

La Empresa cuenta con un volumen de ventas anuales que bordean los 370.000 dólares y sus activos son de aproximadamente de 450.000 dólares; los que han crecido en un 16% y en un 4% respectivamente en los 3 últimos años, mientras que la utilidad del último año ha sido de alrededor de 32.000 dólares que también ha mostrado una tendencia creciente. Sin embargo la relación del volumen de ventas, activos con respecto a la utilidad no muestra una eficiente gestión financiera. Por lo que es necesario identificar donde se están concentrando los rubros que disminuyen potencialmente la utilidad y han ocasionado un bajo crecimiento de la misma.

Si bien es cierto esta empresa maneja volúmenes bastante altos en ventas y en sus activos, que le han logrado permanecer en el mercado pero no han conseguido utilidades representativas pese a las inversiones realizadas, por lo que es necesario desarrollar un modelo de gestión financiera que permita enfocar las rubros más representativos y sensibles a variaciones.

Cabe señalar que el precio de la media es casi fijado por el mercado y que los clientes se disputan por diseño y calidad.

De la capacidad instalada con la que cuenta la empresa, apenas ocupa el 60%, siendo el 40% una capacidad instalada subempleada la cual genera costos y resta el margen de utilidad.

Este tipo de negocio debe contar con tecnología a fin de minimizar costos, mejorar calidad, diseño, sin embargo se requiere de un volumen significativo para compensar el costo tecnológico y de esa manera mantener márgenes de rendimiento acordes al giro del negocio o al promedio de la industria para ello se procederá a realizar el costeo de cada una de las líneas

de producción para poder determinar claramente los costos que se generan en cada línea de producción así como su composición en cuanto a costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos, maquinaria, desperdicios, y gastos de operación, lo que nos permitirá establecer estrategias en cada línea de negocio para incrementar los ingresos, estrategias para los gastos y costos y finalmente estrategias que permitan utilizar la tecnología de la empresa en un 100%.

El modelo de gestión financiera nos permitirá ver el incremento de la utilidad en un escenario positivo y negativo, el cual se determina según el cumplimiento de las estrategias, si se las cumple en un 100% se lo considera como escenario optimista, y en el caso de que se las cumpla en un 50% se lo considerara un escenario pesimista.

Con respecto a las estrategias en ventas en el Estado de Pérdidas y Ganancias, permitirá que se incrementen en un 46% en un escenario positivo y en un 23% en un escenario negativo, con respecto a los ingresos brutos. Con referente a los costos de la nueva producción, en un escenario positivo se aumentarían en un 48% y en un escenario negativo se incrementarían en un 28%, con referencia a los costos totales.

En el caso de las estrategias de costos y gastos permitirá que la empresa los pueda disminuir en un 6% con respecto a los costos totales.

En el caso de las estrategias para tecnología permitirá incrementar los ingresos en un 7% en el escenario positivo y un 4% en un escenario negativo, con respecto a los ingresos brutos y en cuanto a los costos generados por la estrategia encontramos que estos se incrementarían en un 7% en el escenario positivo y un 4% en un escenario negativo.

## SUMMARY

The high growth of textile sector on Atuntaqui originated with the closure of Imbabura's factory, as it left the experience necessary to promote and move into hundreds of textile mills, which until now have been kept, ceasing to be family businesses to become large companies, thanks to good management of its resources and financial management.

“**MEDIAS ESTEFANY**” is a owned-family textile industry, aimed at making socks for men, women and children, through their product lines: casual, executive, sports, kids and actual fashion.

The Company has an annual turnover of \$ 370,000 and its assets are approximately \$ 450,000, of which have grown by 16% and 4% respectively in the past 3 years, while the utility of the last year has been about \$ 32.000, that this has shown an increasing trend. However, the ratio of the volume of sales, assets over the utility does not show an efficient financial management. Therefore it is necessary to identify where the items are concentrating potentially diminish the utility and led to low growth of the same.

Although the firm handles quite high volumes in sales and assets, which have managed to stay in the market but have failed to profit despite representing investments, making it necessary to develop a financial management model that allows focus on the most representative items and sensitive to change.

Of installed capacity with which the company has barely occupies 60%, 40% installed capacity underemployed which generates costs and subtract the profit margin.

This type of business must have technology to minimize costs, improve quality, design, however it requires a significant amount to offset the cost of technology and by this way maintain the consistent performance margins in line to the business or the average of this industry, then this will proceed to do a costing of each production lines to clearly understand the costs that are generated in each production line and its composition in terms of raw material costs, labor, indirect costs, machinery, waste, and operating expenses, enabling us to

develop strategies in each business to increase revenue, expenditure and strategies and finally cost effective strategies for using technology company by 100%.

The financial management model allows us to see increased use in a positive and negative scenario, which is determined by the implementation of strategies, if they are fulfilled 100% is considered as a optimist scenario, and if the meeting that 50% consider it a pessimistic scenario.

With respect to sales strategies in the state income, allow for a 46% increase in a optimist scenario and by 23% in a pessimistic scenario, with respect to gross income. With regard to the costs of new production in a optimist scenario is increased by 48% and a pessimistic scenario will increase by 24%, with reference to total costs.

In the case of costs and expenditure strategies it will allow the company may decrease by 8% compared to total costs.

In the case of strategies for technology will increase revenues by 7% in the optimist scenario and 4% in a pessimistic scenario, with respect to gross revenues and as to the costs generated by the strategy are that these will increase by 7% in the optimist scenario and 4% in a pessimistic scenario.

## INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 LA EMPRESA .....	2
1.2.1 BASE LEGAL DE LA EMPRESA.....	2
1.2.2 RESEÑA HISTORICA .....	3
1.2.3 ORGANIGRAMAS .....	6
1.2.3.1 Organigrama estructural .....	6
1.2.3.2 Organigrama funcional .....	7
1.2.3.3 Organigrama personal.....	15
CAPITULO II.....	16
ANALISIS SITUACIONAL .....	16
2. PROBLEMÁTICA. ....	16
2.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA. ....	16
2.2 DIAGRAMA CAUSA – EFECTO .....	17
2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	20
2.3.1 MACRO AMBIENTE.....	20
2.3.1.1 Factores Políticos.....	20
2.3.1.2 Factores Económicos .....	28
2.3.1.3 Situación Económica del País .....	31
2.3.1.5 Factores Legales .....	42
2.3.2 Microambiente.....	43
2.3.2.1 Proveedores .....	44
2.3.2.2 Clientes.....	46

2.3.2.3 Competencia.....	49
2.4 Organismos de Control.....	50
2.5 Análisis Interno.....	52
2.5.1 Administrativa.....	52
2.5.2 Financiera.....	53
2.5.3 Tecnológica.....	54
2.6 Análisis FODA.....	56
2.6.1 Matriz FODA.....	57
2.7 Impacto Ambiental.....	59
CAPITULO III.....	60
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	60
3.1 Misión.....	60
3.2 Visión.....	60
3.3 Objetivos.....	61
3.3.1 Objetivo General.....	61
3.3.2 Objetivos Específicos.....	61
3.4 Políticas.....	62
3.5 Principios.....	62
3.6 Valores.....	62
3.7 Paradigmas.....	63
3.8 Estrategias.....	63
3.10 Mapa Estratégico.....	64
CAPITULO IV.....	65
ANÁLISIS DE LAS LÍNEAS DE NEGOCIO.....	65
4.1. Elaborar el costeo de la línea de medias casuales.....	65

4.1.1.	Elaborar el costeo de la línea de medias George .....	66
4.1.2.	Elaborar el costeo de la línea de medias de hombre.....	70
4.1.3.	Elaborar el costeo de la línea de medias de Punto Rojo.....	75
4.1.4.	Elaborar el costeo de la línea de medias de Estéfany Diseño.....	80
4.1.5.	Elaborar el costeo de la línea de medias de Estéfany Escolar .....	84
4.1.6.	Elaborar el costeo de la línea de medias de Lycra Cinthya .....	89
4.1.6.	Elaborar el costeo de la línea de medias de Tobilleras y Deportivas .....	93
4.7	Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias George .....	99
4.8	Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Hombre .....	100
4.9	Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias Punto Rojo.....	101
4.10	Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Estéfany Diseño .....	102
4.11	Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Estéfany Escolar .....	103
4.12	Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Lycra Cinthya .....	104
4.13	Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Tobilleras y Deportivas .....	104
4.14	Análisis de Medias Estéfany frente a la competencia .....	106
4.15	Análisis de la línea George de “Medias Estéfany” frente a la competencia. ....	107
4.16	Análisis de la línea Ejecutiva Hombre de “Medias Estéfany” frente a la competencia.....	109
4.17	Análisis de la línea Punto Rojo de “Medias Estéfany” frente a la competencia...	112
4.18	Análisis de la línea Estéfany Diseño de “Medias Estéfany” frente a la competencia.	114

4.19	Análisis de la línea Estéfany Escolar de “Medias Estéfany” frente a la competencia.....	117
4.20	Análisis de la línea Lycra Cinthya de “Medias Estéfany” frente a la competencia. 120	
4.21	Análisis de la línea Tobillera Deportiva de “Medias Estéfany” frente a la competencia.....	123
4.22	Análisis del precio de venta de la competencia frente a “Medias Estéfany” .....	127
4.23	Análisis de la Capacidad Instalada.....	128
CAPITULO V .....		129
PROPUESTA DE GESTION FINANCIERA .....		129
5.1.	Estrategias financieras para ventas.....	129
5.1.1	Línea de producción George .....	129
5.1.2	Línea de producción hombres.....	129
5.1.3	Línea de producción Punto Rojo .....	130
5.1.4	Línea de producción Estéfany Diseño .....	130
5.1.5	Línea de producción Estéfany Escolar .....	131
5.1.6	Línea de producción Lycra Cinthya .....	131
5.1.7	Línea de producción Tobilleras y Deportivas.....	132
5.2.	Estrategias financieras para gastos.....	132
5.3.	Estrategias financieras para la optimización del uso de la tecnología. ....	133
5.4.	Impacto de las estrategias al Estado de Pérdidas y Ganancias.....	135
5.4.1	Impacto de las estrategias financieras para ventas .....	135
5.4.2	Impacto de las estrategias financieras para gastos.....	137
5.4.3	Impacto de las estrategias financieras para optimizar el uso de la tecnología ..	140
5.5.	Modelo de Gestión Financiera .....	142
CAPITULO VI.....		146

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	146
6.1 CONCLUSIONES .....	146
6.2 RECOMENDACIONES .....	148

### **INDICE DE GRAFICOS**

GRÁFICO N° 1 Analisis del comportamiendo de la inflación .....	31
GRÁFICO N° 2 Comportamiento de la tasa activa referencial.....	32
GRÁFICO N° 3 Análisis del Comportamiento de la Tasa Pasiva referencial .....	33
GRÁFICO N° 4 Análisis del comportamiento del Precio del Barril de Petróleo .....	34
GRÁFICO N° 5 Comportamiento de la Balanza Comercial .....	35
GRÁFICO N° 6 Comportamiento del PIB .....	37
GRÁFICO N° 7 Comportamiento del Riesgo País .....	38
GRÁFICO N° 8 Comportamiento del precio de la Canasta Básica .....	40
GRÁFICO N° 9 Comportamiento del empleo desempleo y subempleo .....	41
GRÁFICO N° 10 Participación de los Proveedores .....	44
GRÁFICO N° 11 Participación de los Clientes.....	47
GRÁFICO N° 12 Competencia en el mercado y participación de “Medias Estéfany” .....	49

### **INDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1 Listado los Proveedores .....	45
TABLA N° 2 Descripción Clientes .....	48
TABLA N° 3 Descripción Competencia .....	50
TABLA N° 4 Componentes de la línea de medias George .....	66
TABLA N° 5 Costos de Materia Prima.....	67

TABLA N° 6 Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales .....	68
TABLA N° 7 TABLA N° 7 Costos totales, precio de venta y margen de utilidad .....	68
TABLA N° 8 Componentes de la línea de medias Hombre .....	70
TABLA N° 9 Costos de Materia Prima .....	71
TABLA N° 10 Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales .....	72
TABLA N° 11 Costos totales, precio de venta y margen de utilidad .....	73
TABLA N° 12 Componentes de la línea de medias Punto Rojo .....	75
TABLA N° 13 Costos de Materia Prima .....	76
TABLA N° 14 Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales .....	77
TABLA N° 15 Costos totales, precio de venta y margen de utilidad .....	78
TABLA N° 16 Componentes de la línea de medias Estéfany Diseño .....	80
TABLA N° 17 Costos de Materia Prima .....	81
TABLA N° 18 Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales .....	82
TABLA N° 19 Costos totales, precio de venta y margen de utilidad .....	83
TABLA N° 20 Componentes de la línea de medias Estéfany Escolar .....	85
TABLA N° 21 Costos de Materia Prima .....	86
TABLA N° 22 Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales .....	87
TABLA N° 23 Costos totales, precio de venta y margen de utilidad .....	87
TABLA N° 24 Componentes de la línea de medias Lycra Cinthya .....	89
TABLA N° 25 Costos de Materia Prima .....	90
TABLA N° 26 CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales .....	91
TABLA N° 27 Costos totales, precio de venta y margen de utilidad .....	91

TABLA N° 28 Componentes de la línea de medias Tobilleras y Deportivas .....	93
TABLA N° 29 Costos de Materia Prima.....	95
TABLA N° 30 CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales .....	96
TABLA N° 31 Costos totales, precio de venta y margen de utilidad.....	97
TABLA N° 32 Participación de los costos línea George .....	99
TABLA N° 33 Participación de los costos de la línea hombre .....	100
TABLA N° 34 Participación de los Costos de la línea punto rojo .....	101
TABLA N° 35 Participación de los Costos de la línea Estéfany diseño .....	102
TABLA N° 36 Participación de los Costos de la línea Estéfany escolar .....	103
TABLA N° 37 Participación de los Costos de la línea lycra Cinthya .....	104
TABLA N° 38 Participación de los Costos de la línea tobillera y deportiva .....	105
TABLA N° 39 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	107
TABLA N° 40 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	108
TABLA N° 41 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	109
TABLA N° 42 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	110
TABLA N° 43 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	112
TABLA N° 44 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	113
TABLA N° 45 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	115
TABLA N° 46 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	116
TABLA N° 47 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	118

TABLA N° 48 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	119
TABLA N° 49 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	121
TABLA N° 50 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	122
TABLA N° 51 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	123
TABLA N° 52 Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad .....	125
TABLA N° 53 Análisis de las variaciones de precio de venta de la competencia .....	127
TABLA N° 54 Capacidad instalada y ocupada de “Medas Estéfany” .....	128
TABLA N° 55 Impacto de las estrategias en un escenario optimista y pesimista .....	135
TABLA N° 56 Porcentaje de incremento en un escenario optimista y pesimista .....	136
TABLA N° 57 Impacto de las estrategias .....	137
TABLA N° 58 Impacto de las estrategias .....	137
TABLA N° 59 Impacto de las estrategias .....	138
TABLA N° 60 Impacto de las estrategias .....	138
TABLA N° 61 Impacto de las estrategias .....	140
TABLA N° 62 Impacto de las estrategias .....	141

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Máquina para hacer Medias .....	54
FIGURA N° 2 Máquina para planchar medias .....	55
FIGURA N° 3 Máquina Enconadora.....	55



# CAPITULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1 ANTECEDENTES

“**MEDIAS ESTÉFANY**” es una empresa familiar de la industria textil, orientada a la fabricación de calcetines para damas, caballeros y niños, por medio de sus líneas de productos: casuales, ejecutivas, deportivas, infantiles y moda actual.



Inicia actividades en el año 1987, en la ciudad de Ibarra con 4 máquinas de tejido y 2 de completo acabado, para el año de 1995 se incremento la maquinaria llegando a 30 máquinas de tejido. Debido a las nuevas tendencias de mercado y a las exigencias del consumidor, “Medias Estéfany” se vio obligada a entrar en un proceso de transición de tecnología de descendencia europea, para innovar y mantenerse el mercado cautivo de clientes que tienen preferencia por este producto.

La materia prima que utiliza, es el algodón de alto rendimiento y la licra que permite dar sostenibilidad y firmeza al producto, así como también mantiene un estricto control de calidad en todo el proceso de producción el cual consiste en: coser, planchar y empaquetar, para evitar reprocesos o productos con falla

Debido al crecimiento acelerado de la empresa, se ve la necesidad de expandir y buscar nuevas instalaciones que permitan ubicar la capacidad instalada necesaria para cubrir la demanda

existente, es por eso que el mes de febrero del 2006 se inicia con la construcción de la nueva fábrica en la ciudad de Atuntaqui, quedando listas para su uso en el año 2007.

En las nuevas instalaciones se abrió un punto de ventas, lo que generó un aumento en ventas al por mayor y menor, debido al nuevo mercado estratégico en el que se sitúa ya que ahora se encuentra en Atuntaqui que es conocida como la capital de la moda y confección del Ecuador .

## **1.2 LA EMPRESA**

La empresa tiene una trayectoria de 23 años en la confecciones de medias para damas, caballeros y niños, tanto deportivas casuales y de moda actual, inicia sus actividades en la ciudad de Ibarra, para el año 2007 se



traslada a sus nuevas instalaciones a la ciudad de Atuntaqui, actualmente participa del 17% de las ventas de producción nacional, generando fuentes de empleo para 83 familias; el total de activos de la empresa asciende a USD 477.000,00, siendo la propietaria la señora Yolanda León.

### **1.2.1 BASE LEGAL DE LA EMPRESA**

“Medias Estéfany” nace como una sociedad de hecho en 1987, administrada por la unión conyugal Rivera León, apareciendo como representante legal la señora María Yolanda León Guerrero bajo su Registro Único de Contribuyentes 1001211455001.

“La sociedad de hecho no tiene una instrumentación, ni se constituye bajo un tipo, sino que se trata de una mera unión de dos o más personas determinadas con el objetivo de explotar de manera común una actividad comercial.”<sup>1</sup>

La "Sociedad de hecho" es una sociedad civil que debe su nombre a que no requiere del registro en la Superintendencia de Compañías, y se registrá por las condiciones que las partes interesadas establezcan en cada caso.

La empresa, cumple con todas las leyes y normas que rige la LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (LRTI)

Al ser una persona natural el aporte de USD 1.000,00 se lo considera como capital social en el balance general, esto se debe a que debido a la naturaleza del negocio están obligados a llevar contabilidad.

### 1.2.2 RESEÑA HISTORICA



La industria textil nace en Imbabura en el periodo de 1920 - 1924 con la Fabrica Imbabura la cual fue iniciativa de dos hermanos españoles Francisco y Antonio Dalmau, quienes decidieron establecerse en esta zona del país.

La fábrica Imbabura se constituyó como un emporio dedicada a procesar hilos y telas, generando empleo de hasta mil trabajadores, dotando a sus empleados el conocimiento de

---

<sup>1</sup> <http://www.econlink.com.ar/impuesto/sociedad-de-hecho>

textiles y el manejo de la maquinaria. Además contaba con su propia planta de energía eléctrica y agua potable que le permitía un mayor crecimiento.

En el mes de abril del año 1965, la fabrica Imbabura quiebra, debido a que los propietarios tenían una deuda por mora patronal con el IESS, el cierre definitivo de la fábrica se dio en 1980, mediante un proceso de adjudicación pasó a manos de dicho organismo.

A partir de la quiebra de la Fabrica Imbabura los desempleados se vieron en la obligación de aprovechar los conocimientos obtenidos en cuanto al proceso de producción de hilos y telas lo que generó una creciente industria textil.

Esta visión de negocio que existió en Ibarra y la explosión de empresas de diseño y confección de todo tipo de ropa y accesorios en Atuntaqui motivo a la Señora Yolanda León a que años más tarde de inicio con una pequeña y artesanal producción de medias para ello contaba con una máquina tejedora y otra de acabado completo para la producción de medias , en un inicio su esposo el señor Vinicio Rivera le apoya incondicionalmente y empieza él a ofertar el producto a los distintos locales de venta al cliente, luego de dos años que el producto se dio a conocer crece la demanda y con ello la necesidad de adquirir mayor número de maquinarias y contratar personal para trabajar, esta adquisición se la realizó con un crédito en la Cooperativa Atuntaqui y empieza el sueño de poner una fábrica donde demuestre la creatividad y capacidad que tienen las personas de la ciudad de Ibarra.

Atuntaqui está considerada como una de las ciudades con mayor crecimiento a nivel nacional, ya que en la actualidad según registros y datos estadísticos municipales existen alrededor de 500 empresas textiles.

“El sector textil ha crecido notoriamente que incluso algunos ministerios, especialmente Industrias y Productividad, nos han calificado como uno de los cantones de mayor desarrollo económico a nivel nacional”, expresa David Guevara, presidente de la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

Diariamente los productores de la ciudad de Atuntaqui hacen ferias por las principales ciudades del país ofertando sus productos. Una de las oportunidades y punto de contacto para las empresas son las dos ferias que se realizan anualmente en febrero (Expoferia) y agosto (Moda Verano) las que en algunos casos aseguran ventas para el resto del año, ya que dichas ferias son promocionadas a nivel nacional.

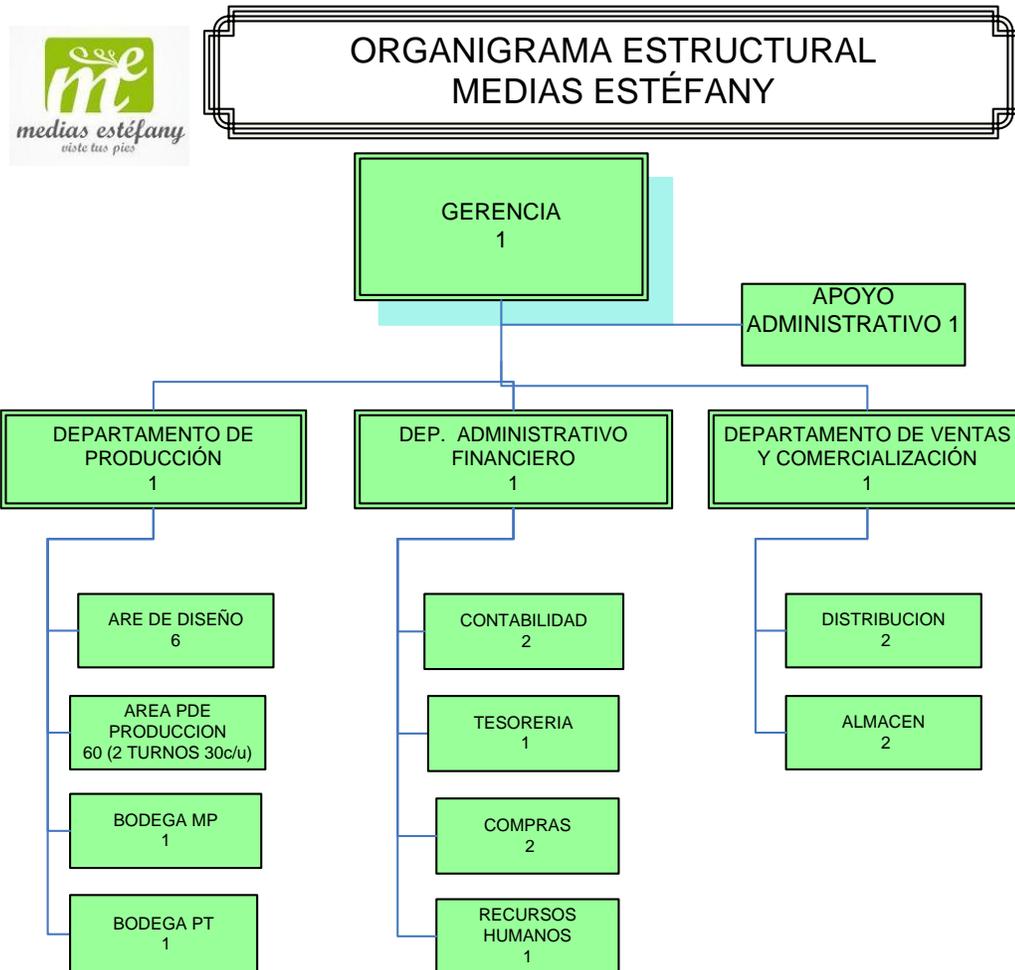
La inserción de nuevas tendencias tecnológicas en el sector textil provienen de Brasil y Europa, en cuanto a: diseño, tendencia de corte, productividad y técnicas de patronaje y escalado; lo que han permitido que el sector se afiance nacional e internacionalmente tanto en diseño como en costos.

Atuntaqui se ha ganado el renombre como capital de la moda en el país, así como gran reconocimiento a nivel internacional, logrando un desarrollo potencial para la provincia y el país.

### 1.2.3 ORGANIGRAMAS

La empresa cuenta con 83 trabajadores distribuidos en los diferentes departamentos y áreas.

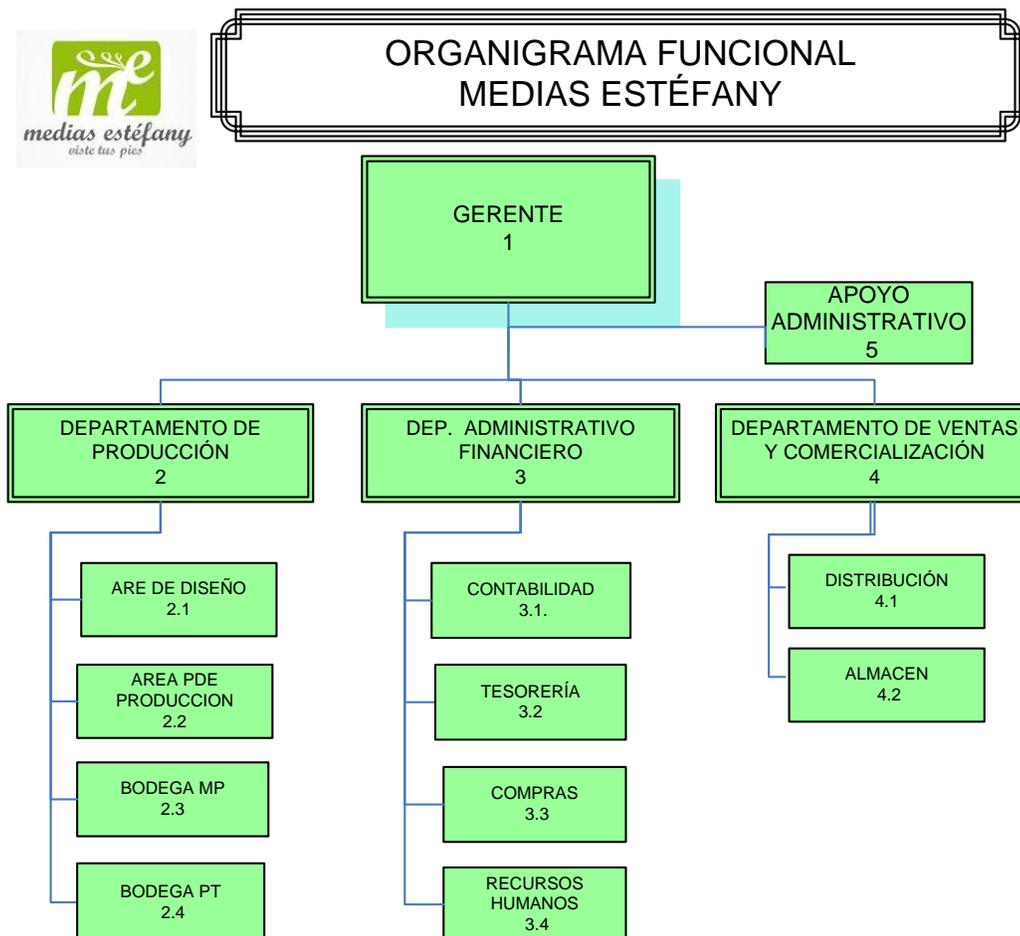
#### 1.2.3.1 Organigrama estructural



Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles

### 1.2.3.2 Organigrama funcional



Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles

#### **FUNCIONES:**

##### **Gerente (1)**

- ❖ Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Compañía
- ❖ Firmar y celebrar todos los actos y contratos necesarios para el eficaz cumplimiento de los fines de la Compañía

- ❖ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ❖ Contratar y remover a los funcionarios y obreros que sean necesarios, así como fijarles las remuneraciones correspondientes.
- ❖ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales
- ❖ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- ❖ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer, para lograr un ambiente de trabajo.

### **Departamento de Producción (2)**

- ❖ Examinar los costos de materia prima, mano de obra y otros costos
- ❖ Determinar la secuencia de operaciones que se realizaran para la producción.
- ❖ Determinar la carga de las maquinas en cuanto a materia prima a utilizar
- ❖ Seleccionar los métodos preferidos de trabajo bajo las decisiones de los Propietarios
- ❖ Comprobar las preparaciones de los medios.
- ❖ Comprobar los niveles de inventarios, para establecer las necesidades de materia prima, de productos en proceso y productos terminados.

Este sistema es el empleado por las empresas que producen un determinado producto, sin cambios, por un largo período. El ritmo de producción es acelerado y las operaciones se

ejecutan sin interrupción. Como el producto es el mismo, el proceso de producción no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente.

### **Área Diseño (2.1)**

- ❖ Desarrollar los dibujos de los diseños de acorde al producto y al mercado destinado en cuanto a etiquetas, adhesivos, entre otros.
- ❖ Desarrollar diseños acorde a las tendencias y moda actuales
- ❖ Controlar los diseños y la reproducción de los mismos al mismo nivel de los productos terminados
- ❖ Optimización de materiales
- ❖ Presentar cotizaciones del uso de los materiales de manera efectiva acorde a las especificaciones de producción

### **Área de Producción (2.2)**

- ❖ Dar mantenimiento a las maquinarias previa información al departamento
- ❖ Registrar los retrasos, y desperdicios.
- ❖ Optimizar la utilización de desperdicios
- ❖ Completar las autorizaciones de mano de obra.
- ❖ Despachar las órdenes del almacén.
- ❖ Mandar las ordenes de trabajo
- ❖ Realizar todas las especificaciones de los productos terminados

### **Área de Bodega Materia Prima (2.3)**

- ❖ Verificar los materiales acorde a las especificaciones
- ❖ Se encarga del almacenamiento de la materia prima en el área de bodega
- ❖ Distribuye la materia prima según las hojas de producción
- ❖ Hacer las requisiciones de compra.

### **Área de Bodega Productos Terminados (2.4)**

- ❖ Verificar que los productos terminados estén acorde a las especificaciones
- ❖ Realizar el respectivo empaque de los productos terminados
- ❖ Encargado de almacenar los productos de productos terminados
- ❖ Despachar los productos terminados al por mayor y menor o al almacén

### **Departamento Administrativo Financiero (3)**

- ❖ Elaborar anualmente el presupuesto de operaciones de la Empresa y mantener el adecuado control de su aplicación y obtención de recursos.
- ❖ Administrar la posición financiera de la Empresa, asignando trimestralmente el presupuesto de operaciones a los Departamentos,
- ❖ Controlar permanentemente los gastos e ingresos y su calidad en términos de su contribución económica al desarrollo de las actividades.
- ❖ Controlar el manejo de la Información Administrativa en operaciones de la Empresa y las actividades relacionadas con: control de inventarios, transporte, mantenimiento,

presupuesto y contabilidad y planes de cuentas, registro, personal, evaluación y control de desempeño.

### **Área Contabilidad (3.1)**

- ❖ Organizar, dirigir y controlar el sistema de Contabilidad SAFY
- ❖ Contabilización de las operaciones de la empresa conjuntamente con el departamento de producción.
- ❖ Presentar el manejo de libros auxiliares
- ❖ Presentar informes sobre el proceso de costos y estrategias para la optimización de recursos.
- ❖ Supervisar el cumplimiento de las normas externas que en materia contable y tributaria dictaminen las autoridades competentes
- ❖ Supervisar el pago oportuno de los impuestos a cargo de la entidad.
- ❖ Elaboración de Estados Financieros.
- ❖ Generación de informes
- ❖ Estudio Financiero anual sobre el desarrollo de la empresa.

### **Área de Tesorería (3.2)**

- ❖ Realizar la desagregación de funciones y responsabilidades de cada persona que trabaja en el área del manejo de efectivo, bancario y de pagos
- ❖ Adquirir, verificar y hacer seguimiento de las cuentas y documentos por cobrar.
- ❖ Adquirir, verificar y hacer seguimiento de las cuentas y documentos por pagar.

- ❖ Brindar la información oportuna sobre la liquidez y de todas las transacciones comerciales y financieras.

### **Área de Compras (3.3)**

- ❖ Listas de precios de la materia prima e insumos
- ❖ Compras (notas de pedidos, cotizaciones, comparación de cotizaciones, órdenes de administración de compras)
- ❖ Emisión de comprobantes por lote
- ❖ Control de stock por unidades y administración de compras
- ❖ Gestión de bancos: depósitos, extracciones, débitos y créditos
- ❖ Estadísticas de venta y de compra por múltiples administración de compras criterios

### **Área de Recursos Humanos (3.4)**

- ❖ Supervisión de Personal
- ❖ Administración de Personal
- ❖ Relaciones Industriales
- ❖ Otras denominaciones: Proceso de Reclutamiento de Personal.

### **Departamento de Ventas y Comercialización (4)**

- ❖ Formular el Programa Anual de Ventas del Departamento, de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas.

- ❖ Proponer a la Gerencia estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas a instituciones públicas y privadas.
- ❖ Además busca establecer el contacto efectivo, generalmente personal, con el cliente con el fin de realizar la venta
- ❖ Atender y procurar el incremento de la cartera de clientes a fin de establece relaciones comerciales que permitan incrementar las ventas.

#### **Distribución (4.1)**

- ❖ Analizar los mejores canales de distribución para optimizar los recursos de una manera efectiva
- ❖ Controlar los mejores medios para la distribución
- ❖ Fomentar lasos con nuestros clientes para crear una fidelidad
- ❖ Tener una perfecta coordinación
- ❖ Controlar la distribución de la producción para poder dirigir la ejecución de las actividades planeadas

#### **Almacén (4.2)**

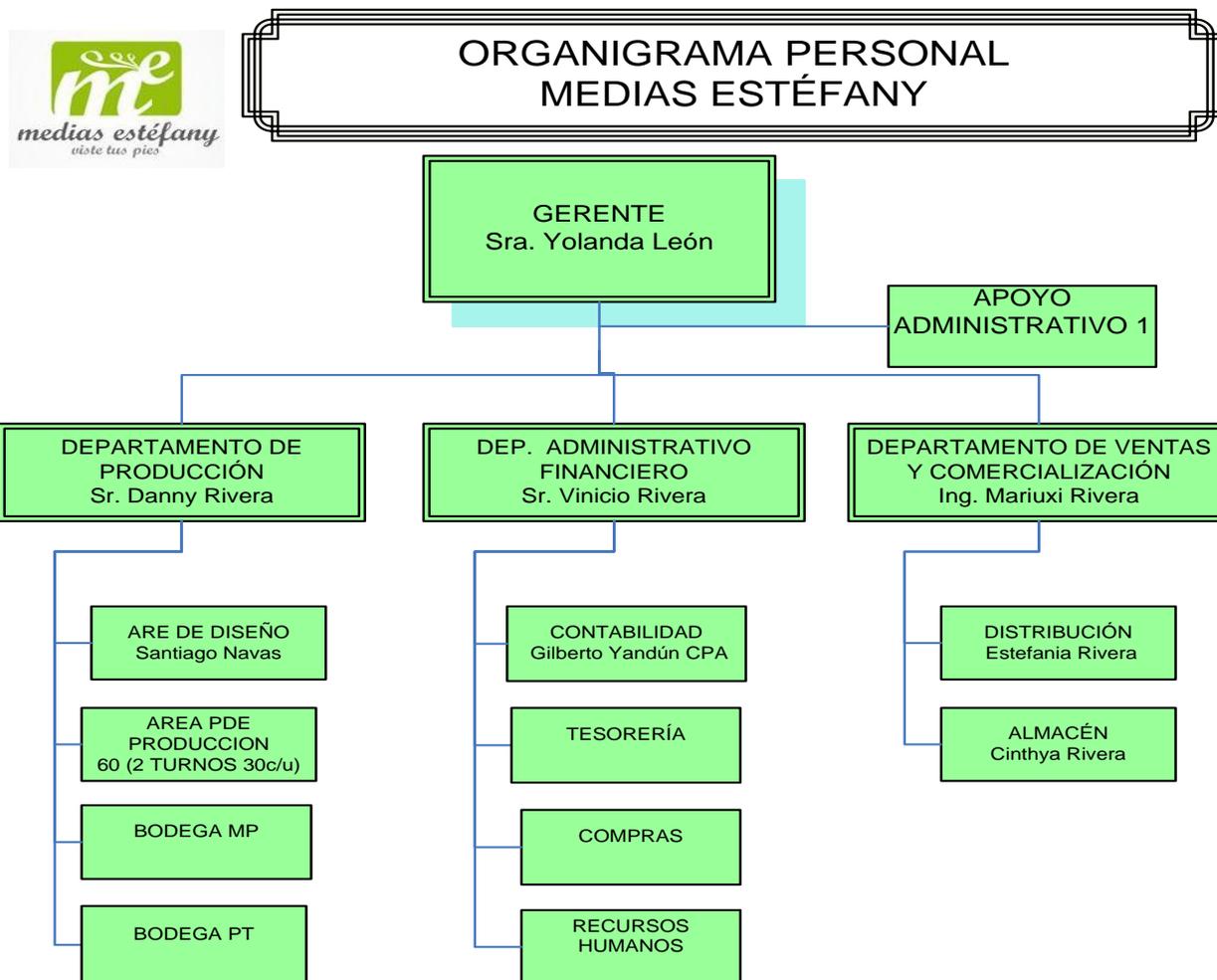
- ❖ Mandar órdenes de trabajo
- ❖ Realizar un control de inventarios de productos terminados
- ❖ Desarrollar un registro de ventas para luego pasarlo al departamento de contabilidad
- ❖ Elaboración de comprobantes de retención.
- ❖ Participar en los inventarios de bodega.

- ❖ Realizar los pagos a proveedores todo con un cruce de información con contabilidad y con los respectivos documentos de respaldo.

### **Departamento de Apoyo (5)**

- ❖ Apoyo a los procesos de planificación
- ❖ Ordenes de trabajo
- ❖ Registro de Personal
- ❖ Apoyo al cumplimiento de Metas
- ❖ Apoyo con las políticas de la empresa
- ❖ Apoyo a los diferentes departamentos.

### 1.2.3.3 Organigrama personal



Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS SITUACIONAL**

Se realizará el análisis de la empresa con el macroambiente que afecta positiva y negativamente en el desarrollo del giro del negocio y en el microambiente que también influye sin embargo esta dentro del control de los responsables del giro del negocio.

#### **2. PROBLEMÁTICA.**

Esta empresa muestra un crecimiento de capacidad productiva y posicionamiento en el mercado sostenido sin embargo no se refleja en las utilidades.

##### **2.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.**

La empresa ha invertido gran cantidad de dinero en maquinaria con tecnología que hace que la producción sea eficiente y de alta calidad, la materia prima es de primera calidad lo que hace muy competitivo en cuanto a calidad y precio

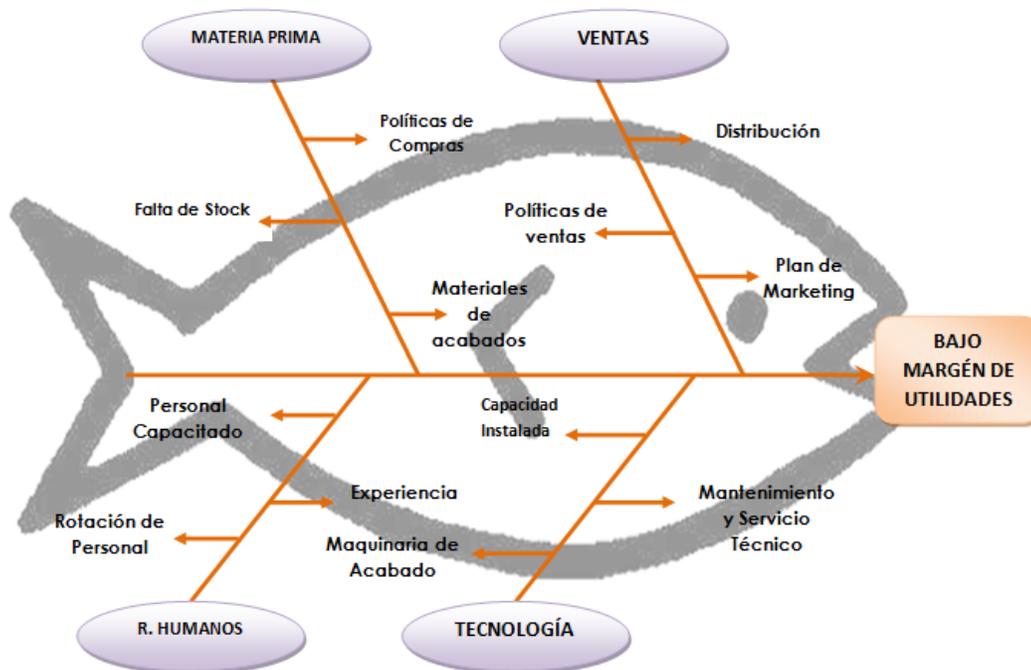
Cabe señalar que el precio de la media es casi fijado por el mercado y que los clientes se disputan por diseño y calidad.

De la capacidad instalada con la que cuenta la empresa, apenas ocupa el 60%, siendo el 40% una capacidad instalada subempleada la cual genera costos y resta el margen de utilidad.

## 2.2 DIAGRAMA CAUSA – EFECTO

Se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pescado, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. Es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Fue concebido por el licenciado en química japonés Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943. Mediante esta herramienta podremos determinar las causas que generan que la empresa tenga una disminución en sus ingresos.

### DIAGRAMA CAUSA – EFECTO



## ANALISIS DIAGRAMA CAUSA –EFECTO

### VENTAS

- **Distribución.-** La empresa no dispone de canales de distribución, lo que limita a sus clientes mayoristas.
- **Políticas de Venta.-** La empresa no cuenta con políticas de venta que le permita establecer una ventaja competitiva, ya que no muestra ofertas a los clientes.
- **Plan de marketing.-** La empresa no posee un plan de marketing lo que no le permite posicionar su marca y por ende disminuye sus ventas.

### MATERIA PRIMA

- **Políticas de Compra.-** La empresa no maneja políticas de compra, ni cuenta con una planificación lo que ocasiona problemas en cuanto a accesibilidad de materiales.
- **Falta de stock.-** La empresa no maneja un sistema que le permita conocer cuando ya necesita materia prima que generan retrasos en la producción.
- **Materiales de Acabado.-** Carece de etiquetas en los productos de pedidos personalizados.

## RECURSOS HUMANOS

- **Personal Capacitado.-** La empresa sufre el mal de todas las empresas textiles ya que existe carencia de personal capacitado en bordado y acabados.
- **Experiencia.-** La falta de experiencia es uno de los problemas que mas retrasa la producción de “Medias Estéfany”, ya que no existe operarios con experiencia en producción de medias.
- **Rotación de Personal.-** Debido a que la producción de medias es un negocio cíclico, la rotación de personal es evidente ya que no se puede mantener un nomina establecida.

## TECNOLOGIA

- **Capacidad Instalada.-** De la capacidad instalada en cuanto a tecnología no es aprovechada en un 100% tan solo en un 40%
- **Mantenimiento y Servicio Técnico.-** Existen elevados costos por repuestos, ya que la maquinaria es de origen europeo.
- **Maquinaria de Acabado.-** La empresa no cuenta con especificaciones en cuanto a maquinaria que permita poner etiquetas propias de la empresa en cuanto acabado y empacado.

## 2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

Las empresas no realizan el giro del negocio aislado de las decisiones que el país toma relacionados con temas políticos, económicos y sociales los mismos que afectan directamente en volumen de ingresos, por otro lado afectan también de factores internos de la empresa que serán analizados

### 2.3.1 MACRO AMBIENTE

Mediante este análisis nos permite determinar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en cuanto a factores como: políticos, económicos, sociales – culturales, entre otros.

#### 2.3.1.1 Factores Políticos

Se realizará un análisis de los aspectos positivos y negativos de los presidentes que han gobernado el país desde que regreso a la democracia y que de alguna manera marcaron el desarrollo de la economía.



### PRESIDENTES CONSTITUCIONALES DEL ECUADOR

(1980 - 2010)

**Jaime Roldos Aguilera** Presidente Constitucional; del 10 de agosto de 1979 al 24 de mayo de 1981 –porque murió trágicamente

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Semana laboral de 40 horas generando productividad al país	Existió una confrontación bélica con el hermano país del Perú, generando malestar en la economía del país
Expidió la ley de jubilación de la mujer a los 25 años de trabajo y sin límite de edad.	
Atendió a la población más necesitada ayudándoles con viviendas en la provincia del Guayas	
Se implantó un Plan Nacional de Alfabetización.	
Se rompieron límites con la construcción de puentes en el Chota y Carchi fomentando la producción, carreteras y caminos vecinales	
Duplicó el Salario Mínimo Vital	



**Dr. Osvaldo Hurtado L.-** Presidente Constitucional: Del 24 de mayo de 1981 al 10 de agosto de 1984.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Continuó con las obras emprendidas por Jaime Roldos	Elevó las tasas de interés
Estableció cambios múltiples del dólar y prohibió contratar aumentos de deuda externa,	Crecimiento del gasto público, devaluación de la moneda, el contrabando y la deshonestidad de los funcionarios de las aduanas se agudizaron.
Así como estableció nuevas restricciones a las importaciones pero de artículos suntuarios	Denuncias de corrupción en empleados públicos de alto rango.



**Ing. León Febres Cordero.-** Presidente Constitucional: Del 10 de agosto de 1984 al 10 de agosto de 1988

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
Construyó 100.000 viviendas a través de la Junta Nacional de Vivienda	Escándalos de corrupción en las altas esferas del gobierno y desmesurado gasto público.
Implementó mecanismos para la modernización de los Colegios técnicos	La inflación continuaba alta aunque no más allá de la proyectada, la liberalización del mercado de capitales daba resultados, el ahorro financiero aumentaba y el ahorro interno convalecía
Termino con el grupo Alfaro Vive y con la guerrilla.	Con la destrucción del oleoducto trans-ecuatoriano se suspendió por más de cinco meses las exportaciones de petróleo y cuando se restablecieron bajaron los precios hasta ponerse a \$ 8,00 el barril.
Expidió la ley del libro	Fue acusado de la violación de los derechos humanos.



**Dr. Rodrigo Borja Cevallos.-** Presidente Constitucional: Del 10 de agosto de 1988 al 10 de agosto de 1992.

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
Estabilidad monetaria y haber mantenido la paz y la tranquilidad en el país	Existió un alza gradual de los combustibles, dando oportunidad a la especulación
Durante su gobierno retomó lo que se denominaban minidevaluaciones con el objetivo de controlar la inflación, sin embargo de ahí ha sumido a la mayoría de los ecuatorianos en pésimas condiciones de vida	Reprodujo el populismo financiero en la distribución de recursos vía asignaciones y manejo anárquico de fondos.

Apoyó el proceso de alfabetización a la juventud en un contacto directo con la población que aportaba conocimientos y fecunda experiencia.	Crecimiento de la pobreza, el desempleo y la marginalidad y las organizaciones populares llegaron a altos niveles de desprestigio y desorganización
Impulsó las nuevas exportaciones	Dejó un saldo en contra terrible en la Caja Fiscal
La imagen del gobierno fue limpio de corrupción y de un país cuya democracia formal se había fortalecido	Mantener una tasa de inflación que para el país es históricamente elevada



**Arq. Sixto Durán Ballén C.-** Presidente Constitucional: Del 10 de agosto de 1992 al 10 de agosto de 1996.

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
Se creó el FISE (Fondo Social de Emergencia) con el fin de impulsar obras en los sectores más necesitados, impulsando fuertemente las obras de educación.	El paquete de medidas económicas dictadas en septiembre de 1992, golpeó duramente a los hogares ecuatorianos con el alza de los combustibles, vinieron los abusos en los precios de los alimentos y productos de primera necesidad. Inflación y alto costo de vida.
Apertura de diálogo con los pueblos indígenas	Enfrentamiento contra Perú
Respetó la libertad de expresión y los derechos de los ciudadanos	Su vicepresidente de la República Ec. Alberto Dahik, implicado escandalosamente en aprovechamiento personal e ilegal de los "GASTOS RESERVADOS", asignados a la vicepresidencia de la República
Se crearon las Comisarias de la Mujer, para atender los casos de maltratos.	



**Abogado Abdala Bucaram Ortiz.-** Presidente Constitucional del 10 de agosto de 1996, hasta el 6 de febrero de 1997. Gobernó 186 días y 31 minutos.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Quiso realizar la conversión del sucre al dólar a un valor de 5000 sucres por un dólar lo que en su momento dijeron aumentaría las importaciones	Aumento de la inflación, carencia de energía eléctrica, alza del dólar y de los combustibles, cada mes
Fondo de reserva para proteger el petróleo de los vaivenes del comercio exterior.	La realidad económica del país atraviesa por grandes y conflictivas realidades y, al momento no existe sueldo que alcance, ni necesidades que puedan ser atendidas
Plan Nacional de Crédito a Corto Plazo para cultivos de ciclo corto	El deterioro de la economía del pueblo ecuatoriano ha llegado a límites realmente alarmante, por cuanto no solo que los sueldos y salarios son inferiores a dos o tres productos de primera necesidad, sino que no alcanza realmente no a cubrir las necesidades, que tiene la población al momento
Reestructuración de la deuda pública y reinserción en los mercados internacionales de capitales vía bonos del Estado	Aumento del costo de servicios tan básicos como el gas doméstico, la electricidad, el agua potable y los teléfonos



**Fabián Alarcón Rivera.-** Presidente Constitucional Interino del 11 de febrero de 1997 al 10 de agosto de 1998

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Aumentó la recolección de tributos y aduanas, dio estabilidad al sucre y en algo disminuyó la cartera vencida	Creció el gasto público por el aumento de salarios y el servicio de la deuda
La reserva monetaria fue la más alta del decenio	Su gobierno fue caótico. La crisis constitucional desatada a partir de su designación acabó con un referéndum que

	dio paso a una Asamblea Constituyente, que redactó una nueva Carta Magna
Disminución del subempleo en tres puntos	El Gobierno de Alarcón no tomó ninguna medida firme contra la inflación o los déficits de las cuentas públicas
El Producto Interno Bruto creció en un 3,4 por ciento	El precio del barril de petróleo cayó en la sima de la década: valió tan solo seis dólares veinte centavos
Se reforma la estructura del Congreso	Descenso de los ingresos del petróleo



**Dr. Jamil Mahuad Witt.**- Presidente Constitucional; del 10 de agosto de 1998 al 21 de enero del año 2000. Con la nueva Constitución Política de la República del Ecuador, que entró en vigencia el 10 de agosto de 1998, se cambió la última costumbre de posesionarse el nuevo mandatario el 10 de agosto

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Firma de la paz con Perú	La Junta Monetaria cambia el Sistema de Bandas cambiara para la compra y venta de dólares por el sistema de libre flotación, subiendo el tipo de cambio, precipitando la crisis económica del país, el dólar ya bordeaba los 18000 sucres para su cambio en moneda nacional
Creación de la Agencia de Garantía de Depósitos	El costo de la canasta familiar básica para un hogar de cinco miembros vale tres millones de sucres mensuales
	Subida de la gasolina en un 71%, el gas a 6.000 sucres.
	Quiebra de los Bancos Progreso, Préstamos, Previsora, Azuay, Filanbanco, Popular y otros más pequeños que perjudicaron a miles de personas
	La delincuencia creció por arte de magia, asaltando a las personas en cualquier hora del día y en diferentes ciudades del país; los atracos y muertes, sucedieron en gran proporción



**Dr. Gustavo Noboa Bejarano.-** 22 de ene. De 2000 al 15 de ene. de 2003

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
Contrató la construcción del oleoducto privado de crudos pesados	Inflación interanual del 60%, la más alta de Latinoamérica
Impulsó el dólar como moneda de cambio, medio de pago, como única reserva de valor y unidad de cuenta	Una fuerte emigración de ecuatorianos a otros países, sobre a países de Europa y EE. UU. Para mejorar la forma de vida de su familia
	Déficit Fiscal



**Lucio Gutiérrez Borbua.-** 15 de ene. De 2003 al 20 de abril de 2005

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
A nivel internacional reforzó sus vínculos con los Estados Unidos	Incremento inmediato de los precios de los combustibles
Congelación de los salarios en el sector público y reducciones en los gastos del Estado	Se anuló los juicios en contra de los ex presidentes Abdalá Bucaram, Gustavo Noboa y el ex vicepresidente Alberto Dahik, quienes incluso regresaron del exilio, lo que provocó fuertes protestas y movilizaciones por parte de la población
Propone una legislación especial para combatir la evasión tributaria	El régimen se caracterizaba más por la corrupción y el tráfico de influencias dentro del gabinete y familiares directos del presidente
Subió de 11,5 a 15 dólares el llamado bono solidario como compensación a más de 1.200.000 ecuatorianos	



**Dr. Alfredo Palacios.-** 20 de abril de 2005 al 14 de enero del 2007

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
Genero una estabilidad social, política y económica que acosaban al país por las malas administraciones anteriores	Alza de la inflación, que cerró en diciembre de 2005 en 4,36%, frente al 1,95% de 2004, debido al alza de las importaciones y al brusco incremento de la liquidez
Intentó llevar a cabo una reforma política	Las tasas de interés activas se ubicaban en 9,40%
Intentó implementar un sistema de aseguramiento universal de salud	Subió el déficit al 2,4% del PIB (más de \$1 000 millones)
Llevó adelante negociaciones con EE.UU. para la firma de un Tratado de Libre Comercio, bajo estándares de soberanía	
Creó un fondo petrolero denominado FEISEH, para priorizar inversiones en electrificación e inversión en explotación hidrocarburífera	
Detuvo el proyecto de Álvaro Uribe Vélez de inmiscuir a Ecuador en el Plan Colombia	



**Ec. Rafael Correa.-** 15 de enero del 2007 – Actualidad

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
La finalización de la Base militar norteamericana en Manta, como una expresión de una política nacionalista y de resistencia a las órdenes del pentágono	La migración sigue siendo un aspecto crítico el cual afecta al país, ya que estos índices permanecen iguales con tendencia creciente.
El alza del bono de la vivienda a 5.000	
El no pago de la consulta externa en los hospitales públicos	
La reducción del monto del pago de la deuda externa y la utilización de esos	

recursos en obra pública	
Aumento la recaudación de impuestos a la importaciones	
Recompra de Bonos de Estado	

### 2.3.1.2 Factores Económicos

Los factores económicos son de gran importancia dentro del desarrollo de la empresa, ya que afectan directamente al mercado en el que se encuentra y a la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades. A continuación tenemos la conceptualización de cada uno de los factores que influyen a la empresa en su desarrollo.

**Inflación.-** es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero. Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

**Tasas de Interés.-** es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero.

**Tasa Activa.-** La tasa cobrada por la banca en los créditos otorgados a sus clientes.

**Tasa Pasiva.-** Tasa de interés que pagan los bancos a sus depositantes.

**Precio del Petróleo:** Fijado en base al marcador estadounidense West Texas Intermediate (WTI) cuyo diferencial es establecido mensualmente por Petroecuador.

- **WTI:** Es la mezcla de petróleo crudo ligero que se cotiza en el New York Mercantile Exchange y sirve de referencia en los mercados de derivados de los EE.UU.
- **BRENT:** La mezcla de petróleo crudo ligero que se cotiza en el International Petroleum Exchange y sirve de referencia en los mercados de derivados de Europa y Asia

**Balanza Comercial.-** es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos: Positiva: Cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas. (Vendes más que compras) Negativa: Cuando el valor de las ventas es menor que el de las compras. (Compras y no vendes todo)

**Producto Interno Bruto.-** El producto interno bruto, producto interior bruto (PIB) o producto bruto interno (PBI) es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año).

**Riesgo País.-** El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menores que lo esperado o que existan pérdidas. En términos estadísticos, las ganancias se suelen medir usualmente por el rendimiento esperado, y el riesgo por la desviación estándar del rendimiento esperado. Debido

a la gran cantidad de información disponible y al costo de obtenerla, a problemas de información imperfecta y asimetrías de información, y principalmente a que es imposible adivinar el futuro, es imposible saber con exactitud cuál es el rendimiento esperado y la desviación estándar de una inversión. Sin embargo, para disminuir el costo de obtener la información, aprovechando las economías de escala existentes en la búsqueda de información, se elaboran índices. El índice de riesgo país es un indicador simplificado de la situación de un país, que utilizan los inversores internacionales como un elemento más cuando toman sus decisiones. El riesgo país es un indicador simplificado e imperfecto de la situación de una economía.

### 2.3.1.3 Situación Económica del País

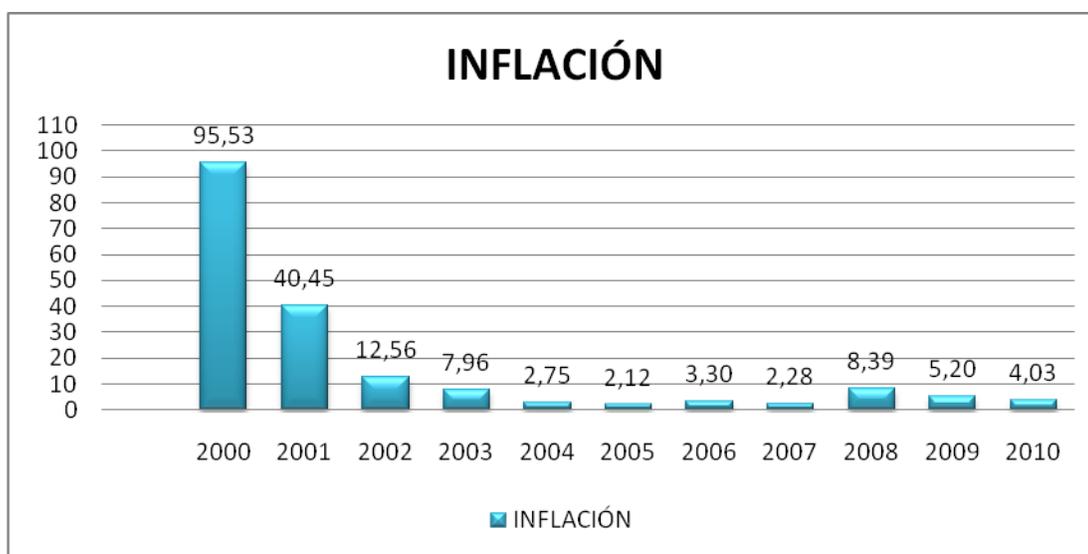
La empresa ha mostrado estabilidad bajo los diferentes escenarios que ha presentado el país, un análisis minucioso de cada uno de los factores nos permitirá ver la situación económica del país a través de los años.

#### INFLACION

#### GRÁFICO N° 1

#### Análisis del comportamiento de la inflación

Periodo: año 2000 –2010



Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

En el año 2000 Ecuador tenía una inflación muy alta debido al cambio de moneda del sucre al dólar, en el año 1999, para el 2001 la inflación fue decreciente dentro de un sistema de dolarización, para los 6 siguientes años, existió un descenso gradualmente por los gobiernos en curso, que mantuvieron una economía prácticamente estable, en el que los precios de los productos fueron disminuyendo hasta llegar a una inflación del 2%. En el año 2008 la inflación creció al 8% debido a reformas tributarias ya que se incrementó el impuesto a los

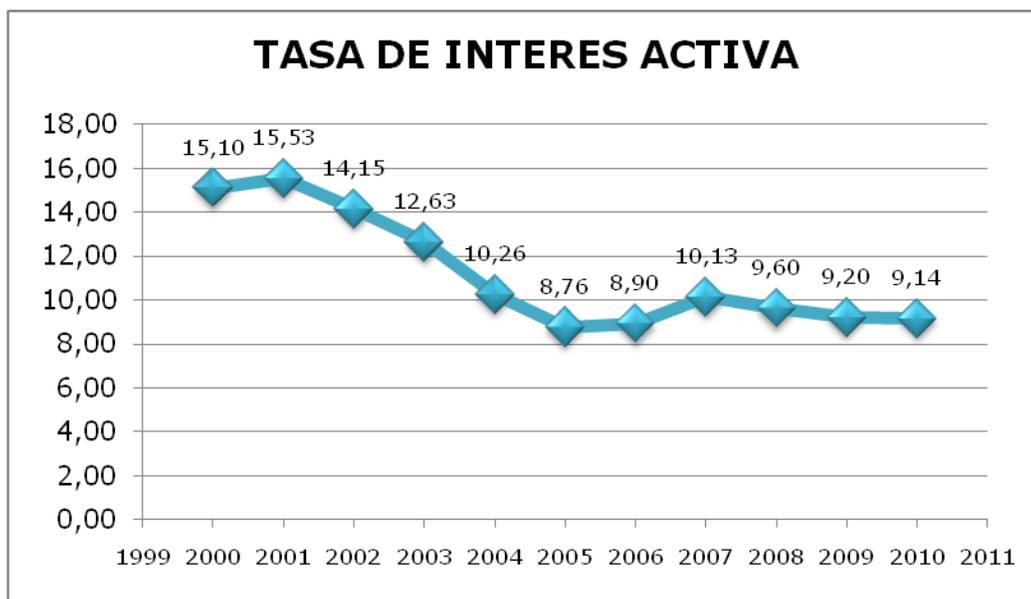
automóviles, perfumes entre otros, así como la eliminación del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en llamadas telefónicas como también por la variación de precios que tuvimos durante la crisis que atravesamos en 2008, estos son algunos de los factores por lo cual la inflación creció en este año. En el 2009 la inflación decreció a un 5.20% y para el 2010 este decreció hasta un 4,03% logrando una estabilidad en los precios de los productos luego de la crisis mundial.

### TASA ACTIVA REFERENCIAL

#### GRÁFICO N° 2

#### Comportamiento de la tasa activa referencial

Periodo: año 2000 – 2010



Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al igual que la inflación en el año 2000 la tasa de interés activa se incrementaron debido al proceso de dolarización, para el año 2001 llego hasta el 15.10% , para los siguientes años hasta el 2004 en los gobiernos en curso las tasa de interés activa fue disminuyendo llegando a

un 8%, uno de los motivos por los que se dio esta reducción fue ya que se reactivaron los créditos especialmente los del sectores productivos, logrando así una mayor accesibilidad para los créditos, para los siguientes años empezaron a crecer nuevamente debido a problemas políticos por cambios de gobierno y por la especulación del mercado llegando así para el 2007, a una tasa del 10,13%.

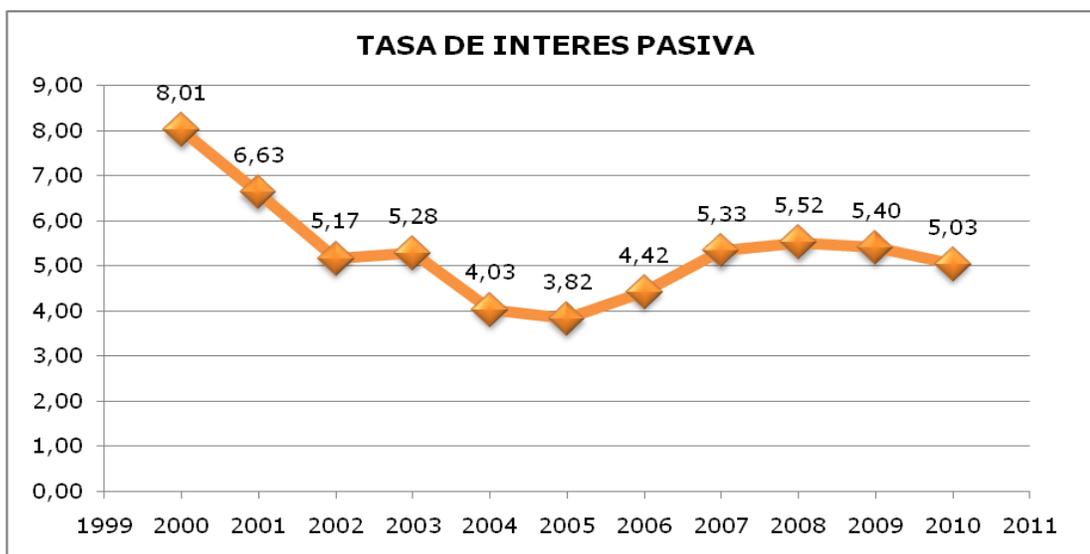
En el gobierno de Rafael Correa en el 2007 se inicia con el proyecto de la Asamblea el cual influyo en controlar la banca con el fin de disminuir las tasas de interés, logrando así una baja de la tasa de interés hasta el 9,14%, mediante un mayor control sobre las instituciones financieras.

## TASA PASIVA REFERENCIAL

### GRÁFICO N° 3

#### Análisis del Comportamiento de la Tasa Pasiva referencial

Periodo: año 2000 - 2010



Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

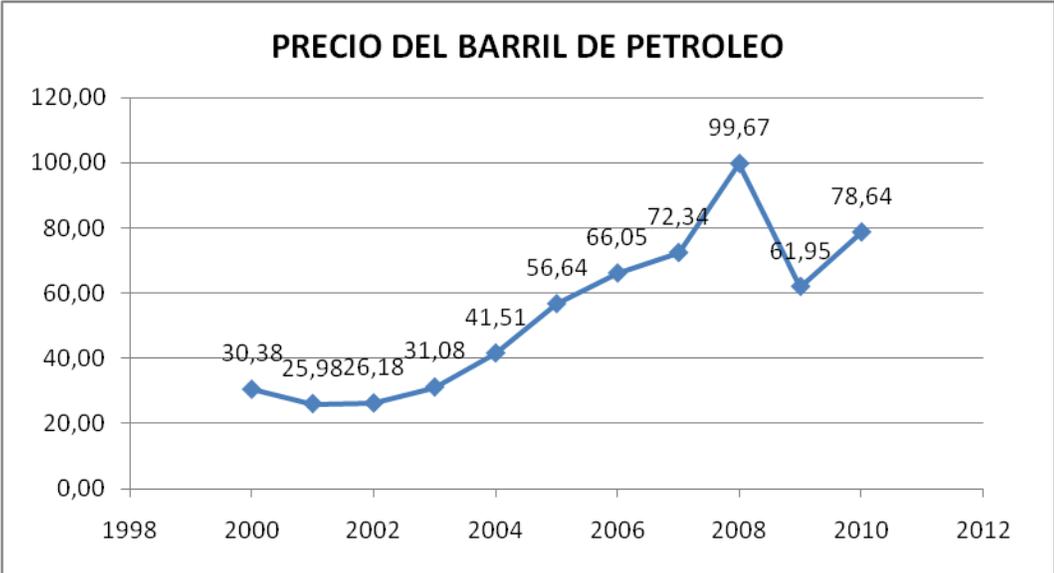
Como podemos ver a partir del proceso de dolarización la tasa de interés pasiva para el 2000 fue de 7.7% que fue decreciendo hasta el 2004 llegando a un 3,97%, algunos de los factores que dieron efecto a que la tasa de interés pasiva decreciera fue debido al periodo post dolarización se mantuvo la preferencia del público por los depósitos a la vista frente a los depósitos a plazo, estas captaciones de corto plazo generan un menor costo.

Desde el 2005 hasta el 2007 la tasa de interés pasiva fue subiendo hasta llegar 5,64% y hasta el año actual la tasa ha ido decreciendo hasta el 5,24%.

**PRECIO DEL BARRIL DE PETROLEO**

**GRÁFICO N° 4**

**Análisis del comportamiento del Precio del Barril de Petróleo  
Periodo año 2000-2010**



Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Con respecto al precio del petróleo en la grafica podemos ver que este ha ido creciendo desde el año 2001 con un valor inicial de 19 dólares, llegando a un monto de 83 dólares en el 2008

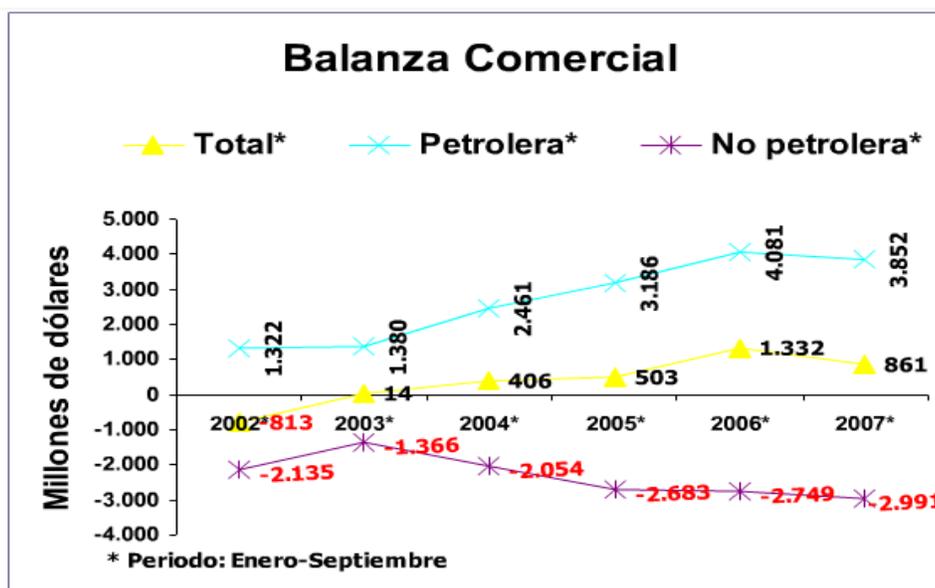
este aumento se dio por la demanda mundial del petróleo, para el 2009 este disminuyo llegando a 75,72 dólares. Bajo estos precios se tomaron muchas decisiones por parte del gobierno ya que en mayor parte la utilidad por el valor del petróleo se estaba llevando todas las empresas privadas por lo cual se estableció un 70% para participación del estado.

## BALANZACOMERCIAL

### GRÁFICO N° 5

#### Comportamiento de la Balanza Comercial

Periodo: año 2000 - 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el periodo 2001 al 2003 donde se puede observar un leve crecimiento de la balanza comercial debido principalmente a la recuperación del sector exportador en cantidad y precio, después de haber sufrido las consecuencias de la naturaleza a causa del fenómeno del niño, sin embargo para el 2003 hubo una sobreproducción mundial de ciertos productos como el banano con lo cual su precio tendería a la baja, sin embargo el precio del banano por parte del gobierno fue fijado muy alto lo que abstuvo a los compradores de comprar cajas de banano

frenando el crecimiento de las exportaciones y consecuentemente de la balanza comercial. Para los años 2004-2006 la balanza comercial se encuentra en aumento el cual después de llegar a su punto más alto 4081 millones de dólares comenzaría a decaer. En una economía caracterizada por altos niveles de volatilidad, la ausencia de política monetaria como instrumento de estabilización macroeconómica genera la necesidad de una política fiscal flexible, cuyos instrumentos sean diseñados para minimizar las fluctuaciones del ciclo económico. Por lo que se debió flexibilizarla.

El país logró avances significativos con respecto a los niveles de cobertura en educación: 90.1% primaria y 45.0% secundaria. En el caso de la educación primaria, el desafío es mejorar la calidad del servicio y el acceso de los más pobres, especialmente en las zonas rurales. Sin embargo las zonas rurales aún eran descuidadas. Para los años 2006-2008 la balanza se ve afectada debido a la existencia de una disminución en el monto y cantidad de exportaciones y un aumento en las importaciones dando un menor saldo positivo en el valor de la balanza de pagos lo que también se ve reflejado en el porcentaje de participación respecto al PIB, ya para el 2008 y después del estallido de la crisis mundial el Presidente de la República decidió establecer una barrera para la reducción de importaciones y limitarlas, así como el incremento de las exportaciones, todo esto desembocaría en un saldo a favor de la balanza comercial, el punto de esta decisión fue evitar la salida de divisas por concepto de importaciones.

## PRODUCTO INTERNO BRUTO

### GRÁFICO N° 6

#### Comportamiento del PIB

Periodo: año 2000 – 2009



Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Después de la dolarización ha mejorado la situación económica del ecuatoriano promedio: el PIB por cabeza de los ecuatorianos creció un 19,6% entre el 2000 y el 2005 (en dólares constantes); entre 1999 y el 2002 la pobreza y la indigencia se redujeron de 63,5% y 31,3% a 49% y 19,4%, respectivamente; y el desempleo bajó de 15,1% en 1999 a 10,71% en el 2005. Aunque todavía persiste un nivel inaceptable de pobreza, parece que vamos en buena dirección.

Los sectores que aportaron al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano están: la administración pública, con un aumento de 11,07%; la construcción, con un 8,91%; intermediación financiera, 5,01%; transporte y almacenamiento, 3,97%; otros servicios (hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a las empresas y

hogares, educación, y salud), 2.83%; agricultura, ganadería, caza y silvicultura, 2.59% y la industria manufacturera (excluye la refinación de petróleo), 0.94%.

A partir del año 2000 el PIB real ha experimentado un crecimiento del 156,6% al pasar de US\$15.934 millones a US\$41.402 millones en el 2006. En 1999 la economía registró una variación de -6,3%, el peor registrado desde 1994 ya que la economía sufrió una fuerte inestabilidad política y monetaria.

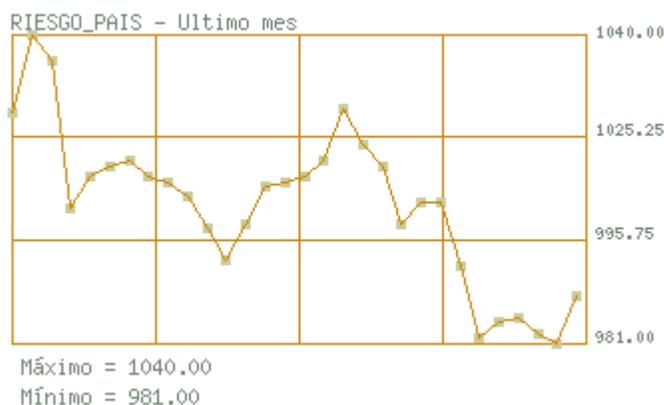
Sin embargo se recuperó y según cifras del BCE, el 2004 sería el año de mayor crecimiento con 8,82%. Para el 2007 se determinó un crecimiento provisional de 2,04%; mientras que para el 2008 el PIB creció en 7,24% y el 2009 el crecimiento fue de 0,36%; a pesar de que la previsión del BCE era de 3,15%. Para el 2010 se estima que el crecimiento será de 6,81%.

## RIESGO PAIS

### GRÁFICO N° 7

#### Comportamiento del Riesgo País

Periodo: OCT 2010 – NOV 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

El Ecuador se ha caracterizado por presentar un Riesgo País alto en los últimos años (EMBI superior a los 500 puntos). Sin embargo, el alto precio del petróleo y la alta liquidez del Gobierno han sido muestras claras de la capacidad de pago de la deuda en los primeros seis meses de 2008, lo que favoreció para mantener el índice de Riesgo en unos 600 puntos.

No obstante, esta tendencia se ha revertido drásticamente, entre agosto y septiembre (hasta el día 11) el Riesgo País ha aumentado 130 puntos hasta ubicarse en 831 que comparado a los 237 de Perú y los 261 de Colombia resulta altamente "peligroso" para cualquier inversión en el país, según lo manifiesta la Cámara de Comercio de Quito.

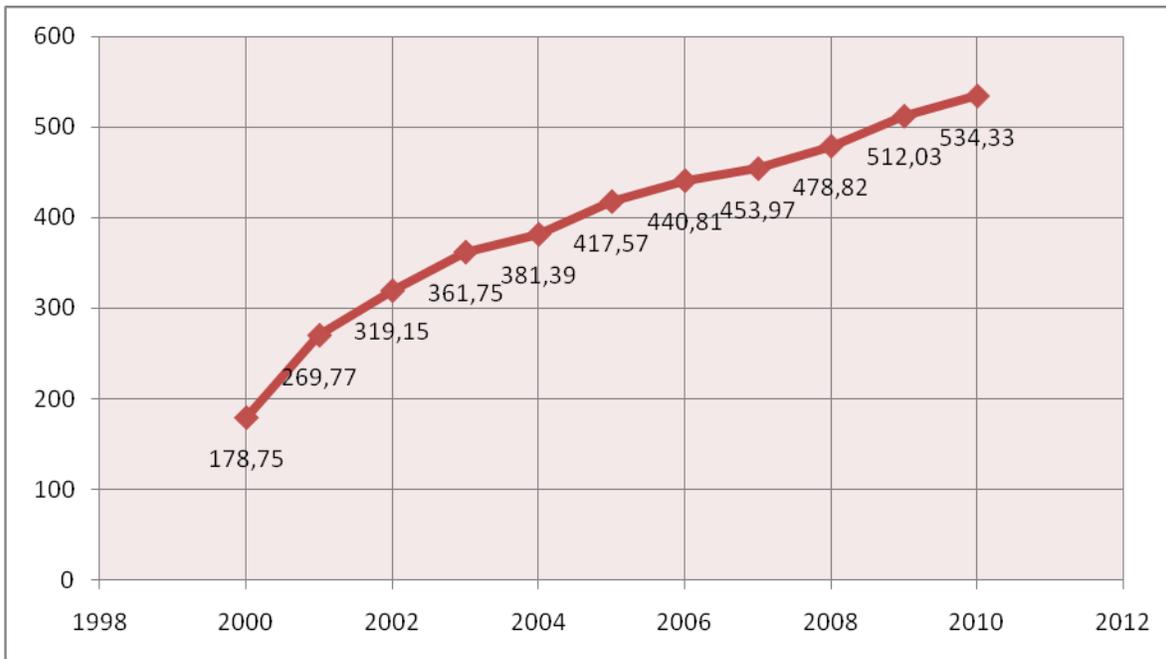
Este aumento del Riesgo tiene dos causas: la caída del precio del barril de petróleo que pone en entredicho la capacidad de pago de la deuda soberana, pero más que nada a las señales que las autoridades han enviado debido a sus declaraciones sobre la posibilidad de no pago de deuda en el próximo año como medida para enfrentar el déficit presupuestario y al análisis que están haciendo sobre la legitimidad de la deuda.

#### **2.3.1.4 Factores Sociales**

##### **CANASTA BASICA**

La canasta básica está conformada por 73 artículos los cuales son determinados por lo que necesita cada persona y lo que debe consumir diariamente en términos de las cantidades de alimentos que satisfagan las necesidades nutricionales mínimas, vestir y contar con los bienes necesarios, las actividades de descanso y esparcimiento que requiere el organismo para reproducir sus energías, además de los productos necesarios para su aseo y el de su hogar.

**GRÁFICO N° 8**  
**Comportamiento el precio de la Canasta Básica**  
**Periodo: año 2000 - 2010**



Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

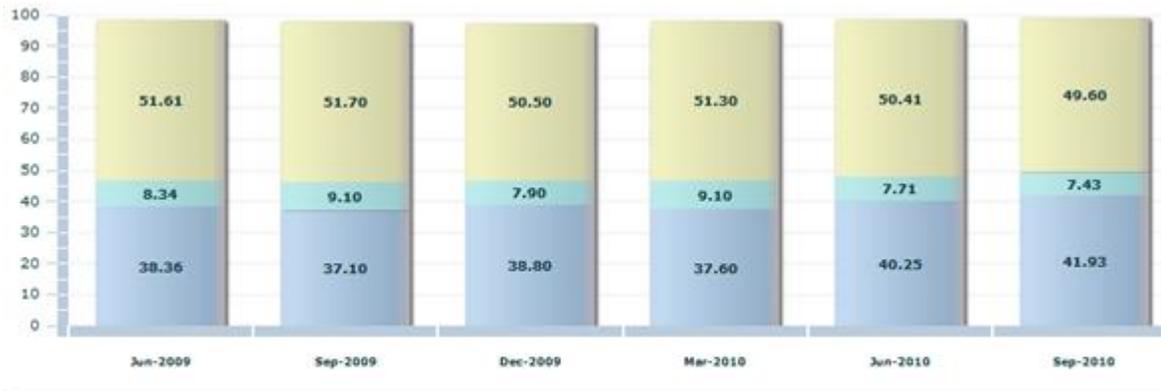
La canasta básica ha ido creciendo drásticamente en los últimos 10 años, triplicándose hasta el año actual, ya que para el año 2000 la Canasta Básica era de USD 178.75 y en el 2010 alcanzó el valor de USD 534,33, y para octubre del año en curso el valor es de USD540.10 con una tendencia creciente los próximos meses por motivos de inflación y especulación.

## OCUPACION PLENA, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

### GRÁFICO N° 9

#### Comportamiento del empleo desempleo y subempleo

Periodo: Junio 2009 – Septiembre 2010



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

■ Ocupación ■ Desempleo ■ Subempleo

Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Se entiende como ocupación plena a la población que está desarrollando sus actividades profesionales acorde a sus estudios y aptitudes, según los datos estadísticos presentados en el INEC, se ha dado un crecimiento de la ocupación plena de un 38,67% en junio del 2009 hasta en la actualidad a un 41,93%, lo que es favorable para el desarrollo del país ya que los habitantes están desarrollando sus actividades acorde a su preparación profesional.

El Desempleo se entiende a la situación en la que se encuentran las personas, que teniendo la edad, capacidad y deseo de trabajar no han logrado conseguir un trabajo por lo cual se han visto sometidos a una situación de paro forzoso. En el país el nivel de desempleo ha ido

disminuyendo en los últimos meses de un 8,34% en junio del 2009 a un 7,43% en septiembre del 2010, mostrándose un escenario alentador para el país y su desarrollo.

El subempleo se entiende como una ocupación con insuficiente nivel de ingresos y/o jornada de trabajo. Este indicador en el país ha sido bastante preocupante ya que muestra porcentajes bastante altos en junio del 2009 con un 51,61% y mostrando una disminución estableciéndose en un 49,60%, el cual sigue siendo bastante alto lo que genera una amenaza para las empresas ya que no pueden contar con personal capacitado en las distintas áreas.

#### **2.3.1.5 Factores Legales**

De acuerdo a las medidas tomadas por el Gobierno Nacional a través del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones según el registro oficial No. 152, no se afecta el arancel del USD 12 dólares por kilo de algodón ya que este se aplica a los productos terminados más no a la materia prima en su estado natural. Pues la medida es consecuencia de un problema de balanza de pagos durante los próximos años, generado por la crisis financiera mundial, y esta medida de restricción de las importaciones son compatibles con la normativa de la OMC.

Por el contrario según el decreto 924 – A, establece el arancel nacional de importaciones para el algodón sin cardar ni peinar, excepto para fibra corta, clasificada en la Subpartida 52010000 en 0% para un cupo máximo de 6.500 toneladas métricas.

Con estas dos medidas se puede concluir que las dos medidas son favorables para la empresa debido a que la materia prima está protegida de aranceles y los productos extranjeros que son

similares a los productos terminados por la empresa son afectados por el arancel creándose una ventaja competitiva para **“MEDIAS ESTÉFANY”**

La economía ecuatoriana tiende a mejorar lo que se llama el grado de competitividad que se entiende como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. ¿Cómo mejorar la competitividad? Disminuyendo los costos. Si nosotros bajamos los aranceles para materias primas, bienes intermedios y de capital, de hecho las unidades productivas reciben a menor precio. A menores costos, mayor grado de competitividad.

Para el fortalecimiento de la competitividad el gobierno ha tomado como medida bajar el costo del kilovatio lo cual beneficia a la empresa pues el gasto energético disminuye y esto se refleja en el resultado del ejercicio.

Lo mismo ocurre con la reducción de las tasas de interés. En tanto el costo del dinero se reduzca, necesariamente, los costos financieros de las empresas también, deberán hacerlo; y al reducirse estos costos, la competitividad del aparato productivo nacional crece.

### **2.3.2 Microambiente**

La empresa tiene varias fuerzas que puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado y la óptima toma de decisiones. Algunas de ellas son: la empresa en sí, proveedores, competidores, intermediarios, clientes.

A partir del análisis podremos determinar las fortalezas y las debilidades de la empresa.

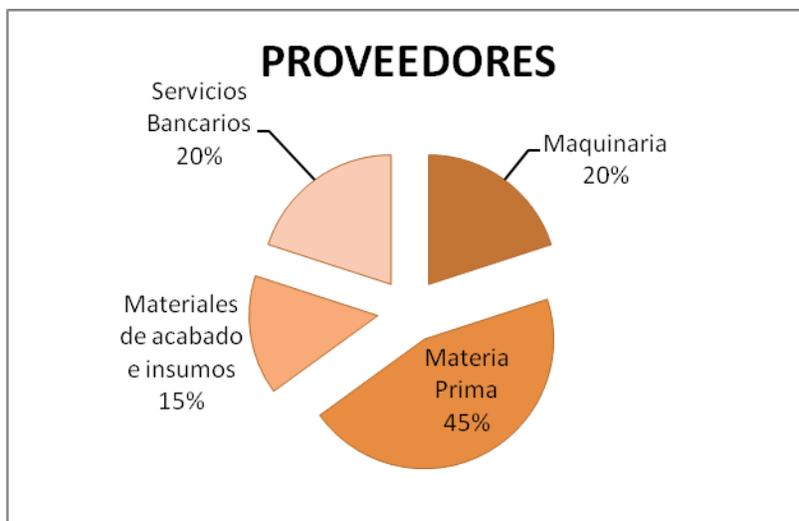
### 2.3.2.1 Proveedores

La empresa utiliza varios proveedores de distintos productos o servicios que son indispensables para el giro de negocio como: de materia prima, maquinaria, repuestos y servicio técnico, servicios bancarios entre otros. Bajo los cuales maneja distintas especificaciones en cuanto a su producto o servicio.

El pago a los proveedores se los realiza acorde a las especificaciones pactadas y a las fechas acordadas por ambas partes, en el caso de los proveedores de materia prima se tiene un plazo promedio de pago de 60 días.

#### GRÁFICO N° 10

#### Participación de los Proveedores



Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Se ha establecido que los proveedores más importantes son los de materia prima y de los materiales de acabado e insumos, con un 45% y 15% de participación respectivamente, ya que son los que permiten desarrollar el giro del negocio, sin restar importancia a la maquinaria con un 20% y a los servicios bancarios igual con un 20%.

Los tiempos de entrega no son establecidos ya que no existe un calendario de ciclicidad y se maneja acorde a pedidos y a disposición de materiales constituyéndose esto como una debilidad para la empresa. En el caso del algodón como materia prima se dificulta ya que es de origen español, y los tiempos de entrega por parte de los proveedores no es establecido sino que se manejan a disponibilidad de stock.

A continuación se presenta un cuadro con los distintos proveedores de la empresa

**TABLA N° 1**

**LISTADO LOS PROVEEDORES**

<b>CATEGORÍA:</b>	<b>PRODUCTO O SERVICIO:</b>	<b>PROVEEDOR:</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Maquinaria</b>	Repuestos	Importaciones "Jácome"	<b>20%</b>
<b>Maquinaria</b>	Maquinaria	"Rafael Acero" Cía. Ltda.	
<b>Materia Prima</b>	Poliéstery Nylon	Enkador	<b>45%</b>
<b>Materia Prima</b>	Algodón y elástico	"Rafael Acero" Cía. Ltda.	
<b>Materia Prima</b>	Orlón	Indutexma Delltex	
	Etiquetas, Adhesivos,	Artepeg	

<b>Materiales de acabado e insumos</b>	Flyers, Tarjetas y Fundas	Flexart Integraf La Minga	<b>15%</b>
<b>Servicios</b>	<b>Bancarios</b>	<b>Banco del Pichincha</b> <b>Banco MM</b> <b>Jaramillo</b> <b>Coop. Atuntaqui</b>	<b>20%</b>

Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

### 2.3.2.2 Clientes

Con respecto a los clientes de la empresa, cabe destacar que debido a que son clientes al por mayor, han sido analizados en el tiempo de relaciones comerciales que han mantenido con cada uno de ellos, con quienes ya se tiene un compromiso y seriedad en sus pagos.

Una de las estrategias que ha adoptado la empresa es la de pedidos personalizados, que han constituido una ventaja competitiva ya que los clientes dan las especificaciones de los productos que necesitan en cuanto a diseños, en estos pedidos se logran un mayor margen de utilidad y le otorga liquidez ya que no existe crédito dentro de este tipo de producción específica.

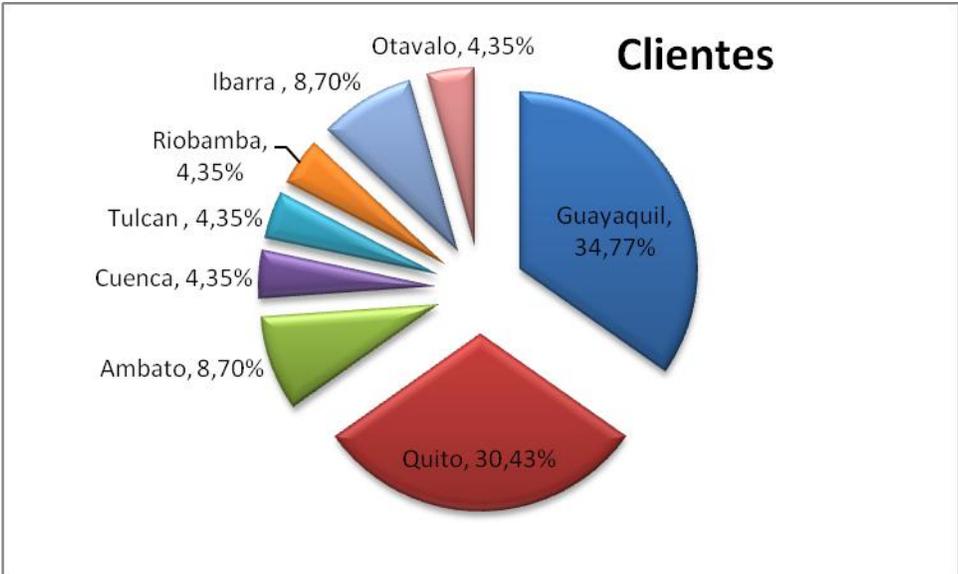
Una de las desventajas para la empresa, es que tiene como cliente a empresas que ya cuentan con una marca propia como es el caso de Marathon Sports y Explorer, y no permite a la empresa posicionarse como marca.

La empresa cuenta con clientes en algunas provincias que realizan sus compras al mayor en la temporada de ingreso a clases.

La empresa debido a que no tiene un agente-vendedor, los clientes se comunican vía telefónica para hacer sus pedidos y pactar el envío, el tiempo de entrega y los canales de distribución, y como una estrategia de ventas cada cambio de colección se les entrega muestras a los clientes de los nuevos diseños y productos.

**GRÁFICO N° 11**

**Participación de los Clientes**



Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

A continuación detallamos cada uno de los clientes con los que cuenta la empresa y el porcentaje en el que participan.

**TABLA N° 2****Descripción Clientes**

<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Guayaquil</b>	Albita Store	<b>34,77%</b>
<b>Guayaquil</b>	Distribuidora OLAXES	
<b>Guayaquil</b>	Distribuidora “Tierra”	
<b>Guayaquil</b>	Distribuidora “María Auxiliadora”	
<b>Guayaquil</b>	Distribuidora Central	
<b>Guayaquil</b>	Distribuidora “Cabay”	
<b>Guayaquil</b>	Distribuidora “Viltex”	
<b>Guayaquil</b>	Distribuidora “Ensueño”	<b>30,43%</b>
<b>Quito</b>	Marathon Sports	
<b>Quito</b>	EXPLORER	
<b>Quito</b>	Medias & Calcetines	
<b>Quito</b>	Distribuidora “Paredes”	
<b>Quito</b>	Calcetines & Medias	
<b>Quito</b>	Foot Athletic`s	
<b>Quito</b>	Medias “Macarena”	<b>8,70%</b>
<b>Ambato</b>	Distribuidora “Elenita”	
<b>Ambato</b>	Sr. Alberto Jara	<b>4,35%</b>
<b>Cuenca</b>	Sra. Flor López	
<b>Tulcán</b>	Almacenes “Christian”	<b>4,35%</b>
<b>Riobamba</b>	Sr. Fausto Tierra	
<b>Ibarra</b>	Jhino`s Sport	<b>8,7%</b>
<b>Ibarra</b>	Megasport	
<b>Otavalo</b>	<b>Distribuidora “Lourdes”</b>	<b>4,35%</b>

Fuente: “Medias Estéfany”

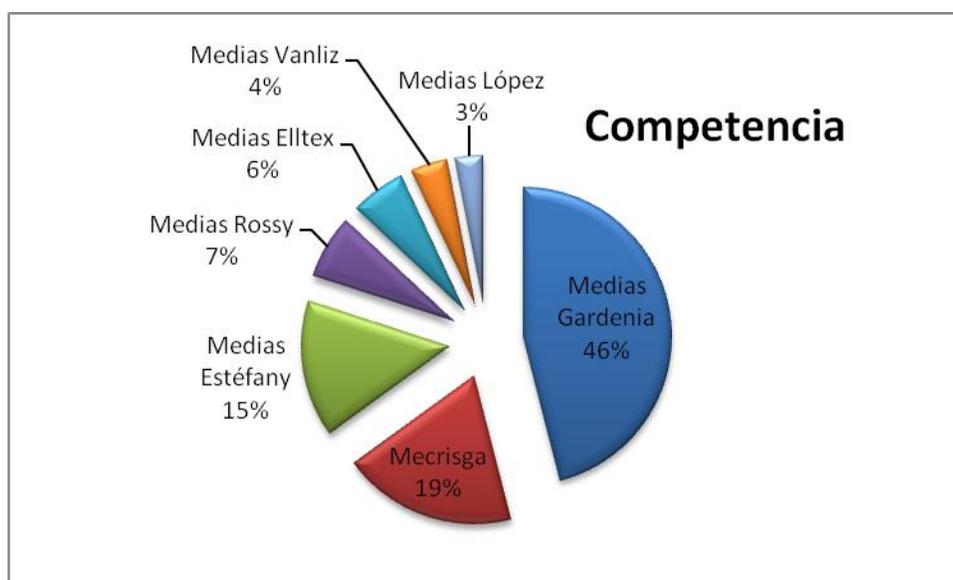
Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

### 2.3.2.3 Competencia

Dentro de la competencia de la empresa, se puede destacar que existen empresas con mayor capacidad en maquinaria, y cada fábrica tiene su calidad al procesar la materia prima y diseños que se enfocan a distintos mercados.

**GRÁFICO N° 12**

**Competencia en el mercado y participación de “Medias Estéfany”**



Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

A continuación se muestra una tabla en la que se ubica a “Medias Estéfany” en el tercer lugar, las fábricas que se encuentran bajo la empresa, estas se enfocan a alta producción con productos de baja calidad, y por lo contrario las fabricas sobre “Medias Estéfany” son

empresas de larga trayectoria, y sus productos son de muy buena calidad y han logrado un posicionamiento nacional.

**TABLA N° 3**

**Descripción Competencia**

<b>FÁBRICA</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN</b>
<b>Medias Gardenia</b>	<b>46%</b>
<b>Mecrisga</b>	<b>19%</b>
<b>Medias Estéfany</b>	<b>15%</b>
<b>Medias Rossy</b>	<b>7%</b>
<b>Medias Elltex</b>	<b>6%</b>
<b>Medias Vanliz</b>	<b>4%</b>
<b>Medias López</b>	<b>3%</b>

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

## **2.4 Organismos de Control**

“Medias Estéfany” al ser una sociedad de hecho se encuentra regulada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y por la Cámara de Comercio de Antonio Ante a la cual pertenece. Así como también cumple con todas las normas y leyes vigentes en el país como la Ley de Régimen Tributario Interno.

El SRI es el organismo autónomo, cuya función principal es establecer políticas tributarias, y la administración de los mismos, así como también tiene una facultad sancionadora, a partir de una base de datos de contribuyentes. Se podría definir al SRI como una entidad técnica y

autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Fue creado en vez de la antigua Dirección General de Rentas (hoy desaparecida).

Su finalidad es la de consolidar una cultura tributaria en el país para poder inculcar en la sociedad el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias con el país que permiten el desarrollo del mismo.

La Cámara de Comercio de Antonio Ante es una institución fundada el 17 de abril del 2002, con el objetivo de generar condiciones que permitan el desarrollo de los sectores comerciales y productivos de la zona y pertenece a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador la cual fue creada con el objetivo de unir a los industriales textiles de la República en un organismo homogéneo que los representará para tratar y resolver los problemas de esta rama industrial en sus relaciones con el Gobierno, con los trabajadores y con el público.

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, es una entidad gremial sin fines de lucro, con personería jurídica propia, constituida mediante aprobación conferida por el Acuerdo Ejecutivo No. 222 de 30 de septiembre de 1943, se rige por la norma legal anotada, por el ordenamiento jurídico de la República del Ecuador.

Así como también cumple con todas las normas con respecto al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS en cuanto a aportes personales de sus trabajadores así como también con los aportes patronales respectivos.

Los contratos con los trabajadores están respaldados por el Ministerio de Relaciones Laborales, ya que se cumple con toda la normativa y todos los beneficios de ley que este manifiesta.

## **2.5 Análisis Interno.**

El análisis interno de la empresa nos permitirá determinar los procesos estratégicos, para poder ver su situación y las posibles mejoras o estrategias que se puedan obtener. Además podremos conocer la cantidad y calidad de los recursos, tanto humano como de cada proceso.

### **2.5.1 Administrativa.**

El personal es uno de los factores más importantes dentro de la empresa, ya que en el se encuentra el conocimiento necesario para la sostenibilidad de la empresa. En los departamentos de producción, administrativo financiero y de ventas se cuenta con personal altamente calificado.

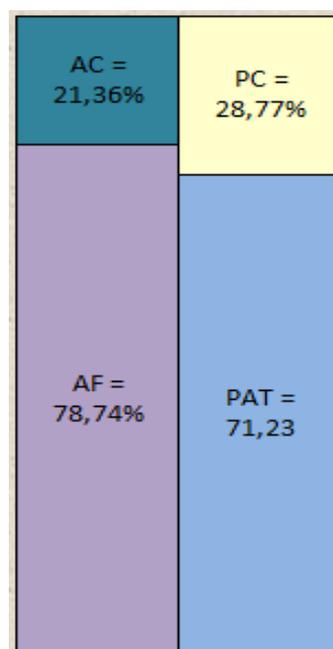
El departamento de producción cuenta con operarios que tienen el conocimiento y las habilidades que logran satisfacer las necesidades del mercado. Además en el departamento de producción se encuentra un técnico especializado en Italia quien posee todo el conocimiento necesario sobre la maquinaria de origen europeo y su montaje y desmontaje, diseños de modelos, reparación y mantenimiento lo que constituye una ventaja para la empresa ya que no tiene la necesidad de incurrir en mayores otros gastos de mantenimiento.

## 2.5.2 Financiera.

La capacidad financiera de la empresa se basa en la capacidad de pago y capital con el que cuenta, así como mediante el análisis financiero permite determina la liquidez y solvencia para que la empresa pueda recibir financiamiento.

La estructura del balance general esta conformado de la siguiente manera: Activos Corrientes USD 105.414,45, Activos Fijos USD 371.666,47, Pasivos Corrientes USD 79.836,05 y Patrimonio USD 397.245,87

Basada en la estructura del Balance General podemos determinar que las necesidades estacionales son financiadas con fondos a corto plazo y sus necesidades permanentes son financiadas con fondos a largo plazo.



Medias Estéfany busca ser más rentable y beneficiosa puesto que el financiamiento de las operaciones con patrimonio de terceros es más barato que financiar nuestras operaciones adquiriendo obligaciones con instituciones financieras.

### 2.5.3 Tecnológica

La maquinaria con la que cuenta la empresa es de tecnología de punta, de origen europeo en marcas como RUMI y FIRBAN que son las que actualmente utiliza la empresa. La capacidad de producción de la maquinaria es de 1000 docenas semanales.

**Máquina para hacer medias:** Permite hilar una a una las fibras para producir las medias

**FIGURA N° 1**

**Máquina para hacer Medias**



**USD 35.000,00**

**FIGURA N° 2**

**Máquina para planchar medias**

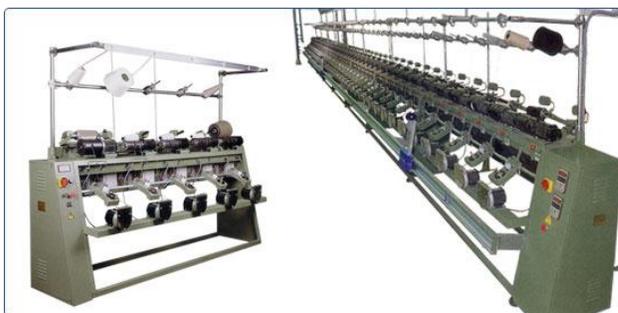


USD 25.000,00

**Enconadora:** máquina para procesar el hilo o algodón que permite eliminar nudos de la materia prima.

**FIGURA N° 3**

**Máquina Enconadora**



USD 1.500,00

**Sistema de Aire:** permite el funcionamiento de toda la maquinaria, el cual consta un compresor de tornillo y un tanque de presión.



Conscientes de los avances tecnológicos la empresa trata de mantener lo último en cuanto a tecnología para satisfacer las necesidades de los clientes e imponerse en el mercado.

## **2.6 Análisis FODA**

El análisis FODA nos permitirá determinar sus cuatro elementos vitales los cuales son Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza mediante los cuales podremos determinar la situación actual de la empresa, obteniendo así un diagnostico exacto que nos permita identificar puntos estratégicos para poder convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

## 2.6.1 Matriz FODA

### MATRIZ RESUMEN DE ASPECTOS ESTRATEGICOS

<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Motivación a los trabajadores por medio de premios, reconocimientos e incentivos que permitan desarrollar un mejor clima laboral.</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Reconocimiento del producto por su alta calidad</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>El producto es aceptado en el mercado favorablemente</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>La empresa posee un manual de inducción para cada empleado</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>La empresa cuenta con servicio técnico interno especializado en el exterior, sin necesidad de recurrir a contratación externa</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Varias líneas de productos</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Innovación constante en nuevas tendencias y exigencias del cliente</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Posee clientes cautivos</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>No registra incapacidad de pago respecto a sus proveedores</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mantiene excelentes relaciones con entidades financieras</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Los pedidos personalizados la venta es 50% al contado y 50% contra entrega, es decir recupera la inversión inmediatamente.</b></li></ul>

### **Oportunidades**

- **Aplicación de los mandatos de la nueva constitución**
- **El reconocimiento nacional de la ciudad de Atuntaqui como la capital de la moda.**
- **El marketing boca a boca que generan los visitantes a la ciudad**
- **Pedidos Personalizados**
- **Alta inversión en maquinaria, genera una ventaja competitiva**
- **Excelente poder de negociación con los clientes**
- **Ampliación de la gama de productos, gracias a la tecnología acorde a las especificaciones de los clientes**
- **El decremento de la tasa de interés activa, reestableciendo las cuotas del pago del préstamo que mantiene la empresa.**

### **Debilidades**

- **No se ha implementado un plan de promociones para cada canal de distribución**
- **Falta de promoción y publicidad para difundir “Medias Estéfany”**
- **La empresa no cuenta con agentes de ventas**
- **No posee clientes en la Región Oriente**
- **Los obreros que se contratan estacionalmente o por temporada carecen de un contrato debidamente legalizado**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bajo nivel de escolaridad del personal que labora en “Medias Estéfany”</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La empresa no cuenta con un seguro contra siniestro, robo u otros riesgos a los que se encuentra expuesta la fabrica.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Algunos productos no cuentan con la etiqueta oficial de “Medias Estéfany” lo que limita el reconocimiento de la marca</b></li> </ul>

<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ingreso de productos textiles chinos.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bajo nivel de ventas debido al desempleo</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competencia de las fabricas de medias de la zona</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alza de precios de la materia prima a causa de la inflación e inestabilidad económica.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dependencia de materia prima española</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alto costo de repuestos de la maquinaria, por la importación de los mismos.</b></li> </ul>

**2.7 Impacto Ambiental**

Al ser una fábrica de procesamiento de medias mediante materias primas disponibles, no existen factores preocupantes de contaminación, el sistema de aire que utiliza la empresa no emana ningún tipo de gas tóxico.

La empresa maneja un proceso de reciclaje con los cartones y plásticos, que resultan del desperdicio de conos y fundas.

## **CAPITULO III**

### **DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO**

#### **3.1 Misión**

“Somos una empresa proveedora de medias y calcetines de alta calidad y variedad para damas, caballeros y niños, realizada en maquinaria de estándares europeos, y además materia prima que supera las expectativas de nuestros clientes. Este proceso genera rendimientos económicos justos para satisfacer las necesidades de los propietarios y trabajadores, en un marco de disciplina y perseverancia bajo los principios de puntualidad, honestidad, responsabilidad, eficiencia en la gestión y solidaridad.”

#### **3.2 Visión.**

Para el 2015, “**MEDIAS ESTÉFANY**”, será reconocida nacionalmente, haciendo de la misma un nombre con garantía y calidad, en la comercialización de medias y calcetines, de reconocido prestigio nacional, contando con miembros altamente capacitados y convencidos de la filosofía de la empresa con proyección a un crecimiento humano organizacional digno y solidario.

### **3.3 Objetivos.**

Los objetivos de la empresa están enfocados al crecimiento y desarrollo, tanto para la empresa como para el mercado.

#### **3.3.1 Objetivo General**

Satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles un producto de alta calidad acorde su gusto y exigencias, imponiendo moda y tendencia en sus líneas de productos.

#### **3.3.2 Objetivos Específicos**

- ♣ Mantener una constante innovación tecnológica acorde a la globalización y requerimientos del cliente.
- ♣ Ser versátil a los factores externos, haciendo frente a las evoluciones de la demanda.
- ♣ Optimizar siempre los recursos para así generar mayores utilidades, y obtener solvencia y liquidez.
- ♣ Incrementar nuestro capital operacional abriendo mercados a nivel nacional

### 3.4 Políticas.

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

### 3.5 Principios

- Los horarios de trabajo establecidos deberán ser respetados por todo el personal que conforman la empresa.
- Todas nuestras operaciones y actividades deberán tener un nivel de transparencia.
- Nuestra filosofía de servicio al cliente, será estrictamente amable y eficiente.
- Cumplir a cabalidad cada una de las funciones y obligaciones dentro la empresa.
- Optimizar el recurso material y tiempo.
- Mayor crecimiento, mayor sencillez.
- Mantener el optimismo y una sonrisa en el trabajo, siempre.

### 3.6 Valores

- **Puntualidad:** entregar al cliente el pedido exacto en el tiempo pactado.

- **Honestidad:** compostura con nuestros clientes y moderación, así como respeto a la conducta moral y social que se considera apropiada.
- **Responsabilidad:** en el cumplimiento de las obligaciones y cuidado al hacer el trabajo y al entregar resultados.
- **Eficiencia en la Gestión:** optimizar los recursos y medios empleados en las responsabilidades asignadas.
- **Solidaridad:** dentro de la empresa se mantienen principios de ayuda social a familias de escasos recursos económicos.

### 3.7 Paradigmas

- Cambiar el estilo de gestión de "orden y control" hacia "liderazgo y colaboración".
- Cambiar la cultura empresarial de "centrada en los procesos" hacia "centrada en las personas".
- Cambiar los "roles estrictos" por "roles intercambiables".
- Cambiar la comunicación de "formal" a "informal".

### 3.8 Estrategias

- ❖ Desarrollar y comunicar premisas de planeación
- ❖ Campaña de Marketing agresivo que permita el posicionamiento de la marca
- ❖ Planificación Financiera regularmente

❖ Comunicación Flexible en todas las direcciones

3.10 Mapa Estratégico



## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE LAS LÍNEAS DE NEGOCIO**

Medias Estéfany tiene como giro del negocio la confección y comercialización de medias para damas caballeros y niños en tipo deportiva, casual y moda actual su mercado es de tipo nacional y participa del 17% del total del mercado.

Este tipo de negocio debe contar con tecnología de punta a fin de minimizar costos, mejorar calidad, diseño, sin embargo se requiere de un volumen significativo para compensar el costo tecnológico y de esa manera mantener márgenes de rendimiento acordes al giro del negocio o al promedio de la industria para ello se procederá a realizar el costeo de cada una de las líneas de producción para poder determinar claramente los costos que se generan en cada línea de producción así como su composición en cuanto a costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos, maquinaria, desperdicios, y gastos de operación, lo que genere establecer estrategias en cada línea de negocio para incrementar los ingresos; estrategias para los gastos y costos y finalmente estrategias que permitan utilizar la tecnología de la empresa en un 100%.

#### **4.1. Elaborar el costeo de la línea de medias casuales**

Cabe indicar que en los costos intervienen la materia prima, la mano de obra, la maquinaria y los insumos de acabado todo ello constituye el costo total del producto, al que se le aplica una utilidad que de acuerdo al sector es de un 35%.

La materia prima que se utiliza en la elaboración de la media es:

- Orlon fibra acrílica que estructura la hiladura de la media que se ajustan a las propiedades físicas y estéticas además de darle suavidad y el lustre necesario a los productos.
- Nylon que es una fibra sintética fuerte que le da elasticidad necesaria a la media en los diferentes tallas
- Poliéster fibra que estructura la hiladura de las medias, proporcionando forma estética acorde a las diferentes tallas y diseños.
- Algodón fibra suave que toma forma estética por medio de hiladuras
- Licra fibra elástica que da el lustre necesario a las prendas.

#### 4.1.1. Elaborar el costeo de la línea de medias George

La línea de medias George cuenta con tres tallas: talla 10-12, talla 8-10 y talla 6-8, las que para su elaboración utilizan en distintas porcentajes la materia prima, el cual esta detallado a continuación.

**TABLA N° 4**

#### **Componentes de la línea de medias George**

DESCRIPCION	TALLA	KG POR DOC ORLON	NYLON	ELÁSTICO KG
PORCENTAJE			72%	28%
GEORGE	T10-12	0,495	0,357	0,138
GEORGE	T8-10	0,330	0,238	0,092
GEORGE	T6-8	0,295	0,213	0,082

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Para la producción de la media George se requiere de los siguientes materiales en kilogramos: en la talla 10-12 de 0,495 kg, talla 8-10 de 0,330 kg, y en la talla 6-8 0,295 kg; en cuanto a los siguientes porcentajes 72% de orlon y un 28% de nylon, sin descuidar que se utiliza en las tres tallas 0,008 kg de elástico.

Y en cuanto a los costos de materia prima que representan su producción tenemos:

**TABLA N° 5**  
**Costos de Materia Prima**

DESCRIPCION	TALLA	\$ 12,10	\$ 13,40	\$ 17,70
		ORLON	NYLON	ELASTICO
GEORGE	T10-12	\$ 4,32	\$ 1,84	\$ 0,14
GEORGE	T8-10	\$ 2,88	\$ 1,23	\$ 0,14
GEORGE	T6-8	\$ 2,58	\$ 1,10	\$ 0,14

Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Los costos de la materia prima para la producción de la media George, están dados de la siguiente manera según la su talla:

- **Talla 10-12:** Orlon USD 4,32; Nylon USD 1,84 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Talla 8-10:** Orlon USD 2,88; Nylon USD 1,23 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Talla 6-8:** Orlon USD 2,58; Nylon USD 1,10 elástico USD 0,14 ctvs.

En lo referente a los costos indirectos de fabricación, costos de maquinaria, empleados, de acabados tenemos los siguientes valores:

**TABLA N° 6**

**Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales**

DESCRIPCION	TALLA	MOD Y CIF	ENCONADORA	TEJEDORA	PLANCHA	MANTENIMIENTO	GASTO OPERACIÓN
GEORGE	T10-12	\$ 2,40	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
GEORGE	T8-10	\$ 2,40	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
GEORGE	T6-8	\$ 2,40	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La producción de la línea de medias George, utiliza en mano de obra y costos de acabados USD 2,40 por docena de medias producidas, el costo del uso de la maquinaria es de: USD 0,0021 ctvs. la enconadora, USD 0,05 ctvs. la tejedora y 0,03 ctvs. la plancha.

El mantenimiento de la maquinaria representa un costo de USD 0,13 ctvs. por docena de medias y en gastos de operación USD 0,72 ctvs.

A continuación se muestra el costo de todos los relacionados con la producción de la media así como su margen de utilidad para poder establecer posibles estrategias de negociación

**TABLA N° 7**

**Costos totales, precio de venta y margen de utilidad**

DESCRIPCION	TALLA	M PRIMA	MOD Y CIF	DESPERDICIO	DEPRE MAQ	DOCENA	MANT.	G. OPERACIÓN	COSTO TOTAL	PVP	MARGEN NETO
				3%						35%	
GEORGE	T10-12	\$ 6,31	\$ 2,40	\$ 0,26	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 9,90	\$ 13,37	\$ 3,47	
GEORGE	T8-10	\$ 4,25	\$ 2,40	\$ 0,20	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 7,79	\$ 10,51	\$ 2,73	
GEORGE	T6-8	\$ 3,82	\$ 2,40	\$ 0,19	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 7,34	\$ 9,90	\$ 2,57	

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Para determinar el costo total de la producción de una docena de medias George, los costos a los cuales se incurre son de:

Materia Prima y desperdicio según la talla:

- **Talla 10-12:** Costo total materia prima USD 6,31 y desperdicio USD 0,26ctvs.
- **Talla 8-10:** Costo total materia prima USD 4,25 y desperdicio USD 0,20ctvs.
- **Talla 6-8:** Costo total materia prima USD 3,82 y desperdicio USD 0,29ctvs.

El costo total de mano de obra directa y costos de acabados por docena de medias en los tres tipos de tallas es de USD 2,40.

El costo referente a depreciación de la maquinaria por docena es de USD 0,09ctvs. en las tres tallas y con costo por mantenimiento de USD 0,13c ctvs.

Los costos por operación son de USD 0,72 ctvs. por decena de medias en las tres tallas de producción.

El costo total de la producción de la media tipo George por docena es de USD 9,90 con un margen de utilidad de USD 3,47 que representa el 35% del costo y el precio de venta de la docena de medias sin impuestos es de USD 13,37.

El costo total de producción de medias George por docenas con una utilidad del 35% en las distintas tallas es el siguiente:

- **Talla 10-12:** Costo total USD 9,90 precio de venta sin impuestos USD 13,37 y un margen neto de utilidad de USD 3,47
- **Talla 8-10:** Costo total USD 7,79 precio de venta sin impuestos USD 10,51 y un margen neto de utilidad de USD 2,73

- **Talla 6-8:** Costo total USD 7,34 precio de venta sin impuestos USD 9,90 y un margen neto de utilidad de USD 2,57

#### 4.1.2. Elaborar el costeo de la línea de medias de hombre

La línea de medias de hombre cuenta con tres tipos de distintos materiales que son: media de hombre en algodón y lycra en una talla única 10-12, Media de hombre algodón y nylon en una talla única 10 – 12 y la ejecutiva económica en orlon y poliéster; las cuales utilizan sus materiales en los siguientes porcentajes que se detallan a continuación.

**TABLA N° 8**

#### **Componentes de la línea de medias Hombre**

DESCRIPCION	TALLA	KG POR DOCENA	ORLON	NYLON	POLIESTER	ALGODÓN	LICRA	ELÁSTICO KG
PORCENTAJE				20%		67%	17%	
HOMB. ALGOD. LYCRA	T10-12	0,480		0,096		0,320	0,08016	0,008
PORCENTAJE				33%		67%		
HOMB. ALGOD. Ny	T10-12	0,450		0,150		0,300		0,008
PORCENTAJE			31%		69%			
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	0,460	0,141		0,319			0,008
	T8-10	0,420	0,129		0,291			0,008

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Para la producción de las medias de hombre se requiere de orlon, nylon, poliéster, algodón licra y elástico en distintas proporciones según el tipo:

- **Hombre algodón-lycra:** utiliza 0,480 kg por docena en un 20% de nylon, 67% de algodón y un 16% de licra para su talla única 10-12 y 0,008kg de elástico

- **Hombre algodón-nylon:** utiliza 0,450 kg por docena en un 33% de nylon y un 67% de algodón para su talla única 10-12 y 0,008kg de elástico
- **Ejecutiva Económica** se produce en dos tallas:
  - **Talla 10-12:** utiliza 0,460 kg por docena en un 31% de orlon y un 69% de poliéster y 0,008kg de elástico
  - **Talla 8-10:** utiliza 0,420 kg por docena en un 31% de orlon y un 69% de poliéster y 0,008kg de elástico

Y en cuanto a los costos de materia prima que representan su producción tenemos:

**TABLA N° 9**  
**Costos de Materia Prima**

DESCRIPCION	TALLA	\$ 12,10	\$ 13,40	\$ 8,20	\$ 8,60	\$ 29,00	\$ 17,70
		ORLON	NYLON	POLIESTER	ALGODÓN	LICRA	ELASTICO
HOMB. ALGOD. LYCRA	T10-12		\$ 1,29		\$ 2,75	\$ 2,32	\$ 0,14
HOMB. ALGOD. Ny	T10-12		\$ 2,01		\$ 2,58		\$ 0,14
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	\$ 1,71		\$ 2,61			\$ 0,14
	T8-10	\$ 1,56		\$ 2,39			\$ 0,14

Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Los costos de la materia prima para la producción de la media de hombre, están dados de la siguiente manera según la su tipo:

- **Hombre algodón-lycra:** nylon USD 1,29, algodón USD 2,75, licra USD 2,32 y elástico USD 0,14 ctvs. para su talla única 10-12

- **Hombre algodón-nylon:** nylon USD 2,01, algodón USD 2,58 y elástico USD 0,14 ctvs. para su talla única 10-12
- **Ejecutiva Económica** se produce en dos tallas:
  - **Talla 10-12:** orlon USD 1,71, poliéster USD 2,61 y elástico USD 0,14 ctvs.
  - **Talla 8-10** orlon USD 1,56, poliéster USD 2,39 y elástico USD 0,14 ctvs.

En lo referente a los costos indirectos de fabricación, costos de maquinaria, empleados, de acabados tenemos los siguientes valores:

**TABLA N° 10**

**Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales**

DESCRIPCION	TALLA	MOD Y CIF	ENCONADORA	TEJEDORA	PLANCHA	MANTENIMIENTO	GASTO OPERACIÓN
HOMB. ALGOD. LYCRA	T10-12	\$ 4,50	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
HOMB. ALGOD. Ny	T10-12	\$ 4,50	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	\$ 4,50	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
	T8-10	\$ 4,50	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La producción de la línea de medias hombre, utiliza en mano de obra y costos de acabados USD 4,50 por docena de medias producidas, el costo del uso de la maquinaria es de: USD 0,0021 ctvs. la enconadora, USD 0,05 ctvs. la tejedora y 0,03 ctvs. la plancha.

El mantenimiento de la maquinaria representa un costo de USD 0,13 ctvs. por docena de medias y en gastos de operación USD 0,72 ctvs.

A continuación se muestra el costo de todos los relacionados con la producción de la media así como su margen de utilidad para poder establecer posibles estrategias de negociación

**TABLA N° 11**

**Costos totales, precio de venta y margen de utilidad**

DESCRIPCION	TALLA	M PRIMA	MOD Y CIF	DESPERDICIO	DEPRE MAQ	DOCENA	MANT.	G. OPERACIÓN	COSTO TOTAL	PVP	MARGEN NETO
HOMB. ALGOD. LYCRA	T10-12	\$ 6,51	\$ 4,50	\$ 0,33	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 12,27	\$ 16,56	\$ 4,29
HOMB. ALGOD. Ny	T10-12	\$ 4,73	\$ 4,50	\$ 0,28	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 10,44	\$ 14,09	\$ 3,65
EJECUTIVA ECONO	T10-12	\$ 4,46	\$ 4,50	\$ 0,27	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 10,17	\$ 13,72	\$ 3,56
	T8-10	\$ 4,09	\$ 4,50	\$ 0,26	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 9,78	\$ 13,20	\$ 3,42

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Materia Prima y desperdicio según el tipo y talla:

- **Hombre algodón-lycra:** costo total materia prima USD 6,51 y desperdicio USD 0,33 ctvs. en su talla única 10-12
- **Hombre algodón-nylon:** costo total materia prima USD 4,73 y desperdicio USD 0,28 ctvs.
- **Ejecutiva Económica** se produce en dos tallas:
  - **Talla 10-12:** costo total materia prima USD 2,43 y desperdicio USD 0,21 ctvs.
  - **Talla 8-10:** costo total materia prima USD 2,23 y desperdicio USD 0,20 ctvs.

El costo total de mano de obra directa y costos de acabados por docena de medias en los tres tipos de tallas es de USD 4,50.

El costo referente a depreciación de la maquinaria por docena es de USD 0,09ctvs. en las tres tipos y tallas con un costo por mantenimiento de USD 0,13c ctvs.

Los costos por operación son de USD 0,72 ctvs. por decena de medias en las tres tallas de producción.

El costo total de la producción de la media Hombre por docenas con una utilidad del 35% en los distintos tipos y tallas es el siguiente:

- **Hombre algodón-lycra:** Costo total USD 12,27 precio de venta sin impuestos USD 16,56 y un margen neto de utilidad de USD 4,29
- **Hombre algodón-nylon:** Costo total USD 10,44 precio de venta sin impuestos USD 14,09 y un margen neto de utilidad de USD 3,65
- **Ejecutiva Económica** se produce en dos tallas:
  - **Talla 10-12:** Costo total USD 8,07 precio de venta sin impuestos USD 10,89 y un margen neto de utilidad de USD 2,82
  - **Talla 8-10:** Costo total USD 7,86 precio de venta sin impuestos USD 10,62 y un margen neto de utilidad de USD 2,75

#### 4.1.3. Elaborar el costeo de la línea de medias de Punto Rojo

La línea de medias Punto rojo cuenta con seis: talla 10-12, talla 8-10, talla 6-8, talla 4-6, talla 0-4, talla 0-2, las cuales para su elaboración utilizan orlon y poliéster en distintos porcentajes, que esta detallado a continuación.

**TABLA N° 12**

#### **Componentes de la línea de medias Punto Rojo**

DESCRIPCION	TALLA	KG POR DOCENA	ORLON	POLIESTER	ELÁSTICO KG
PORCENTAJE			72%	28%	
PUNTO ROJO	T10-12	0,430	0,310	0,120	0,008
PUNTO ROJO	T8-10	0,365	0,264	0,101	0,008
PUNTO ROJO	T6-8	0,315	0,227	0,088	0,008
PUNTO ROJO	T4-6	0,280	0,202	0,078	0,008
PUNTO ROJO	T0-4	0,200	0,144	0,056	0,008
PUNTO ROJO	T0-2	0,150	0,108	0,042	0,008

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

- **Punto rojo talla 10-12:** utiliza 0,430 kg por docena en un 72% de orlon, 27% de poliéster y 0,008 kg de elástico.
- **Punto rojo talla 8-10:** utiliza 0,365 kg por docena en un 72% de orlon, 27% de poliéster y 0,008 kg de elástico.
- **Punto rojo talla 6-8:** utiliza 0,315 kg por docena en un 72% de orlon, 27% de poliéster y 0,008 kg de elástico.
- **Punto rojo talla 4-6:** utiliza 0,3280 kg por docena en un 72% de orlon, 27% de poliéster y 0,008 kg de elástico

- **Punto rojo talla 0-4:** utiliza 0,200 kg por docena en un 72% de orlon, 27% de poliester y 0,008 kg de elástico
- **Punto rojo talla 0-2:** utiliza 0,150 kg por docena en un 72% de orlon, 27% de poliester y 0,008 kg de elástico

Y en cuanto a los costos de materia prima que representan su producción tenemos:

**TABLA N° 13**

**Costos de Materia Prima**

DESCRIPCION	TALLA	\$ 12,10	\$ 8,20	\$ 17,70
		ORLON	POLIESTER	ELASTICO
PUNTO ROJO	T10-12	\$ 3,76	\$ 0,98	\$ 0,14
PUNTO ROJO	T8-10	\$ 3,19	\$ 0,83	\$ 0,14
PUNTO ROJO	T6-8	\$ 2,75	\$ 0,72	\$ 0,14
PUNTO ROJO	T4-6	\$ 2,45	\$ 0,64	\$ 0,14
PUNTO ROJO	T0-4	\$ 1,75	\$ 0,46	\$ 0,14
PUNTO ROJO	T0-2	\$ 1,31	\$ 0,34	\$ 0,14

Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Los costos de la materia prima para la producción de la media Punto Rojo, están dados de la siguiente manera según la su tipo:

- **Punto rojo talla 10-12:** orlon USD 3,76, poliester USD 0,98 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Punto rojo talla 8-10:** orlon USD 3,19, poliester USD 0,83 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Punto rojo talla 6-8:** orlon USD 2,75, poliester USD 0,72 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Punto rojo talla 4-6:** orlon USD 2,45, poliester USD 0,64 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Punto rojo talla 0-4:** orlon USD 1,75, poliester USD 0,46 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Punto rojo talla 0-2:** orlon USD 1,31, poliester USD 0,34 y elástico USD 0,14 ctvs.

En lo referente a los costos indirectos de fabricación, costos de maquinaria, empleados, de acabados tenemos los siguientes valores:

**TABLA N° 14**

**Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales**

DESCRIPCION	TALLA	MOD Y CIF	ENCONADORA	TEJEDORA	PLANCHA	MANTENIMIENTO	GASTO OPERACIÓN
PUNTO ROJO	T10-12	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
PUNTO ROJO	T8-10	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
PUNTO ROJO	T6-8	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
PUNTO ROJO	T4-6	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
PUNTO ROJO	T0-4	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
PUNTO ROJO	T0-2	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La producción de la línea de medias Punto Rojo, utiliza en mano de obra y costos de acabados USD 2,00 por docena de medias producidas, el costo del uso de la maquinaria es de: USD 0,0021 ctvs. la enconadora, USD 0,05 ctvs. la tejedora y 0,03 ctvs. la plancha.

El mantenimiento de la maquinaria representa un costo de USD 0,13 ctvs. por docena de medias y en gastos de operación USD 0,72 ctvs.

A continuación se muestra el costo de todos los relacionados con la producción de la media así como su margen de utilidad para poder establecer posibles estrategias de negociación

**TABLA N° 15**

**Costos totales, precio de venta y margen de utilidad**

DESCRIPCION	TALLA	M PRIMA	MOD Y CIF	DESPERDICIO	DEPRE MAQ	DOCENA	MANT.	G. OPERACIÓN	COSTO TOTAL	PVP	MARGEN NETO
PUNTO ROJO	T10-12	\$ 4,88	\$ 2,00	\$ 0,21	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 8,02	\$ 10,82	\$ 2,81
PUNTO ROJO	T8-10	\$ 4,16	\$ 2,00	\$ 0,18	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 7,28	\$ 9,83	\$ 2,55
PUNTO ROJO	T6-8	\$ 3,61	\$ 2,00	\$ 0,17	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 6,71	\$ 9,06	\$ 2,35
PUNTO ROJO	T4-6	\$ 3,23	\$ 2,00	\$ 0,16	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 6,32	\$ 8,53	\$ 2,21
PUNTO ROJO	T0-4	\$ 2,34	\$ 2,00	\$ 0,13	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 5,41	\$ 7,30	\$ 1,89
PUNTO ROJO	T0-2	\$ 1,79	\$ 2,00	\$ 0,11	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 4,84	\$ 6,53	\$ 1,69

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Materia Prima y desperdicio según la talla:

- **Punto rojo talla 10-12:** costo total materia prima USD 4,88 y desperdicio USD 0,21 ctvs.
- **Punto rojo talla 8-10:** costo total materia prima USD 4,16 y desperdicio USD 0,18 ctvs.
- **Punto rojo talla 6-8:** costo total materia prima USD 3,61 y desperdicio USD 0,17 ctvs.
- **Punto rojo talla 4-6:** costo total materia prima USD 3,23 y desperdicio USD 0,16 ctvs.
- **Punto rojo talla 0-4:** costo total materia prima USD 2,34 y desperdicio USD 0,13 ctvs.
- **Punto rojo talla 0-2:** costo total materia prima USD 1,79 y desperdicio USD 0,11 ctvs.

El costo total de mano de obra directa y costos de acabados por docena de medias en los seis tallas es de USD 2.00.

El costo referente a depreciación de la maquinaria por docena es de USD 0,09ctvs en las seis tallas con un costo por mantenimiento de USD 0,13c ctvs.

Los costos por operación son de USD 0,72 ctvs. por docena de medias en las seis tallas de producción.

El costo total de la producción de la media Punto Rojo por docenas con una utilidad del 35% en los distintos tipos y tallas es el siguiente:

- **Punto rojo talla 10-12:** Costo total USD 8,02 precio de venta sin impuestos USD 10,82 y un margen neto de utilidad de USD 2,81.
- **Punto rojo talla 8-10:** Costo total USD 7,28 precio de venta sin impuestos USD 9,83 y un margen neto de utilidad de USD 2,81.
- **Punto rojo talla 6-8:** Costo total USD 6,71 precio de venta sin impuestos USD 9,06 y un margen neto de utilidad de USD 2,35.
- **Punto rojo talla 4-6:** Costo total USD 6,32 precio de venta sin impuestos USD 8,53 y un margen neto de utilidad de USD 2,21.
- **Punto rojo talla 0-4:** Costo total USD 5,41 precio de venta sin impuestos USD 7,30 y un margen neto de utilidad de USD 1,89.
- **Punto rojo talla 0-2:** Costo total USD 4,84 precio de venta sin impuestos USD 6,53 y un margen neto de utilidad de USD 1,69.

#### 4.1.4. Elaborar el costeo de la línea de medias de Estéfany Diseño

La línea de medias Estéfany Diseño cuenta con cinco tallas: talla 10-12, talla 8-10, talla 6-8, talla 4-6 y talla 2-4 las cuales para su elaboración utilizan orlon, poliéster y algodón en distintas porcentajes, que esta detallado a continuación.

**TABLA N° 16**

#### **Componentes de la línea de medias Estéfany Diseño**

DESCRIPCION	TALLA	KG POR DOCENA	ORLON	POLIESTER	ALGODÓN	ELÁSTICO KG
PORCENTAJE			7%	33%	60%	0,008
ESTEFANY DISEÑO	T10-12	0,380	0,025	0,127	0,228	0,008
ESTEFANY DISEÑO	T8-10	0,325	0,022	0,108	0,195	0,008
ESTEFANY DISEÑO	T6-8	0,290	0,019	0,097	0,174	0,008
ESTEFANY DISEÑO	T4-6	0,185	0,012	0,062	0,111	0,008
ESTEFANY DISEÑO	T2-4	0,165	0,011	0,055	0,099	0,008

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

- **Estefany Diseño 10-12:** utiliza 0,380 kg por docena en un 67% de orlon, 33% de poliéster, 0,60% de algodón y 0,008 kg de elástico.
- **Estefany Diseño 8-10:** utiliza 0,325 kg por docena en un 67% de orlon, 33% de poliéster, 0,60% de algodón y 0,008 kg de elástico.
- **Estefany Diseño 6-8:** utiliza 0,290 kg por docena en un 67% de orlon, 33% de poliéster, 0,60% de algodón y 0,008 kg de elástico.
- **Estefany Diseño 4-6:** utiliza 0,185 kg por docena en un 67% de orlon, 33% de poliéster, 0,60% de algodón y 0,008 kg de elástico.
- **Estefany Diseño 2-4:** utiliza 0,165 kg por docena en un 67% de orlon, 33% de poliéster, 0,60% de algodón y 0,008 kg de elástico.

Y en cuanto a los costos de materia prima que representan su producción tenemos:

**TABLA N° 17**

**Costos de Materia Prima**

DESCRIPCION	TALLA	\$ 12,10	\$ 8,20	\$ 8,60	\$ 17,70
		ORLON	POLIESTER	ALGODÓN	ELASTICO
ESTEFANY DISEÑO	T10-12	\$ 0,31	\$ 1,04	\$ 1,96	\$ 0,14
ESTEFANY DISEÑO	T8-10	\$ 0,26	\$ 0,89	\$ 1,68	\$ 0,14
ESTEFANY DISEÑO	T6-8	\$ 0,24	\$ 0,79	\$ 1,50	\$ 0,14
ESTEFANY DISEÑO	T4-6	\$ 0,15	\$ 0,51	\$ 0,95	\$ 0,14
ESTEFANY DISEÑO	T2-4	\$ 0,13	\$ 0,45	\$ 0,85	\$ 0,14

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Los costos de la materia prima para la producción de la media de Estéfany Diseño, están dados de la siguiente manera según la su tipo:

- **Estefany Diseño 10-12:** orlon USD 0,31, poliester USD 1,04, algodón USD 1,96 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Estefany Diseño 8-10:** orlon USD 0,26, poliester USD 0,89, algodón USD 1,68 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Estefany Diseño 6-8:** orlon USD 0,24, poliester USD 0,79, algodón USD 1,50 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Estefany Diseño 4-6:** orlon USD 0,15, poliester USD 0,51, algodón USD 0,95 y elástico USD 0,14 ctvs.

- **Estefany Diseño 2-4:** orlon USD 0,13, poliester USD 0,45, algodón USD 0,85 y elástico USD 0,14 ctvs.

En lo referente a los costos indirectos de fabricación, costos de maquinaria, empleados, de acabados tenemos los siguientes valores:

**TABLA N° 18**

**Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales**

DESCRIPCION	TALLA	MOD Y CIF	ENCONADORA	TEJEDORA	PLANCHA	MANTENIMIENTO	GASTO OPERACIÓN
ESTEFANY DISEÑO	T10-12	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
ESTEFANY DISEÑO	T8-10	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
ESTEFANY DISEÑO	T6-8	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
ESTEFANY DISEÑO	T4-6	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
ESTEFANY DISEÑO	T2-4	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La producción de la línea de medias Estéfany Diseño, utiliza en mano de obra y costos de acabados USD 2,00 por docena de medias producidas, el costo del uso de la maquinaria es de: USD 0,0021 ctvs. la enconadora, USD 0,05 ctvs. la tejedora y 0,03 ctvs. la plancha.

El mantenimiento de la maquinaria representa un costo de USD 0,13 ctvs. por docena de medias y en gastos de operación USD 0,72 ctvs.

A continuación se muestra el costo de todos los relacionados con la producción de la media así como su margen de utilidad para poder establecer posibles estrategias de negociación

**TABLA N° 19**

**Costos totales, precio de venta y margen de utilidad**

DESCRIPCION	TALLA	M PRIMA	MOD Y CIF	DESPERDICIO	DEPRE MAQ	DOCENA	MANT.	G. OPERACIÓN	COSTO TOTAL	PVP	MARGEN NETO
ESTEFANY DISEÑO	T10-12	\$ 3,45	\$ 2,00	\$ 0,16	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 6,54	\$ 8,83	\$ 2,29
ESTEFANY DISEÑO	T8-10	\$ 2,97	\$ 2,00	\$ 0,15	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 6,05	\$ 8,17	\$ 2,12
ESTEFANY DISEÑO	T6-8	\$ 2,66	\$ 2,00	\$ 0,14	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 5,74	\$ 7,75	\$ 2,01
ESTEFANY DISEÑO	T4-6	\$ 1,75	\$ 2,00	\$ 0,11	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 4,80	\$ 6,48	\$ 1,68
ESTEFANY DISEÑO	T2-4	\$ 1,58	\$ 2,00	\$ 0,11	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 4,62	\$ 6,23	\$ 1,62

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Materia Prima y desperdicio según la talla:

- **Estéfany Diseño talla 10-12:** costo total materia prima USD 3,45 y desperdicio USD 0,16 ctvs.
- **Estéfany Diseño talla 8-10:** costo total materia prima USD 2,97 y desperdicio USD 0,15 ctvs.
- **Estéfany Diseño talla 6-8:** costo total materia prima USD 2,66 y desperdicio USD 0,11 ctvs.
- **Estéfany Diseño talla 4-6:** costo total materia prima USD 1,75 y desperdicio USD 0,11 ctvs.
- **Estéfany Diseño talla 2-4:** costo total materia prima USD 1,58 y desperdicio USD 0,11 ctvs.

El costo total de mano de obra directa y costos de acabados por docena de medias en los cinco tallas es de USD 2.00.

El costo referente a depreciación de la maquinaria por docena es de USD 0,09ctvs en las cinco tallas con un costo por mantenimiento de USD 0,13c ctvs.

Los costos por operación son de USD 0,72 ctvs. por decena de medias en las cinco tallas de producción.

El costo total de la producción de la media Estéfany Diseño por docenas con una utilidad del 35% en los distintos tipos y tallas es el siguiente:

- **Estéfany Diseño talla 10-12:** Costo total USD 8,02 precio de venta sin impuestos USD 10,82 y un margen neto de utilidad de USD 2,81.
- **Estéfany Diseño talla 8-10:** Costo total USD 8,02 precio de venta sin impuestos USD 10,82 y un margen neto de utilidad de USD 2,81.
- **Estéfany Diseño talla 6-8:** Costo total USD 8,02 precio de venta sin impuestos USD 10,82 y un margen neto de utilidad de USD 2,81.
- **Estéfany Diseño talla 4-6:** Costo total USD 8,02 precio de venta sin impuestos USD 10,82 y un margen neto de utilidad de USD 2,81.
- **Estéfany Diseño talla 2-4:** Costo total USD 8,02 precio de venta sin impuestos USD 10,82 y un margen neto de utilidad de USD 2,81.

#### **4.1.5. Elaborar el costeo de la línea de medias de Estéfany Escolar**

La línea de medias Estéfany Escolar cuenta con cuatro tallas: talla 10-12, talla 8-10, talla 6-8 y talla 4-6 las cuales para su elaboración utilizan orlon y poliéster de bajo costo, en distintas porcentajes, que esta detallado a continuación.

**TABLA N° 20**

**Componentes de la línea de medias Estéfany Escolar**

DESCRIPCION	TALLA	KG POR DOCENA	ORLON	POLIESTER	ELÁSTICO KG
PORCENTAJE			75%	25%	
ESTEFANY ESCOLAR	T10-12	0,415	0,311	0,104	0,008
ESTEFANY ESCOLAR	T8-10	0,360	0,270	0,090	0,008
ESTEFANY ESCOLAR	T6-8	0,320	0,240	0,080	0,008
ESTEFANY ESCOLAR	T4-6	0,260	0,195	0,065	0,008

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

- **Estefany Escolar 10-12:** utiliza 0,380 kg por docena en un 75% de orlon, 25% de poliéster y 0,008 kg de elástico.
- **Estefany Escolar 8-10:** utiliza 0,380 kg por docena en un 75% de orlon, 25% de poliéster y 0,008 kg de elástico.
- **Estefany Escolar 6-8:** utiliza 0,380 kg por docena en un 75% de orlon, 25% de poliéster y 0,008 kg de elástico.
- **Estefany Escolar 4-6:** utiliza 0,380 kg por docena en un 75% de orlon, 25% de poliéster y 0,008 kg de elástico.

Y en cuanto a los costos de materia prima que representan su producción tenemos:

**TABLA N° 21**

**Costos de Materia Prima**

DESCRIPCION	TALLA	POLIESTER 2 \$ 5,40		
		\$ 12,10	\$ 8,20	\$ 17,70
		ORLON	POLIESTER ELASTICO	
ESTEFANY ESCOLAR	T10-12	\$ 3,77	\$ 0,56	\$ 0,14
ESTEFANY ESCOLAR	T8-10	\$ 3,27	\$ 0,49	\$ 0,14
ESTEFANY ESCOLAR	T6-8	\$ 2,90	\$ 0,43	\$ 0,14
ESTEFANY ESCOLAR	T4-6	\$ 2,36	\$ 0,35	\$ 0,14

Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Los costos de la materia prima para la producción de la media Estéfany Escolar, están dados de la siguiente manera según la su tipo:

- **Estefany Escolar 10-12:** orlon USD 3,77, poliester USD 0,56 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Estefany Escolar 8-10:** orlon USD 3,27, poliester USD 0,49 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Estefany Escolar 6-8:** orlon USD 2,90, poliester USD 0,43 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Estefany Escolar 4-6:** orlon USD 2,36, poliester USD 0,35 y elástico USD 0,14 ctvs.

En lo referente a los costos indirectos de fabricación, costos de maquinaria, empleados, de acabados tenemos los siguientes valores:

**TABLA N° 22**

**Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales**

DESCRIPCION	TALLA	MOD Y CIF	ENCONADORA	TEJEDORA	PLANCHA	MANTENIMIENTO	GASTO OPERACIÓN
ESTEFANY ESCOLAR	T10-12	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
ESTEFANY ESCOLAR	T8-10	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
ESTEFANY ESCOLAR	T6-8	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
ESTEFANY ESCOLAR	T4-6	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La producción de la línea de medias Estéfany Escolar, utiliza en mano de obra y costos de acabados USD 2,00 por docena de medias producidas, el costo del uso de la maquinaria es de: USD 0,0021 ctvs. la enconadora, USD 0,05 ctvs. la tejedora y 0,03 ctvs. la plancha.

El mantenimiento de la maquinaria representa un costo de USD 0,13 ctvs. por docena de medias y en gastos de operación USD 0,72 ctvs.

A continuación se muestra el costo de todos los relacionados con la producción de la media así como su margen de utilidad para poder establecer posibles estrategias de negociación

**TABLA N° 23**

**Costos totales, precio de venta y margen de utilidad**

DESCRIPCION	TALLA	M PRIMA	MOD Y CIF	DESPERDICIO	DEPRE MAQ	DOCENA	MANT.	G. OPERACIÓN	COSTO TOTAL	PVP	MARGEN NETO
ESTEFANY ESCOLAR	T10-12	\$ 4,47	\$ 2,00	\$ 0,19	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 7,59	\$ 10,25	\$ 2,66	
ESTEFANY ESCOLAR	T8-10	\$ 3,89	\$ 2,00	\$ 0,18	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 7,00	\$ 9,46	\$ 2,45	
ESTEFANY ESCOLAR	T6-8	\$ 3,48	\$ 2,00	\$ 0,16	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 6,57	\$ 8,88	\$ 2,30	
ESTEFANY ESCOLAR	T4-6	\$ 2,85	\$ 2,00	\$ 0,15	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 5,93	\$ 8,01	\$ 2,08	

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Materia Prima y desperdicio según la talla:

- **Estefany Escolar 10-12:** costo total materia prima USD 4,47 y desperdicio USD 0,19 ctvs.
- **Estefany Escolar 8-10:** costo total materia prima USD 3,89 y desperdicio USD 0,18 ctvs.
- **Estefany Escolar 6-8:** costo total materia prima USD 3,48 y desperdicio USD 0,16 ctvs.
- **Estefany Escolar 4-6:** costo total materia prima USD 2,85 y desperdicio USD 0,15 ctvs.

El costo total de mano de obra directa y costos de acabados por docena de medias en los cuatro tallas es de USD 2.00.

El costo referente a depreciación de la maquinaria por docena es de USD 0,09ctvs en las cuatro tallas con un costo por mantenimiento de USD 0,13c ctvs.

Los costos por operación son de USD 0,72 ctvs. por docena de medias en las cuatro tallas de producción.

El costo total de la producción de la media Estéfany Escolar por docenas con una utilidad del 35% en los distintos tipos y tallas es el siguiente:

- **Estefany Escolar 10-12:** Costo total USD 7,59 precio de venta sin impuestos USD 10,25 y un margen neto de utilidad de USD 2,66.
- **Estefany Escolar 8-10:** Costo total USD 7,00 precio de venta sin impuestos USD 9,46 y un margen neto de utilidad de USD 2,45.

- **Estefany Escolar 6-8:** Costo total USD 6,57 precio de venta sin impuestos USD 8,88 y un margen neto de utilidad de USD 2,30.
- **Estefany Escolar 4-6:** Costo total USD 5,93 precio de venta sin impuestos USD 8,01 y un margen neto de utilidad de USD 2,08.

#### 4.1.6. Elaborar el costeo de la línea de medias de Lycra Cinthya

La línea de medias Lycra Cinthya cuenta con cuatro tallas: talla 10-12, talla 8-10, talla 6-8 y talla 4-6 las cuales para su elaboración utilizan algodón y licra, en distintos porcentajes, que esta detallado a continuación.

**TABLA N° 24**

#### **Componentes de la línea de medias Lycra Cinthya**

DESCRIPCION	TALLA	KG POR DOCENA	ALGODÓN	LICRA	ELÁSTICO KG
PORCENTAJE			75%	25%	
LYCRA CINTHYA	T10-12	0,450	0,338	0,113	0,008
LYCRA CINTHYA	T8-10	0,340	0,255	0,085	0,008
LYCRA CINTHYA	T6-8	0,280	0,210	0,070	0,008
LYCRA CINTHYA	T4-6	0,220	0,165	0,055	0,008

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

- **Lycra Cinthya10-12:** utiliza 0,450 kg por docena en un 75% de algodón, 25% de licra y 0,008 kg de elástico.
- **Licra Cinthya 8-10:** utiliza 0,340 kg por docena en un 75% de algodón, 25% de licra y 0,008 kg de elástico.
- **Licra Cinthya 6-8:** utiliza 0,280 kg por docena en un 75% de algodón, 25% de licra y 0,008 kg de elástico.

- **Licra Cinthya 4-6:** utiliza 0,220 kg por docena en un 75% de algodón, 25% de licra y 0,008 kg de elástico.

Y en cuanto a los costos de materia prima que representan su producción tenemos:

**TABLA N° 25**

**Costos de Materia Prima**

DESCRIPCION	TALLA	\$ 8,60	\$ 29,00	\$ 17,70
		ALGODÓN	LICRA	ELASTICO
LYCRA CINTHYA	T10-12	\$ 2,90	\$ 3,26	\$ 0,14
LYCRA CINTHYA	T8-10	\$ 2,19	\$ 2,47	\$ 0,14
LYCRA CINTHYA	T6-8	\$ 1,81	\$ 2,03	\$ 0,14
LYCRA CINTHYA	T4-6	\$ 1,42	\$ 1,60	\$ 0,14

Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Los costos de la materia prima para la producción de la media Lycra Cinthya, están dados de la siguiente manera según la su tipo:

- **Lycra Cinthya10-12:** algodón USD 2,90, licra USD 3,26 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Licra Cinthya 8-10:** algodón USD 2,19, licra USD 2,47 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Licra Cinthya 6-8:** algodón USD 1,81, licra USD 2,03 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Licra Cinthya 4-6:** algodón USD 1,42, licra USD 1,60 y elástico USD 0,14 ctvs.

En lo referente a los costos indirectos de fabricación, costos de maquinaria, empleados, de acabados tenemos los siguientes valores:

**TABLA N° 26**

**Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales**

DESCRIPCION	TALLA	MOD Y CIF	ENCONADORA	TEJEDORA	PLANCHA	MANTENIMIENTO	GASTO OPERACIÓN
LYCRA CINTHYA	T10-12	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
LYCRA CINTHYA	T8-10	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
LYCRA CINTHYA	T6-8	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
LYCRA CINTHYA	T4-6	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La producción de la línea de medias Lycra Cinthya, utiliza en mano de obra y costos de acabados USD 2,00 por docena de medias producidas, el costo del uso de la maquinaria es de: USD 0,0021 ctvs. la enconadora, USD 0,05 ctvs. la tejedora y 0,03 ctvs. la plancha

El mantenimiento de la maquinaria representa un costo de USD 0,13 ctvs. por docena de medias y en gastos de operación USD 0,72 ctvs.

A continuación se muestra el costo de todos los relacionados con la producción de la media así como su margen de utilidad para poder establecer posibles estrategias de negociación

**TABLA N° 27**

**Costos totales, precio de venta y margen de utilidad**

DESCRIPCION	TALLA	M PRIMA	MOD Y CIF	DESPERDICIO	DEPRE MAQ	DOCENA	MANT.	G. OPERACIÓN	COSTO TOTAL	PVP	MARGEN NETO
LYCRA CINTHYA	T10-12	\$ 6,31	\$ 2,00	\$ 0,25	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 9,49	\$ 12,81	\$ 3,32	
LYCRA CINTHYA	T8-10	\$ 4,80	\$ 2,00	\$ 0,20	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 7,94	\$ 10,71	\$ 2,78	
LYCRA CINTHYA	T6-8	\$ 3,98	\$ 2,00	\$ 0,18	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 7,09	\$ 9,57	\$ 2,48	
LYCRA CINTHYA	T4-6	\$ 3,16	\$ 2,00	\$ 0,15	\$ 0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 6,24	\$ 8,43	\$ 2,19	

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Materia Prima y desperdicio según la talla:

- **Lycra Cinthya10-12:** costo total materia prima USD 6,31 y desperdicio USD 0,25 ctvs.
- **Licra Cinthya 8-10:** costo total materia prima USD 4,80 y desperdicio USD 0,20 ctvs.
- **Licra Cinthya 6-8:** costo total materia prima USD 3,98 y desperdicio USD 0,18 ctvs.
- **Licra Cinthya 4-6:** costo total materia prima USD 3,16 y desperdicio USD 0,15 ctvs.

El costo total de mano de obra directa y costos de acabados por docena de medias en las cuatro tallas es de USD 2.00.

El costo referente a depreciación de la maquinaria por docena es de USD 0,09ctvs en las cuatro tallas con un costo por mantenimiento de USD 0,13c ctvs.

Los costos por operación son de USD 0,72 ctvs. por docena de medias en las cuatro tallas de producción.

El costo total de la producción de la media Licra Cinthya por docenas con una utilidad del 35% en los distintos tipos y tallas es el siguiente:

- **Lycra Cinthya10-12:** Costo total USD 9,49 precio de venta sin impuestos USD 12,81 y un margen neto de utilidad de USD 3,32.
- **Licra Cinthya 8-10:** Costo total USD 7,94 precio de venta sin impuestos USD 10,71 y un margen neto de utilidad de USD 2,78.
- **Licra Cinthya 6-8:** Costo total USD 7,09 precio de venta sin impuestos USD 9,57 y un margen neto de utilidad de USD 2,48.

- **Licra Cinthya 4-6:** Costo total USD 6,24 precio de venta sin impuestos USD 8,43 y un margen neto de utilidad de USD 2,19.

#### 4.1.6. Elaborar el costeo de la línea de medias de Tobilleras y Deportivas

La línea de medias Tobilleras y Deportivas cuenta diferentes tipos y tallas que para su elaboración utilizan orlon, nylon, poliéster algodón y licra, en distintas porcentajes, que esta detallado a continuación.

**TABLA N° 28**

#### Componentes de la línea de medias Tobilleras y Deportivas

DESCRIPCION	TALLA	KG POR DOCENA	ORLON	NYLON	POLIESTER	ALGODÓN	LICRA	ELÁSTICO KG
PORCENTAJE			72%		28%			
TOBILLERA LISA MUJER	T10-12	0,320	0,231		0,089			0,008
PORCENTAJE					33%	67%		
TOB. BLANCA ALG - POLY	T10-12	0,480			0,160	0,320		0,020
TOB. BLANCA ALG - POLY	T6-8	0,400			0,133	0,267		0,020
PORCENTAJE				33%		67%		
TOB. BLANCA. ALG. NYL	T10-12	0,610		0,203		0,407		0,020
PORCENTAJE				11%		72%	17%	
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T10-12	0,650		0,072		0,469	0,10855	0,020
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T8-10	0,560		0,062		0,404	0,09352	0,020
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T6-8	0,430		0,048		0,310	0,07181	0,020
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T4-6	0,360		0,040		0,260	0,06012	0,020

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

- **Tobillera Lisa Mujer:** utiliza 0,320 kg por docena en un 72% de orlon, 28% de poliester y 0,008 kg de elástico en una talla única 10-12.
- **Tobillera Blanca Alg-Poly:** la cual se ofrece en dos tallas:
  - **Talla 10-12:** utiliza 0,480 kg por docena en un 33% de poliéster de bajo costo, 67% de algodón y 0,020 kg de elástico

- **Talla 6-8:** utiliza 0,400 kg por docena en un 33% de poliéster de bajo costo, 67% de algodón y 0,020 kg de elástico
- **Tobillera Blanca Alg-nyl:** utiliza 0,610 kg por docena en un 33% de nylon, 77% de algodón y 0,020 kg de elástico en una talla única 10-12.
- **Deportiva Tenis:** La cual se ofrece en cuatro tallas
  - **Talla 10-12:** utiliza 0,650 kg por docena en un 11% de nylon, 72% de algodón, 17% licra y 0,020 kg de elástico.
  - **Talla 8-10:** utiliza 0,560 kg por docena en un 11% de nylon, 72% de algodón, 17% licra y 0,020 kg de elástico.
  - **Talla 6-8:** utiliza 0,430 kg por docena en un 11% de nylon, 72% de algodón, 17% licra y 0,020 kg de elástico.
  - **Talla 4-6:** utiliza 0,360 kg por docena en un 11% de nylon, 72% de algodón, 17% licra y 0,020 kg de elástico.

Y en cuanto a los costos de materia prima que representan su producción tenemos:

**TABLA N° 29**

**Costos de Materia Prima**

DESCRIPCION	TALLA	POLIESTER 2 \$ 5,40					
		\$ 12,10	\$ 13,40	\$ 8,20	\$ 8,60	\$ 29,00	\$ 17,70
		ORLON	NYLON	POLIESTER	ALGODÓN	LICRA	ELASTICO
TOBILLERA LISA MUJER	T10-12	\$ 2,80		\$ 0,73			\$ 0,14
TOB. BLANCA ALG - POLY	T10-12			\$ 0,86	\$ 2,75		\$ 0,35
TOB. BLANCA ALG - POLY	T6-8			\$ 0,72	\$ 2,29		\$ 0,35
TOB. BLANCA. ALG. NYL	T10-12		\$ 2,72		\$ 3,50		\$ 0,35
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T10-12		\$ 0,97		\$ 4,04	\$ 3,15	\$ 0,35
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T8-10		\$ 0,83		\$ 3,48	\$ 2,71	\$ 0,35
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T6-8		\$ 0,64		\$ 2,67	\$ 2,08	\$ 0,35
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T4-6		\$ 0,54		\$ 2,24	\$ 1,74	\$ 0,35

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Los costos de la materia prima para la producción de la media Lycra Cinthya, están dados de la siguiente manera según el tipo y la talla:

- **Tobillera Lisa Mujer:** orlon USD 2,80, poliéster USD 0,73 y elástico USD 0,14 ctvs.
- **Tobillera Blanca Alg-Poly:** la cual se ofrece en dos tallas:
  - **Talla 10-12:** poliéster bajo costo USD 0,86, algodón USD 2,75 y elástico USD 0,35 ctvs.
  - **Talla 6-8:** poliéster bajo costo USD 0,72, algodón USD 2,29 y elástico USD 0,35 ctvs.
- **Tobillera Blanca Alg-nyl:** nylon USD 2,72, algodón USD 3,50 y elástico USD 0,35 ctvs.

- **Deportiva Tenis:** La cual se ofrece en cuatro tallas
  - **Talla 10-12:** nylon USD 0,97, algodón USD 4,04, licra USD 3,15 y elástico USD 0,35 ctvs.
  - **Talla 8-10:** nylon USD 0,83, algodón USD 3,48, licra USD 2,71 y elástico USD 0,35 ctvs.
  - **Talla 6-8:** nylon USD 0,64, algodón USD 2,67, licra USD 2,08 y elástico USD 0,35 ctvs.
  - **Talla 4-6:** nylon USD 0,54, algodón USD 2,24, licra USD 1,74 y elástico USD 0,35 ctvs.

En lo referente a los costos indirectos de fabricación, costos de maquinaria, empleados, de acabados tenemos los siguientes valores:

**TABLA N° 30**

**Costos: CIF, MOD, Maquinaria, Gasto Mantenimiento y Gastos Operacionales**

DESCRIPCION	TALLA	MOD Y CIF	ENCONADORA	TEJEDORA	PLANCHA	MANTENIMIENTO	GASTO OPERACIÓN
TOBILLERA LISA MUJER	T10-12	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
TOB. BLANCA ALG - POLY	T10-12	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
TOB. BLANCA ALG - POLY	T6-8	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
TOB. BLANCA. ALG. NYL	T10-12	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T10-12	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T8-10	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T6-8	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T4-6	\$ 2,00	\$ 0,002	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,13	\$ 0,72

Fuente: "Medias Estéfany"

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La producción de la línea de medias tobilleras y deportivas utiliza en mano de obra y costos de acabados USD 2,00 por docena de medias producidas, el costo del uso de la maquinaria es de: USD 0,0021 ctvs. la enconadora, USD 0,05 ctvs. la tejedora y 0,03 ctvs. la plancha.

El mantenimiento de la maquinaria representa un costo de USD 0,13 ctvs. por docena de medias y en gastos de operación USD 0,72 ctvs.

**TABLA N° 31**

**Costos totales, precio de venta y margen de utilidad**

DESCRIPCION	TALLA	M PRIMA	MOD Y CIF	DESPERDICIO	DEPRE MAQ	DOCENA	MANT.	G. OPERACIÓN	COSTO TOTAL	PVP	MARGEN NETO
TOBILLERA LISA MUJER	T10-12	\$ 3,67	\$ 2,00	\$ 0,17	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 6,77	\$ 9,14	\$ 2,37
TOB. BLANCA ALG - POLY	T10-12	\$ 3,97	\$ 2,00	\$ 0,18	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 7,08	\$ 9,56	\$ 2,48
TOB. BLANCA ALG - POLY	T6-8	\$ 3,37	\$ 2,00	\$ 0,16	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 6,46	\$ 8,72	\$ 2,26
TOB. BLANCA. ALG. NYL	T10-12	\$ 6,58	\$ 2,00	\$ 0,26	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 9,76	\$ 13,18	\$ 3,42
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T10-12	\$ 8,50	\$ 2,00	\$ 0,32	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 11,75	\$ 15,87	\$ 4,11
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T8-10	\$ 7,38	\$ 2,00	\$ 0,28	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 10,59	\$ 14,30	\$ 3,71
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T6-8	\$ 5,75	\$ 2,00	\$ 0,23	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 8,91	\$ 12,03	\$ 3,12
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T4-6	\$ 4,87	\$ 2,00	\$ 0,21	\$	0,09	\$ 0,13	\$ 0,72	\$ 8,01	\$ 10,81	\$ 2,80

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Materia Prima y desperdicio según la talla:

- **Tobillera Lisa Mujer:** costo total materia prima USD 3,67 y desperdicio USD 0,17 ctvs.
- **Tobillera Blanca Alg-Poly:** la cual se ofrece en dos tallas:
  - **Talla 10-12:** costo total materia prima USD 3,97 y desperdicio USD 0,18 ctvs.
  - **Talla 6-8:** costo total materia prima USD 3,37 y desperdicio USD 0,16 ctvs.

- **Tobillera Blanca Alg-nyl:** costo total materia prima USD 6,58 y desperdicio USD 0,26 ctvs.
- **Deportiva Tenis:** La cual se ofrece en cuatro tallas
  - **Talla 10-12:** costo total materia prima USD 8,50 y desperdicio USD 0,32 ctvs.
  - **Talla 8-10:** costo total materia prima USD 7,38 y desperdicio USD 0,28 ctvs.
  - **Talla 6-8:** costo total materia prima USD 5,75 y desperdicio USD 0,23 ctvs.
  - **Talla 4-6:** costo total materia prima USD 4,87 y desperdicio USD 0,21 ctvs.

El costo total de mano de obra directa y costos de acabados por docena de medias en las cuatro tallas es de USD 2.00.

El costo referente a depreciación de la maquinaria por docena es de USD 0,09ctvs en las cuatro tallas con un costo por mantenimiento de USD 0,13c ctvs.

Los costos por operación son de USD 0,72 ctvs. por docena de medias en las cuatro tallas de producción.

El costo total de la producción de la media tobillera y deportiva por docenas con una utilidad del 35% en los distintos tipos y tallas es el siguiente:

- **Tobillera Lisa Mujer:** Costo total USD 6,77 precio de venta sin impuestos USD 9,14 y un margen neto de utilidad de USD 2,37.
- **Tobillera Blanca Alg-Poly:** la cual se ofrece en dos tallas:
  - **Talla 10-12:** Costo total USD 7,08 precio de venta sin impuestos USD 9,56 y un margen neto de utilidad de USD 2,48.
  - **Talla 6-8:** Costo total USD 6,46 precio de venta sin impuestos USD 8,72 y un margen neto de utilidad de USD 2,26.

- **Tobillera Blanca Alg-nyl:** Costo total USD 9,76 precio de venta sin impuestos USD 13,18 y un margen neto de utilidad de USD 3,42.
- **Deportiva Tenis:** La cual se ofrece en cuatro tallas
  - **Talla 10-12:** Costo total USD 11,75 precio de venta sin impuestos USD 15,87 y un margen neto de utilidad de USD 4,11.
  - **Talla 8-10:** Costo total USD 10,59 precio de venta sin impuestos USD 14,30 y un margen neto de utilidad de USD 3,71.
  - **Talla 6-8:** Costo total USD 8,91 precio de venta sin impuestos USD 12,03 y un margen neto de utilidad de USD 3.12.
  - **Talla 4-6:** Costo total USD 8,01 precio de venta sin impuestos USD 10,81 y un margen neto de utilidad de USD 2,80.

#### 4.7 Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias George

**TABLA N° 32**

**Participación de los Costos**

DESCRIPCION	TALLA	COSTO TOTAL	MATERIA PRIMA	%	MAQUINARIA	%	CIF Y MO	%	GASTOS OPERATIVOS	%	COMPROBACION
GEORGE	T10-12	\$ 9,90	\$ 6,57	66%	\$ 0,21	2%	\$ 2,40	24%	\$ 0,72	7%	100%
GEORGE	T8-10	\$ 7,79	\$ 4,45	57%	\$ 0,21	3%	\$ 2,40	31%	\$ 0,72	9%	100%
GEORGE	T6-8	\$ 7,34	\$ 4,00	55%	\$ 0,21	3%	\$ 2,40	33%	\$ 0,72	10%	100%

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al determinar los porcentajes de participación de todos los componentes que conllevan la producción de la línea de medias George se estableció que el más importante es la materia

prima el cual podemos ver que en las tallas 10-12, talla 8-10 y talla 6-8, para su producción utiliza en porcentajes el 66%, 57% y 55% respectivamente en cada talla.

#### 4.8 Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Hombre

**TABLA N° 33**

**Participación de los Costos**

DESCRIPCION	TALLA	COSTO TOTAL	MATERIA PRIMA	%	MAQUINARIA	%	CIF Y MO	%	GASTOS OPERATIVOS	%	COMPROBACION
HOMB. ALGOD. LYCRA	T10-12	\$ 12,27	\$ 6,84	56%	\$ 0,21	2%	\$ 4,50	37%	\$ 0,72	6%	100%
HOMB. ALGOD. Ny	T10-12	\$ 10,44	\$ 5,01	48%	\$ 0,21	2%	\$ 4,50	43%	\$ 0,72	7%	100%
EJECUTIVA ECONO	T10-12	\$ 10,17	\$ 4,73	47%	\$ 0,21	2%	\$ 4,50	44%	\$ 0,72	7%	100%
	T8-10	\$ 9,78	\$ 4,35	44%	\$ 0,21	2%	\$ 4,50	46%	\$ 0,72	7%	100%

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Dentro de la producción de la línea de medias hombre, se determinó:

- **Hombre algodón-lycra:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 56%
- **Hombre algodón-nylon:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 48%
- **Ejecutiva Económica** se produce en dos tallas:
  - **Talla 10-12:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 47%

- **Talla 8-10:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de mano de obra e insumos con un porcentaje del 46%

#### 4.9 Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias Punto Rojo

**TABLA N° 34**

**Participación de los Costos**

DESCRIPCION	TALLA	COSTO TOTAL	MATERIA PRIMA	%	MAQUINARIA	%	CIF Y MO	%	GASTOS OPERATIVOS	%	COMPROBACION
PUNTO ROJO	T10-12	\$ 8,02	\$ 5,08	63%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	25%	\$ 0,72	9%	100%
PUNTO ROJO	T8-10	\$ 7,28	\$ 4,35	60%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	27%	\$ 0,72	10%	100%
PUNTO ROJO	T6-8	\$ 6,71	\$ 3,78	56%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	30%	\$ 0,72	11%	100%
PUNTO ROJO	T4-6	\$ 6,32	\$ 3,38	54%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	32%	\$ 0,72	11%	100%
PUNTO ROJO	T0-4	\$ 5,41	\$ 2,48	46%	\$ 0,21	4%	\$ 2,00	37%	\$ 0,72	13%	100%
PUNTO ROJO	T0-2	\$ 4,84	\$ 1,91	39%	\$ 0,21	4%	\$ 2,00	41%	\$ 0,72	15%	100%

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Dentro de la producción de la línea de medias Punto Rojo, se determinó:

- **Punto rojo talla 10-12:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 63%
- **Punto rojo talla 8-10:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 60%
- **Punto rojo talla 6-8:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 56%
- **Punto rojo talla 4-6:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 54%

- **Punto rojo talla 0-4:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 46%
- **Punto rojo talla 0-2:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de mano de obra e insumos con un porcentaje del 41%

#### 4.10 Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Estéfany Diseño

**TABLA N° 35**

**Participación de los Costos**

DESCRIPCION	TALLA	COSTO TOTAL	MATERIA PRIMA	%	MAQUINARIA	%	CIF Y MO	%	GASTOS OPERATIVOS	%	COMPROBACION
ESTEFANY DISEÑO	T10-12	\$ 6,54	\$ 3,61	55%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	31%	\$ 0,72	11%	100%
ESTEFANY DISEÑO	T8-10	\$ 6,05	\$ 3,12	52%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	33%	\$ 0,72	12%	100%
ESTEFANY DISEÑO	T6-8	\$ 5,74	\$ 2,80	49%	\$ 0,21	4%	\$ 2,00	35%	\$ 0,72	13%	100%
ESTEFANY DISEÑO	T4-6	\$ 4,80	\$ 1,86	39%	\$ 0,21	4%	\$ 2,00	42%	\$ 0,72	15%	100%
ESTEFANY DISEÑO	T2-4	\$ 4,62	\$ 1,68	36%	\$ 0,21	5%	\$ 2,00	43%	\$ 0,72	16%	100%

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Dentro de la producción de la línea de medias Estéfany Diseño, se determinó:

- **Estéfany Diseño 10-12:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 55%
- **Estéfany Diseño 8-10:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 52%
- **Estéfany Diseño 6-8:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 49%
- **Estéfany Diseño 4-6:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de mano de obra e insumos con un porcentaje del 42%

- **Estéfany Diseño 2-4:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de mano de obra e insumos con un porcentaje del 43%

#### 4.11 Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Estéfany Escolar

**TABLA N° 36**

**Participación de los Costos**

DESCRIPCION	TALLA	COSTO TOTAL	MATERIA PRIMA	%	MAQUINARIA	%	CIF Y MO	%	GASTOS OPERATIVOS	%	COMPROBACION
ESTEFANY ESCOLAR	T10-12	\$ 7,59	\$ 4,66	61%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	26%	\$ 0,72	10%	100%
ESTEFANY ESCOLAR	T8-10	\$ 7,00	\$ 4,07	58%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	29%	\$ 0,72	10%	100%
ESTEFANY ESCOLAR	T6-8	\$ 6,57	\$ 3,64	55%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	30%	\$ 0,72	11%	100%
ESTEFANY ESCOLAR	T4-6	\$ 5,93	\$ 3,00	51%	\$ 0,21	4%	\$ 2,00	34%	\$ 0,72	12%	100%

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Dentro de la producción de la línea de medias Estéfany Escolar, se determinó:

- **Estéfany Escolar 10-12:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 61%
- **Estéfany Escolar 8-10:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 58%
- **Estéfany Escolar 6-8:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 55%
- **Estéfany Escolar 4-6:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 51%

#### 4.12 Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Lycra Cinthya

**TABLA N° 37**

#### **Participación de los Costos**

DESCRIPCION	TALLA	COSTO TOTAL	MATERIA PRIMA	%	MAQUINARIA	%	CIF Y MO	%	GASTOS OPERATIVOS	%	COMPROBACION
LYCRA CINTHYA	T10-12	\$ 9,49	\$ 6,56	69%	\$ 0,21	2%	\$ 2,00	21%	\$ 0,72	8%	100%
LYCRA CINTHYA	T8-10	\$ 7,94	\$ 5,00	63%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	25%	\$ 0,72	9%	100%
LYCRA CINTHYA	T6-8	\$ 7,09	\$ 4,16	59%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	28%	\$ 0,72	10%	100%
LYCRA CINTHYA	T4-6	\$ 6,24	\$ 3,31	53%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	32%	\$ 0,72	12%	100%

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Dentro de la producción de la línea de medias Lycra Cinthya, se determinó:

- **Lycra Cinthya 10-12:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 69%
- **Lycra Cinthya 8-10:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 63%
- **Lycra Cinthya 6-8:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 59%
- **Lycra Cinthya 4-6:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 53%

#### 4.13 Establecimiento del insumo que conlleva el mayor porcentaje del costo para la línea de medias de Tobilleras y Deportivas

**TABLA N° 38**

**Participación de los Costos**

DESCRIPCION	TALLA	COSTO TOTAL	MATERIA PRIMA	%	MAQUINARIA	%	CIF Y MO	%	GASTOS OPERATIVOS	%	COMPROBACION
TOBILLERA LISA MUJE	T10-12	\$ 6,77	\$ 3,84	57%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	30%	\$ 0,72	11%	100%
TOB. BLANCA ALG - P	T10-12	\$ 7,08	\$ 4,15	59%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	28%	\$ 0,72	10%	100%
TOB. BLANCA ALG - P	T6-8	\$ 6,46	\$ 3,53	55%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	31%	\$ 0,72	11%	100%
TOB. BLANCA. ALG. N	T10-12	\$ 9,76	\$ 6,83	70%	\$ 0,21	2%	\$ 2,00	20%	\$ 0,72	7%	100%
DEPORTIVA TENIS alg.	T10-12	\$ 11,75	\$ 8,82	75%	\$ 0,21	2%	\$ 2,00	17%	\$ 0,72	6%	100%
DEPORTIVA TENIS alg.	T8-10	\$ 10,59	\$ 7,66	72%	\$ 0,21	2%	\$ 2,00	19%	\$ 0,72	7%	100%
DEPORTIVA TENIS alg.	T6-8	\$ 8,91	\$ 5,98	67%	\$ 0,21	2%	\$ 2,00	22%	\$ 0,72	8%	100%
DEPORTIVA TENIS alg.	T4-6	\$ 8,01	\$ 5,07	63%	\$ 0,21	3%	\$ 2,00	25%	\$ 0,72	9%	100%

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Dentro de la producción de la línea de medias tobilleras y deportivas, se determinó:

- **Tobillera Lisa Mujer:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 57%
- **Tobillera Blanca Alg-Poly:**
  - **Talla 10-12:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 59%
  - **Talla 6-8:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 55%
- **Tobillera Blanca Alg-nyl:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 70%
- **Deportiva Tenis:**
  - **Talla 10-12:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 75%
  - **Talla 8-10:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 72%

- **Talla 6-8:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 67%
- **Talla 4-6:** el insumo que conlleva mayor porcentaje de participación es el de materia prima con un porcentaje del 63%

#### **4.14 Análisis de Medias Estéfany frente a la competencia**

Mediante un análisis de investigación de mercado con la competencia de “Medias Estéfany” en sus diferentes líneas de producción se pudo determinar el margen de utilidad con productos de iguales características de la competencia.

Para el siguiente análisis se determinó el margen de utilidad con respecto al costo de “Medias Estéfany” comparado con cada una de las empresas que producen productos de similares características.

Es indispensable mencionar que “Medias Estéfany” cuenta como cliente mayorista a Marathon Sports, que es al cual esta orientado la producción, es por eso que la mayor parte de la producción cumple con altos estándares de calidad, y con materia prima de primera. A este cliente se lo mantiene por el volumen de sus compras, constancia de pagos y una garantía; constituyéndose como una ventaja competitiva ante las otras empresas.

#### 4.15 Análisis de la línea George de “Medias Estéfany” frente a la competencia.

La línea de medias George es una media casual con la que compete en el mercado con varias empresas que presentan productos con similares características.

**TABLA N° 39**

LINEA DE MEDIAS GEORGE						
Medias Estefany frente a la Competencia estableciendo el Margen de Utilidad						
EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>GARDENIA</b>						
CASUAL HOMBRE	T10-12	\$ 13,15	\$ 9,90	\$ 3,25	25%	33%
CASUAL HOMBRE	T8-10	\$ 12,67	\$ 7,79	\$ 4,88	39%	63%
CASUAL HOMBRE	T6-8	\$ 11,82	\$ 7,34	\$ 4,48	38%	61%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>52%</b>	
<b>MECRISGA</b>						
CASUAL HOMBRE	T10-12	\$ 15,25	\$ 9,90	\$ 5,35	35%	54%
CASUAL HOMBRE	T8-10	\$ 13,60	\$ 7,79	\$ 5,81	43%	75%
CASUAL HOMBRE	T6-8	\$ 12,15	\$ 7,34	\$ 4,81	40%	66%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>65%</b>	
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>					<b>58%</b>	
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
GEORGE	T10-12	\$ 13,37	\$ 9,90	\$ 3,47	26%	35%
GEORGE	T8-10	\$ 10,51	\$ 7,79	\$ 2,73	26%	35%
GEORGE	T6-8	\$ 9,90	\$ 7,34	\$ 2,57	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>35%</b>	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La media casual de hombre George frente a la competencia fluctúa en valores similares en cuanto a precio de venta, pero se muestra una clara variación en el margen de utilidad con respecto al costo de ventas de “Medias Estéfany”

Pudiendo determinar que en un promedio las empresas Gardenia y Mecrisga generan un mayor margen de utilidad en un 23% más, esto se debe a que dichas empresas utilizan materiales de alta calidad.

**TABLA N° 40**  
**LINEA DE MEDIAS GEORGE**

**Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad**

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%		
					PVP	CT	
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>						<b>58%</b>	
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>							
GEORGE	T10-12	\$ 13,37	\$ 9,90	\$ 3,47	26%	35%	
GEORGE	T8-10	\$ 10,51	\$ 7,79	\$ 2,73	26%	35%	
GEORGE	T6-8	\$ 9,90	\$ 7,34	\$ 2,57	26%	35%	
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>	
<b>MEDIAS ROSSY</b>							
CASUAL HOMBRE	T10-12	\$ 11,18	\$ 9,90	\$ 1,28	11%	13%	
CASUAL HOMBRE	T8-10	\$ 10,70	\$ 7,79	\$ 2,91	27%	37%	
CASUAL HOMBRE	T6-8	\$ 10,12	\$ 7,34	\$ 2,78	28%	38%	
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>29%</b>	
<b>ELTEX</b>							
CASUAL HOMBRE	T10-12	\$ 11,54	\$ 9,90	\$ 1,64	14%	17%	
CASUAL HOMBRE	T8-10	\$ 10,62	\$ 7,79	\$ 2,83	27%	36%	
CASUAL HOMBRE	T6-8	\$ 10,33	\$ 7,34	\$ 2,99	29%	41%	
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>31%</b>	
<b>MEDIAS VANLIZ</b>							
CASUAL HOMBRE	T10-12	\$ 12,84	\$ 9,90	\$ 2,94	23%	30%	
CASUAL HOMBRE	T8-10	\$ 11,65	\$ 7,79	\$ 3,86	33%	50%	
CASUAL HOMBRE	T6-8	\$ 11,28	\$ 7,34	\$ 3,94	35%	54%	
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>44%</b>	
<b>MEDIAS LOPEZ</b>							
CASUAL HOMBRE	T10-12	9,32	9,90	-0,58	-6%	-6%	
CASUAL HOMBRE	T8-10	8,80	7,79	1,01	12%	13%	
CASUAL HOMBRE	T6-8	8,73	7,34	1,39	16%	19%	
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>9%</b>	
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE BAJA CALIDAD</b>						<b>28%</b>	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al analizar las empresas de la competencia que presentan productos de similares características, en materiales distintos y de menor calidad podemos determinar que tienen un margen de utilidad inferior en promedio del 7%, esto radica en los materiales utilizados, ya que dicha producción son medias de residuo que serian competencia directa para la producción china.

#### 4.16 Análisis de la línea Ejecutiva Hombre de “Medias Estéfany” frente a la competencia.

La línea de medias Ejecutiva Hombre es una media casual que utiliza materiales con características específicas que permiten ofrecer un producto de alta calidad, dicha media es elaborada en algodón, lycra, nylon y elástico que dan confort y moldura a la media. Además que se ofrece una línea económica de dicha media. La competencia ofrece productos de similares características como lo muestra la siguiente tabla:

**TABLA N° 41**

<b>LINEA DE MEDIAS HOMBRE EJECUTIVO</b>						
<b>Medias Estéfany frente a la Competencia estableciendo el Margen de Utilidad</b>						
<b>EMPRESA</b>	<b>TALLA</b>	<b>PVP</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>100%</b>	
					<b>PVP</b>	<b>CT</b>
<b>GARDENIA</b>						
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	16,65	12,27	<b>4,38</b>	26%	36%
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	15,20	10,44	<b>4,76</b>	31%	46%
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	13,62	10,17	<b>3,45</b>	25%	34%
EJECUTIVA ECONOMICA	T8-10	11,52	9,78	<b>1,74</b>	15%	18%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>33%</b>
<b>MECRISGA</b>						
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	17,20	12,27	<b>4,93</b>	29%	40%
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	16,23	10,44	<b>5,79</b>	36%	55%
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	13,99	10,17	<b>3,82</b>	27%	38%
EJECUTIVA ECONOMICA	T8-10	12,99	9,78	<b>3,21</b>	25%	33%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>42%</b>
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>						<b>37%</b>

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
HOMB. ALGOD. LYCRA	T10-12	16,56	12,27	4,29	26%	35%
HOMB. ALGOD. Ny	T10-12	14,09	10,44	3,65	26%	35%
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	13,72	10,17	3,56	26%	35%
EJECUTIVA ECONOMICA	T8-10	13,20	9,78	3,42	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La media Ejecutiva de hombre frente a la competencia fluctúa en valores similares en cuanto a precio de venta, pero se muestra una clara variación en el margen de utilidad con respecto al costo de ventas de “Medias Estéfany”

Determinando que en un promedio las empresas Gardenia y Mecrisga generan un mayor margen de utilidad en un 2% más. En base a esto podemos establecer que el proceso de producción y la calidad de dicha producción se la realiza en las mismas condiciones que “Medias Estéfany”

**TABLA N° 42**

**LINEA DE MEDIAS HOMBRE EJECUTIVO**

**Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad**

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
HOMB. ALGOD. LYCRA	T10-12	16,56	12,27	4,29	26%	35%
HOMB. ALGOD. Ny	T10-12	14,09	10,44	3,65	26%	35%
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	13,72	10,17	3,56	26%	35%
EJECUTIVA ECONOMICA	T8-10	13,20	9,78	3,42	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS ROSSY</b>						
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	14,00	12,27	1,73	12%	14%
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	14,00	10,44	3,56	25%	34%
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	12,00	10,17	1,83	15%	18%
EJECUTIVA ECONOMICA	T8-10	10,00	9,78	0,22	2%	2%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>17%</b>
<b>ELTEX</b>						
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	17,62	12,27	5,35	30%	44%
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	16,88	10,44	6,44	38%	62%
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	14,98	10,17	4,81	32%	47%
EJECUTIVA ECONOMICA	T8-10	13,80	9,78	4,02	29%	41%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>48%</b>
<b>MEDIAS VANLIZ</b>						
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	16,58	12,27	4,31	26%	35%
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	15,32	10,44	4,88	32%	47%
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	13,90	10,17	3,73	27%	37%
EJECUTIVA ECONOMICA	T8-10	12,89	9,78	3,11	24%	32%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>38%</b>
<b>MEDIAS LOPEZ</b>						
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	13,20	12,27	0,93	7%	8%
EJECUTIVA HOMBRE	T10-12	12,80	10,44	2,36	18%	23%
EJECUTIVA ECONOMICA	T10-12	9,89	10,17	-0,28	-3%	-3%
EJECUTIVA ECONOMICA	T8-10	8,99	9,78	-0,79	-9%	-8%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>5%</b>
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>						<b>27%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al analizar las empresas de la competencia que presentan productos de similares características, en materiales distintos y de menor calidad, como son Medias Rossy, Eltex, Medias Vanliz y Medias López encontramos que tienen un margen de utilidad inferior en promedio del 8%, esto radica en los materiales utilizados, ya que estas empresas están orientadas en la producción por volumen mas no por calidad.

#### 4.17 Análisis de la línea Punto Rojo de “Medias Estéfany” frente a la competencia.

La línea de producción Punto Rojo es una media deportiva con la que compete en el mercado con varias empresas que presentan productos de similares características.

**TABLA N° 43**

<b>LINEA DE MEDIAS PUNTO ROJO</b>						
<b>Medias Estefany frente a la Competencia estableciendo el Margen de Utilidad</b>						
<b>EMPRESA</b>	<b>TALLA</b>	<b>PVP</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>100%</b>	
					<b>PVP</b>	<b>CT</b>
<b>GARDENIA</b>						
DEPORTIVA	T10-12	11,15	8,02	<b>3,13</b>	29%	39%
DEPORTIVA	T8-10	10,39	7,28	<b>3,11</b>	32%	43%
DEPORTIVA	T6-8	9,62	6,71	<b>2,91</b>	32%	43%
DEPORTIVA	T4-6	9,2	6,32	<b>2,88</b>	34%	46%
DEPORTIVA	T0-4	8,82	5,41	<b>3,41</b>	47%	63%
DEPORTIVA	T0-2	8,13	4,84	<b>3,29</b>	50%	68%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDA PORCENTUAL</b>					<b>50%</b>	
<b>MECRISGA</b>						
DEPORTIVA	T10-12	11,60	8,02	<b>3,58</b>	31%	45%
DEPORTIVA	T8-10	10,80	7,28	<b>3,52</b>	33%	48%
DEPORTIVA	T6-8	10,15	6,71	<b>3,44</b>	34%	51%
DEPORTIVA	T4-6	9,80	6,32	<b>3,48</b>	36%	55%
DEPORTIVA	T0-4	9,45	5,41	<b>4,04</b>	43%	75%
DEPORTIVA	T0-2	8,62	4,84	<b>3,78</b>	44%	78%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDA PORCENTUAL</b>					<b>59%</b>	
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>					<b>55%</b>	
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
PUNTO ROJO	T10-12	10,82	8,02	<b>2,81</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T8-10	9,83	7,28	<b>2,55</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T6-8	9,06	6,71	<b>2,35</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T4-6	8,53	6,32	<b>2,21</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T0-4	7,30	5,41	<b>1,89</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T0-2	6,53	4,84	<b>1,69</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>35%</b>	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La media Punto Rojo frente a la competencia fluctúa en valores similares en cuanto a precio de venta, pero se muestra una clara variación en el margen de utilidad con respecto al costo de ventas de “Medias Estéfany”

Se pudo determinar que en un promedio las empresas Gardenia y Mecrisga generan un mayor margen de utilidad en un 20% más. Esto se debe a que estas empresas utilizan materiales de alta calidad y con distintas especificaciones por parte de sus clientes.

**TABLA N° 44**

**LINEA DE MEDIAS PUNTO ROJO**

**Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad**

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
PUNTO ROJO	T10-12	10,82	8,02	<b>2,81</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T8-10	9,83	7,28	<b>2,55</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T6-8	9,06	6,71	<b>2,35</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T4-6	8,53	6,32	<b>2,21</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T0-4	7,30	5,41	<b>1,89</b>	26%	35%
PUNTO ROJO	T0-2	6,53	4,84	<b>1,69</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>
<b>MEDIAS ROSSY</b>						
DEPORTIVA	T10-12	10,12	8,02	<b>2,10</b>	21%	26%
DEPORTIVA	T8-10	10,00	7,28	<b>2,72</b>	27%	37%
DEPORTIVA	T6-8	9,25	6,71	<b>2,54</b>	27%	38%
DEPORTIVA	T4-6	8,81	6,32	<b>2,49</b>	28%	39%
DEPORTIVA	T0-4	7,30	5,41	<b>1,89</b>	26%	35%
DEPORTIVA	T0-2	6,32	4,84	<b>1,48</b>	23%	31%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDA PORCENTUAL</b>						<b>34%</b>
<b>ELTEX</b>						
DEPORTIVA	T10-12	11,43	8,02	<b>3,41</b>	30%	43%
DEPORTIVA	T8-10	10,08	7,28	<b>2,80</b>	28%	38%
DEPORTIVA	T6-8	8,99	6,71	<b>2,28</b>	25%	34%
DEPORTIVA	T4-6	8,78	6,32	<b>2,46</b>	28%	39%
DEPORTIVA	T0-4	7,52	5,41	<b>2,11</b>	28%	39%
DEPORTIVA	T0-2	6,32	4,84	<b>1,48</b>	23%	31%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDA PORCENTUAL</b>						<b>37%</b>

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS VANLIZ</b>						
DEPORTIVA	T10-12	10,12	8,02	2,10	21%	26%
DEPORTIVA	T8-10	9,32	7,28	2,04	22%	28%
DEPORTIVA	T6-8	8,21	6,71	1,50	18%	22%
DEPORTIVA	T4-6	8,01	6,32	1,69	21%	27%
DEPORTIVA	T0-4	7,00	5,41	1,59	23%	29%
DEPORTIVA	T0-2	6,80	4,84	1,96	29%	40%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDA PORCENTUAL</b>						<b>29%</b>
<b>MEDIAS LOPEZ</b>						
DEPORTIVA	T10-12	9,89	8,02	1,87	19%	23%
DEPORTIVA	T8-10	9,10	7,28	1,82	20%	25%
DEPORTIVA	T6-8	8,00	6,71	1,29	16%	19%
DEPORTIVA	T4-6	7,15	6,32	0,83	12%	13%
DEPORTIVA	T0-4	6,88	5,41	1,47	21%	27%
DEPORTIVA	T0-2	5,20	4,84	0,36	7%	7%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDA PORCENTUAL</b>						<b>19%</b>
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>						<b>30%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al analizar las empresas de la competencia que presentan productos de similares características, en materiales distintos y de menor calidad, como son Medias Rossy, Eltex, Medias Vanliz y Medias López encontramos que tienen un margen de utilidad inferior en promedio del 5%, esto radica en los materiales utilizados, ya que estas empresas están orientadas en la producción por volumen mas no por calidad.

#### **4.18 Análisis de la línea Estéfany Diseño de “Medias Estéfany” frente a la competencia.**

La línea de producción Estéfany Diseño es una media deportiva exclusiva para mujeres, la cual muestra características acordes a las necesidades de sus clientes, con la que compite en el mercado con varias empresas que presentan productos de similares especificaciones.

**TABLA N° 45**

<b>LÍNEA DE MEDIAS ESTEFANY DISEÑO</b>						
<b>Medias Estefany frente a la Competencia estableciendo el Margen de Utilidad</b>						
<b>EMPRESA</b>	<b>TALLA</b>	<b>PVP</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>100%</b>	
					<b>PVP</b>	<b>CT</b>
<b>GARDENIA</b>						
MEDIA MUJER	T10-12	8,99	6,54	<b>2,45</b>	28%	37%
MEDIA MUJER	T8-10	7,89	6,05	<b>1,84</b>	23%	30%
MEDIA MUJER	T6-8	7,17	5,74	<b>1,43</b>	18%	25%
MEDIA MUJER	T4-6	6,76	4,80	<b>1,96</b>	30%	41%
MEDIA MUJER	T2-0	6,15	4,62	<b>1,53</b>	25%	33%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>33%</b>	
<b>MECRISGA</b>						
MEDIA MUJER	T10-12	9,81	6,54	<b>3,27</b>	33%	50%
MEDIA MUJER	T8-10	8,80	6,05	<b>2,75</b>	31%	45%
MEDIA MUJER	T6-8	7,64	5,74	<b>1,90</b>	25%	33%
MEDIA MUJER	T4-6	6,92	4,80	<b>2,12</b>	31%	44%
MEDIA MUJER	T2-0	5,90	4,62	<b>1,28</b>	22%	28%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>40%</b>	
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>					<b>37%</b>	
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
ESTEFANY DISEÑO	T10-12	8,83	6,54	<b>2,29</b>	26%	35%
ESTEFANY DISEÑO	T8-10	8,17	6,05	<b>2,12</b>	26%	35%
ESTEFANY DISEÑO	T6-8	7,75	5,74	<b>2,01</b>	26%	35%
ESTEFANY DISEÑO	T4-6	6,48	4,80	<b>1,68</b>	26%	35%
ESTEFANY DISEÑO	T2-0	6,23	4,62	<b>1,62</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>35%</b>	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La línea de medias Estéfany Diseño frente a la competencia fluctúa en valores similares en cuanto a precio de venta, pero se muestra una clara variación en el margen de utilidad con respecto al costo de ventas de “Medias Estéfany”

Se estableció que en un promedio las empresas Gardenia y Mecrisga generan un mayor margen de utilidad en un 5% más. Esto se debe a que estas empresas utilizan materiales de alta calidad y con distintas especificaciones por parte de sus clientes.

**TABLA N° 46**

**LINEA DE MEDIAS ESTEFANY DISEÑO**

**Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad**

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
ESTEFANY DISEÑO	T10-12	8,83	6,54	<b>2,29</b>	26%	35%
ESTEFANY DISEÑO	T8-10	8,17	6,05	<b>2,12</b>	26%	35%
ESTEFANY DISEÑO	T6-8	7,75	5,74	<b>2,01</b>	26%	35%
ESTEFANY DISEÑO	T4-6	6,48	4,80	<b>1,68</b>	26%	35%
ESTEFANY DISEÑO	T2-0	6,23	4,62	<b>1,62</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>
<b>MEDIAS ROSSY</b>						
MEDIA MUJER	T10-12	8,78	6,54	<b>2,24</b>	25%	34%
MEDIA MUJER	T8-10	8,00	6,05	<b>1,95</b>	24%	32%
MEDIA MUJER	T6-8	7,50	5,74	<b>1,76</b>	23%	31%
MEDIA MUJER	T4-6	6,89	4,80	<b>2,09</b>	30%	44%
MEDIA MUJER	T2-0	6,15	4,62	<b>1,53</b>	25%	33%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>
<b>ELTEX</b>						
MEDIA MUJER	T10-12	7,82	6,54	<b>1,28</b>	16%	19%
MEDIA MUJER	T8-10	7,00	6,05	<b>0,95</b>	14%	16%
MEDIA MUJER	T6-8	6,65	5,74	<b>0,91</b>	14%	16%
MEDIA MUJER	T4-6	6,14	4,80	<b>1,34</b>	22%	28%
MEDIA MUJER	T2-0	5,65	4,62	<b>1,03</b>	18%	22%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>20%</b>
<b>MEDIAS VANLIZ</b>						
MEDIA MUJER	T10-12	8,07	6,54	<b>1,53</b>	19%	23%
MEDIA MUJER	T8-10	7,25	6,05	<b>1,20</b>	17%	20%
MEDIA MUJER	T6-8	6,90	5,74	<b>1,16</b>	17%	20%
MEDIA MUJER	T4-6	6,39	4,80	<b>1,59</b>	25%	33%
MEDIA MUJER	T2-0	5,90	4,62	<b>1,28</b>	22%	28%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>25%</b>

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS LOPEZ</b>						
MEDIA MUJER	T10-12	7,50	6,54	<b>0,96</b>	13%	15%
MEDIA MUJER	T8-10	6,98	6,05	<b>0,93</b>	13%	15%
MEDIA MUJER	T6-8	6,22	5,74	<b>0,48</b>	8%	8%
MEDIA MUJER	T4-6	5,78	4,80	<b>0,98</b>	17%	21%
MEDIA MUJER	T2-0	5,18	4,62	<b>0,56</b>	11%	12%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>14%</b>	
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>					<b>24%</b>	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al analizar las empresas de la competencia que presentan productos de similares características, en materiales distintos y de menor calidad, como son Medias Rossy, Eltex, Medias Vanliz y Medias Lopez encontramos que tienen un margen de utilidad inferior en promedio del 11%, esto radica en los materiales utilizados, ya que estas empresas están orientadas en la producción por volumen mas no por calidad.

#### **4.19 Análisis de la línea Estéfany Escolar de “Medias Estéfany” frente a la competencia.**

La línea de producción Estéfany Escolar es una media orientada hacia instituciones educativas a quienes se les ofrece un producto personalizado acorde a sus necesidades, con las que compete en el mercado con varias empresas que presentan productos de similares especificaciones.

**TABLA N° 47**

<b>LINEA DE MEDIAS ESTEFANY ESCOLAR</b>						
<b>Medias Estefany frente a la Competencia estableciendo el Margen de Utilidad</b>						
EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>GARDENIA</b>						
ESCOLAR	T10-12	10,50	7,59	<b>2,91</b>	28%	38%
ESCOLAR	T8-10	9,54	7,00	<b>2,54</b>	27%	36%
ESCOLAR	T6-8	8,8	6,57	<b>2,23</b>	25%	34%
ESCOLAR	T4-6	8,23	5,93	<b>2,30</b>	29%	39%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>37%</b>
<b>MECRISGA</b>						
ESCOLAR	T10-12	11,17	7,59	<b>3,58</b>	32%	47%
ESCOLAR	T8-10	10,80	7,00	<b>3,80</b>	35%	54%
ESCOLAR	T6-8	10,07	6,57	<b>3,50</b>	35%	53%
ESCOLAR	T4-6	9,75	5,93	<b>3,82</b>	39%	64%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>55%</b>
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>						<b>46%</b>
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
ESTEFANY ESCOLAR	T10-12	10,25	7,59	<b>2,66</b>	26%	35%
ESTEFANY ESCOLAR	T8-10	9,46	7,00	<b>2,45</b>	26%	35%
ESTEFANY ESCOLAR	T6-8	8,88	6,57	<b>2,30</b>	26%	35%
ESTEFANY ESCOLAR	T4-6	8,01	5,93	<b>2,08</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La línea de medias Estéfany Escolar frente a la competencia fluctúa en valores similares en cuanto a precio de venta, pero se muestra una clara variación en el margen de utilidad con respecto al costo de ventas de “Medias Estéfany”

Se estableció que en un promedio las empresas Gardenia y Mecrisga generan un mayor margen de utilidad en un 11% más. Esto se debe a que estas empresas han logrado una mayor captación de mercado en cuanto a instituciones educativas poniendo el precio acorde a las especificaciones del cliente.

**TABLA N° 48**

**LINEA DE MEDIAS ESTEFANY ESCOLAR**

**Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad**

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
ESTEFANY ESCOLAR	T10-12	10,25	7,59	<b>2,66</b>	26%	35%
ESTEFANY ESCOLAR	T8-10	9,46	7,00	<b>2,45</b>	26%	35%
ESTEFANY ESCOLAR	T6-8	8,88	6,57	<b>2,30</b>	26%	35%
ESTEFANY ESCOLAR	T4-6	8,01	5,93	<b>2,08</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>
<b>MEDIAS ROSSY</b>						
ESCOLAR	T10-12	10,00	7,59	<b>2,41</b>	24%	32%
ESCOLAR	T8-10	9,30	7,00	<b>2,30</b>	25%	33%
ESCOLAR	T6-8	8,75	6,57	<b>2,18</b>	25%	33%
ESCOLAR	T4-6	7,89	5,93	<b>1,96</b>	25%	33%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>33%</b>
<b>ELTEX</b>						
ESCOLAR	T10-12	10,20	7,59	<b>2,61</b>	26%	34%
ESCOLAR	T8-10	9,00	7,00	<b>2,00</b>	22%	28%
ESCOLAR	T6-8	8,00	6,57	<b>1,43</b>	18%	22%
ESCOLAR	T4-6	7,00	5,93	<b>1,07</b>	15%	18%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>26%</b>
<b>MEDIAS VANLIZ</b>						
ESCOLAR	T10-12	9,90	7,59	<b>2,31</b>	23%	30%
ESCOLAR	T8-10	9,12	7,00	<b>2,12</b>	23%	30%
ESCOLAR	T6-8	8,50	6,57	<b>1,93</b>	23%	29%
ESCOLAR	T4-6	7,99	5,93	<b>2,06</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>31%</b>

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS LOPEZ</b>						
ESCOLAR	T10-12	9,20	7,59	1,61	17%	21%
ESCOLAR	T8-10	8,82	7,00	1,82	21%	26%
ESCOLAR	T6-8	7,78	6,57	1,21	15%	18%
ESCOLAR	T4-6	6,99	5,93	1,06	15%	18%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>21%</b>	
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>					<b>28%</b>	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al analizar las empresas de la competencia que presentan productos de similares características, en materiales distintos y de menor calidad, como son Medias Rossy, Eltex, Medias Vanliz y Medias López encontramos que tienen un margen de utilidad inferior en promedio del 7%, esto radica en que no producen para instituciones educativas, y solo confeccionan medias para uniformes estándar.

#### **4.20 Análisis de la línea Lycra Cinthya de “Medias Estéfany” frente a la competencia.**

La línea medias Lycra Cinthya es el producto estrella de la empresa, debido a que esta a la vanguardia en moda actual presentando diseños coloridos y de gran acogida a las tendencias de una clientela exigente, convirtiendo este producto en una ventaja competitiva con otras empresas que no tienen productos similares. Sin embargo algunas empresas ofrecen productos similares como:

**TABLA N° 49**

<b>LINEA DE MEDIAS LYCRA CINTHYA</b>						
<b>Medias Estefany frente a la Competencia estableciendo el Margen de Utilidad</b>						
<b>EMPRESA</b>	<b>TALLA</b>	<b>PVP</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>100%</b>	
					<b>PVP</b>	<b>CT</b>
<b>GARDENIA</b>	<b>NO CUENTA CON LINEA DE MEDIAS DE MODA ACTUAL</b>					
<b>MECRISGA</b>						
<b>MODA ACTUAL</b>	T10-12	14,18	9,49	<b>4,69</b>	33%	49%
<b>MODA ACTUAL</b>	T8-10	12,32	7,94	<b>4,38</b>	36%	55%
<b>MODA ACTUAL</b>	T6-8	10,21	7,09	<b>3,12</b>	31%	44%
<b>MODA ACTUAL</b>	T4-6	9,25	6,24	<b>3,01</b>	33%	48%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>49%</b>	
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>					<b>49%</b>	
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
<b>LYCRA CINTHYA</b>	T10-12	12,81	9,49	<b>3,32</b>	26%	35%
<b>LYCRA CINTHYA</b>	T8-10	10,71	7,94	<b>2,78</b>	26%	35%
<b>LYCRA CINTHYA</b>	T6-8	9,57	7,09	<b>2,48</b>	26%	35%
<b>LYCRA CINTHYA</b>	T4-6	8,43	6,24	<b>2,19</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>35%</b>	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La línea de medias Lycra Cinthya frente a la competencia fluctúa en valores similares en cuanto a precio de venta, pero se muestra una clara variación en el margen de utilidad con respecto al costo de ventas de “Medias Estéfany”

Se estableció que en un promedio la empresa Mecrisga genera un mayor margen de utilidad en un 14% más. Esto se debe a que innovaron inicialmente con esta tendencia de producción de moda actual y ya fijaron un precio de mercado.

**TABLA N° 50**

**LINEA DE MEDIAS LYCRA CINTHYA**

**Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad**

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
LYCRA CINTHYA	T10-12	12,81	9,49	<b>3,32</b>	26%	35%
LYCRA CINTHYA	T8-10	10,71	7,94	<b>2,78</b>	26%	35%
LYCRA CINTHYA	T6-8	9,57	7,09	<b>2,48</b>	26%	35%
LYCRA CINTHYA	T4-6	8,43	6,24	<b>2,19</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>
<b>MEDIAS ROSSY</b>	<b>NO CUENTA CON LINEA DE MEDIAS DE MODA ACTUAL</b>					
<b>ELTEX</b>	<b>NO CUENTA CON LINEA DE MEDIAS DE MODA ACTUAL</b>					
<b>MEDIAS VANLIZ</b>						
MODA ACTUAL	T10-12	12,75	9,49	<b>3,26</b>	26%	34%
MODA ACTUAL	T8-10	10,50	7,94	<b>2,56</b>	24%	32%
MODA ACTUAL	T6-8	9,47	7,09	<b>2,38</b>	25%	34%
MODA ACTUAL	T4-6	8,40	6,24	<b>2,16</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>34%</b>
<b>MEDIAS LOPEZ</b>						
MODA ACTUAL	T10-12	10,50	9,49	<b>1,01</b>	10%	11%
MODA ACTUAL	T8-10	9,20	7,94	<b>1,26</b>	14%	16%
MODA ACTUAL	T6-8	8,80	7,09	<b>1,71</b>	19%	24%
MODA ACTUAL	T4-6	7,75	6,24	<b>1,51</b>	19%	24%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>19%</b>
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>						<b>26%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al analizar las empresas de la competencia que presentan productos de similares características, en materiales distintos y de menor calidad, como son Medias Vanliz y Medias López encontramos que tienen un margen de utilidad inferior en promedio del 9%, esto se debe a que dichas empresas han incursionado recientemente en esta tendencia de producción de moda actual, para lo cual sus precios son mas bajos para captar mercado.

#### 4.21 Análisis de la línea Tobillera Deportiva de “Medias Estéfany” frente a la competencia.

La línea medias tobillera y deportiva es una línea de medias tanto para hombres como para mujeres, estas medias se fabrican de manera personalizada a las especificaciones de los clientes, la competencia maneja la misma línea de producción en cuanto a diseños y producción.

**TABLA N° 51**

<b>LINEA DE MEDIAS TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>						
<b>Medias Estefany frente a la Competencia estableciendo el Margen de Utilidad</b>						
<b>EMPRESA</b>	<b>TALLA</b>	<b>PVP</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>100%</b>	
					<b>PVP</b>	<b>CT</b>
<b>GARDENIA</b>						
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T10-12	9,60	6,77	<b>2,83</b>	29%	42%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T10-12	9,60	7,08	<b>2,52</b>	26%	36%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T6-8	8,82	6,46	<b>2,36</b>	27%	37%
<b>TOBILLERAS ALG Y NYL</b>	<b>NO CUENTA CON LINEA DE MEDIAS TOBILLERAS DE ALG Y NYL</b>					
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T10-12	15,50	11,75	<b>3,75</b>	24%	32%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T8-10	14,82	10,59	<b>4,23</b>	29%	40%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T6-8	13,20	8,91	<b>4,29</b>	32%	48%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T4-6	11,10	8,01	<b>3,09</b>	28%	39%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>39%</b>	
<b>MECRISGA</b>						
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T10-12	9,87	6,77	<b>3,10</b>	31%	46%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T10-12	10,10	7,08	<b>3,02</b>	30%	43%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T6-8	9,20	6,46	<b>2,74</b>	30%	42%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T10-12	13,98	9,76	<b>4,22</b>	30%	43%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T10-12	16,20	11,75	<b>4,45</b>	27%	38%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T8-10	14,64	10,59	<b>4,05</b>	28%	38%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T6-8	13,00	8,91	<b>4,09</b>	31%	46%
<b>TOBILLERAS Y DEPORTIVAS</b>	T4-6	11,73	8,01	<b>3,72</b>	32%	46%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>43%</b>	
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>					<b>41%</b>	

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
TOBILLERA LISA MUJER	T10-12	9,14	6,77	<b>2,37</b>	26%	35%
TOB. BLANCA ALG - POLY	T10-12	9,56	7,08	<b>2,48</b>	26%	35%
TOB. BLANCA ALG - POLY	T6-8	8,72	6,46	<b>2,26</b>	26%	35%
TOB. BLANCA. ALG. NYL	T10-12	13,18	9,76	<b>3,42</b>	26%	35%
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T10-12	15,87	11,75	<b>4,11</b>	26%	35%
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T8-10	14,30	10,59	<b>3,71</b>	26%	35%
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T6-8	12,03	8,91	<b>3,12</b>	26%	35%
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T4-6	10,81	8,01	<b>2,80</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>					<b>35%</b>	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La línea de medias tobilleras y deportivas frente a la competencia fluctúa en valores similares en cuanto a precio de venta, pero se muestra una clara variación en el margen de utilidad con respecto al costo de ventas de “Medias Estéfany”

Se estableció que en un promedio las empresas Gardenia y Mecrisga generan un mayor margen de utilidad en un 6% más. Esto se debe a que estas empresas utilizan materiales de alta calidad y con distintas especificaciones por parte de sus clientes con los que se pactan dichos precios.

**TABLA N° 52**

**LINEA DE MEDIAS TOBILLERAS Y DEPORTIVAS**

**Medias Estéfany frente a la competencia estableciendo el margen de utilidad**

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS ESTEFANY</b>						
TOBILLERA LISA MUJER	T10-12	9,14	6,77	<b>2,37</b>	26%	35%
TOB. BLANCA ALG - POLY	T10-12	9,56	7,08	<b>2,48</b>	26%	35%
TOB. BLANCA ALG - POLY	T6-8	8,72	6,46	<b>2,26</b>	26%	35%
TOB. BLANCA. ALG. NYL	T10-12	13,18	9,76	<b>3,42</b>	26%	35%
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T10-12	15,87	11,75	<b>4,11</b>	26%	35%
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T8-10	14,30	10,59	<b>3,71</b>	26%	35%
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T6-8	12,03	8,91	<b>3,12</b>	26%	35%
DEPORTIVA TENIS alg.lyc	T4-6	10,81	8,01	<b>2,80</b>	26%	35%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>35%</b>
<b>MEDIAS ROSSY</b>						
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	9,09	6,77	<b>2,32</b>	26%	34%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	9,32	7,08	<b>2,24</b>	24%	32%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T6-8	8,42	6,46	<b>1,96</b>	23%	30%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	13,2	9,76	<b>3,44</b>	26%	35%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	15,42	11,75	<b>3,67</b>	24%	31%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T8-10	14,12	10,59	<b>3,53</b>	25%	33%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T6-8	12,22	8,91	<b>3,31</b>	27%	37%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T4-6	10,75	8,01	<b>2,74</b>	26%	34%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>33%</b>
<b>ELTEX</b>						
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	9,00	6,77	<b>2,23</b>	25%	33%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	9,21	7,08	<b>2,13</b>	23%	30%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T6-8	8,00	6,46	<b>1,54</b>	19%	24%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	12,80	9,76	<b>3,04</b>	24%	31%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	15,00	11,75	<b>3,25</b>	22%	28%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T8-10	13,86	10,59	<b>3,27</b>	24%	31%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T6-8	12,00	8,91	<b>3,09</b>	26%	35%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T4-6	10,52	8,01	<b>2,51</b>	24%	31%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>30%</b>

EMPRESA	TALLA	PVP	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	100%	
					PVP	CT
<b>MEDIAS VANLIZ</b>						
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	8,92	6,77	2,15	24%	32%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	9,22	7,08	2,14	23%	30%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T6-8	8,15	6,46	1,69	21%	26%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	12,9	9,76	3,14	24%	32%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	15,02	11,75	3,27	22%	28%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T8-10	13,99	10,59	3,40	24%	32%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T6-8	11,98	8,91	3,07	26%	34%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T4-6	10,52	8,01	2,51	24%	31%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>31%</b>
<b>MEDIAS LOPEZ</b>						
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	8,85	6,77	2,08	24%	31%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	9,06	7,08	1,98	22%	28%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T6-8	7,85	6,46	1,39	18%	21%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	12,65	9,76	2,89	23%	30%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T10-12	14,85	11,75	3,10	21%	26%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T8-10	13,71	10,59	3,12	23%	29%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T6-8	11,85	8,91	2,94	25%	33%
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	T4-6	10,37	8,01	2,36	23%	30%
<b>PROMEDIO DE MARGEN DE UTILIDAD PORCENTUAL</b>						<b>29%</b>
<b>PROMEDIO MARGEN DE UTILIDAD EMPRESAS DE SIMILAR CALIDAD</b>						<b>31%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al analizar las empresas de la competencia que presentan productos de similares características, en materiales distintos y de menor calidad, como son Medias Rossy, Eltex, Medias Vanliz y Medias López encontramos que tienen un margen de utilidad inferior en promedio del 4%, esto se debe a la producción de sus medias con materia prima de baja calidad y no muy buenos acabados.

## 4.22 Análisis del precio de venta de la competencia frente a “Medias Estéfany”

**TABLA N° 53**

### Análisis de las variaciones de precio de venta de la competencia

	GARDENIA DIFERENCIA	MECRISGA DIFERENCIA	MEDIAS ESTEFANY	DIFERENCIA ROSSY	DIFERENCIA ELTEX	DIFERENCIA VANLIZ	DIFERENCIA LOPEZ
CASUAL HOMBRE	\$ 1,28	\$ 2,40	\$ 11,26	\$ (0,60)	\$ (0,43)	\$ 0,66	\$ (2,31)
EJECUTIVA HOMBRE	\$ (0,15)	\$ 0,71	\$ 14,40	\$ (1,90)	\$ 1,42	\$ 0,28	\$ (3,18)
DEPORTIVA	\$ 0,87	\$ 1,39	\$ 8,68	\$ (0,05)	\$ 0,17	\$ (0,44)	\$ (0,98)
MEDIA MUJER	\$ (0,10)	\$ 0,32	\$ 7,49	\$ (0,03)	\$ (0,84)	\$ (0,59)	\$ (1,16)
ESCOLAR	\$ 0,12	\$ 1,30	\$ 9,15	\$ (0,16)	\$ (0,60)	\$ (0,27)	\$ (0,95)
MODA ACTUAL	\$ -	\$ 1,11	\$ 10,38	\$ -	\$ -	\$ (0,10)	\$ (1,32)
TOBILLERAS Y DEPORTIVAS	\$ (3,19)	\$ 0,64	\$ 11,70	\$ (0,13)	\$ (0,40)	\$ (0,36)	\$ (0,55)

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al analizar las diferencias del precio de venta de la competencia con el de “Medias Estéfany”, podemos establecer que la empresa mantiene valores intermedios, siendo su competencia directa Gardenia y Mecrisga con las cuales compite directamente ya que bordean valores similares, y son de las mismas características en cuanto a materia prima y proceso de producción. Mientras que empresas como Rossy, Eltex, Vanliz y Lopez presentan productos de los mismos materiales pero de diferente calidad ya sea esta por el material o por el proceso de producción, que se constituye como competencia directa de medias de origen chino.

#### 4.23 Análisis de la Capacidad Instalada

**TABLA N° 54**

**Capacidad Instalada y Ocupada de Medias Estefany**

LINEA DE PRODUCCION	CAPACIDAD INSTALADA doc/mes			CAPACIDAD OPCUPADA			100%
	ENCONADORA	TEJEDORA	PLANCHA	ENCONADORA	TEJEDORA	PLANCHA	PORCENTAJE
GEORGE	10000	10000	10000	6000	6000	6000	60%
EJECUTIVA HOMBRE	10000	10000	10000	6000	6000	6000	60%
PUNTO ROJO	10000	10000	10000	6000	6000	6000	60%
ESTEFANY DISEÑO	10000	10000	10000	6000	6000	6000	60%
ESTEFANY ESCOLAR	10000	10000	10000	6000	6000	6000	60%
LYCRA CINTHYA	10000	10000	10000	6000	6000	6000	60%
TOBILLERA Y DEPORTIVA	10000	10000	10000	6000	6000	6000	60%

Fuente: “Medias Estéfany”

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

“Medias Estéfany” cuenta con maquinaria de última tecnología lo que le ha permitido mantenerse en el mercado y lograr tener clientes importantes y estables como Marathon sports.

La capacidad instalada con la que cuenta la empresa es de 10.000 docenas por mes, de las cuales se fabrican indistintamente las líneas de medias en volúmenes distintos, lográndose utilizar un 60%.

Al analizar la competencia y la situación actual de la empresa se estima que se puede utilizar un 30% mas la capacidad instalada, lo que generaría mayor producción y por ende un mayor margen de utilidad.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE GESTION FINANCIERA**

#### **5.1. Estrategias financieras para ventas.**

##### **5.1.1 Línea de producción George**

La línea de producción George es una media casual la misma que actualmente tiene un mercado cautivo de personas que visten formalmente todos los días, por lo que se busca incursionar en el mercado de Babahoyo y Machala. Con un producto elaborado en orlon en un 72% y lycra con un 28%, orientándose a un mercado ejecutivo empresarial y docente que es al cual va dirigido en esta zona del país

La estrategia financiera se la establece en un escenario optimista para obtener un crecimiento de los ingresos en 8% adicional; consiste en incrementar el volumen de ingresos en 1.500 docenas mensuales, y en un escenario pesimista en el cual se plantea que se cumpla con un 50% de la estrategia para lo cual se espera un crecimiento en los ingresos en un 4% con un incremento en el volumen de ventas de 750 docenas mensuales, en ambos casos por medio de dos empresas de esta provincia que permitan la comercialización de “Medias Estéfany”

##### **5.1.2 Línea de producción hombres**

La estrategia financiera para incrementar el volumen de ingresos es buscar la apertura en una zona que actualmente ha mostrado un crecimiento económico acelerado como lo es Latacunga, ya que esto genera una mayor facilidad de comercialización y posicionamiento, por medio de un producto nuevo que cumpla con las especificaciones de los clientes y necesidades climáticas de esta zona; mediante la línea de hombre que presenta una composición de 67% de algodón, 20% nylon y un 13% de lycra que se ajustan totalmente a

estas condiciones, con la línea de medias hombre económica, esperándose obtener una empresa distribuidora inicialmente con 1.000 docenas de medias, logrando un incremento en los ingresos en un 7% en un escenario optimista y en un escenario pesimista que se cumpla la estrategia en un 50%, logrando incrementar los ingresos en un 4% por medio del incremento en el volumen de producción en 500 docenas mensuales.

### **5.1.3 Línea de producción Punto Rojo**

La línea de medias Punto Rojo es una media deportiva que cumple con altos estándares de calidad, que están bajo especificaciones de Marathon que es el cliente mayorista. Ya que esta línea de producción es de primera, la estrategia financiera es buscar otro cliente con las mismas características de Marathon, que en un escenario optimista nos permita incrementar los ingresos en un 6%, con un volumen de producción de 1.500 docenas mensuales, y en un escenario pesimista buscar un cliente que permita el crecimiento de los ingresos en un 3% con una producción de 750 docenas mensuales.

### **5.1.4 Línea de producción Estéfany Diseño**

La línea de medias Estéfany Diseño es una media exclusiva para mujeres semicasual con la cual se busca incrementar el volumen de los ingresos en un 5% en Cuenca, por ser una de las ciudades más importantes del país con grandes tendencias de crecimiento, ya que esta línea de producción tiene ventajas sobre la competencia por su diseño y su calidad en cuanto a sus materiales ya que utiliza un 67% de orlon y 33% poliéster, que le da textura y confort necesaria para el mercado femenino, buscando incrementar su distribución en dos empresas comercializadoras con 1.500 docenas mensuales; y en caso de no cumplir con las

especificaciones de la estrategia en un 100% en un escenario optimista, se espera cumplir con el 50% en un escenario pesimista.

#### **5.1.5 Línea de producción Estéfany Escolar**

Apertura de la línea de medias escolares en Cañar, que es un mercado en el cual no ha incursionado “Medias Estéfany”, buscando dos empresas que permitan la distribución de esta línea de producción, debido a que esta línea tiene un comportamiento cíclico se espera incrementar la producción en 1000 docenas mensuales para estas provincias, esto generaría un 4% de crecimiento en los ingresos, esto manejado bajo el cumplimiento del 100% de la estrategia, y en el caso de no cumplir totalmente se espera encontrar una empresa distribuidora que permita el cumplimiento de esta en un 50%.

#### **5.1.6 Línea de producción Lycra Cinthya**

Lycra Cinthya es el producto estrella de la empresa, ya que sus diseños se los realiza de acuerdo a las últimas tendencias de moda, lo que le obliga a buscar un mercado que genere un impacto en los ingresos, bajo este esquema de crecimiento en esta línea se busca incursionar en un mercado que permita orientar el producto al exterior, se busca aperturar el mercado en Loja, aprovechando la ubicación geográfica de esta provincia permitiría dar a conocer el producto hacia el país frontera esperando un escenario optimista con una producción de 1500 docenas mensuales que sean distribuidas por 2 empresas y permita un incremento en el volumen de ingresos en un 7%, mientras que en un escenario pesimista logrando cumplir el 50% de la estrategia que permita la producción de 750 docenas mensuales que generen un incremento en el volumen de ingresos de un 4%.

### **5.1.7 Línea de producción Tobilleras y Deportivas**

La línea de producción tobilleras y deportivas son medias que están bajo un estricto control de calidad, que hacen de estas medias un producto de primera, ya que están acorde a las exigencias de sus clientes que son Explorer y Marathon, para aprovechar dicha producción es indispensable buscar otro cliente de las características de nuestros clientes mayoristas, que permitiría aprovechar la capacidad productiva de esta línea de producción en 1500 docenas mensuales, lo que generaría un incremento en los ingresos de un 8% en un escenario optimista, y al no cumplir la estrategia en un 100%, se espera en un escenario pesimista cumplir con el 50%.

### **5.2. Estrategias financieras para gastos**

Reforzar el proceso de producción que permita la disminución de desperdicios en las diferentes líneas de negocio en un 1%.

Vender los residuos generados por el proceso de producción a empresas interesadas en la regeneración de fibras, rehilado o vender como un producto de relleno para distintas empresas como para relleno de almohadas, peluches entre otros, generando que los gastos de la empresa se disminuya por desperdicios en un 2%, logrando vender el 50% de los costos generados por desperdicios.

Realizar acuerdos con asociaciones gremiales que permitan tener un grupo de operarios que tengan los conocimientos necesarios sobre la producción de textiles, logrando disminuir gastos en capacitación de personal en un 75%, ya que la empresa contrata operarios por temporadas o acorde a pedidos lo que genera gastos en cada ciclo por su capacitación.

Realizar una planificación de mantenimiento mensual de la maquinaria que permita detectar las necesidades de cada una de las maquinarias, para evitar incurrir en gastos mayores por repuestos y piezas que generan un mayor costo al momento del mantenimiento ya que se para la producción de las diferentes líneas de medias, esto disminuiría en un 5% en gastos por mantenimiento y repuestos.

### **5.3. Estrategias financieras para la optimización del uso de la tecnología.**

Generar diseños nuevos en cuanto a colores y tendencias de la línea de producción Lycra Cinthya, que es la línea de moda actual que se constituye como el producto estrella de la empresa que le distingue ante la competencia lo que generaría un incremento en los ingresos en un 2% con una producción de 250 docenas mensuales en un escenario optimista, en el se cumpla con el 100% de la estrategia, y al manejar un escenario pesimista se espera un incremento en los ingresos en un 1% con una producción de 125 docenas mensuales.

En la línea de Estéfany Escolar se debe producir diseños neutrales para instituciones educativas como medias con franjas rojas, azules y verdes las cuales cuentan con mercado más amplio de venta con una producción de 350 docenas mensuales que permitirá el crecimiento de los ingresos en un 2% esperando un escenario optimista, mientras que en un escenario pesimista se estima un crecimiento en un 1% con una producción de 175 docenas mensuales.

Realizar alianzas con empresas de la provincia en las cuales se les ofrezca un diseño personalizado para empresas en cuanto a medias casuales en lo referente a colores y diseños en la línea de medias Hombre Ejecutiva, lo que generaría incrementar los ingresos en un 2%, buscando 2 empresas que nos permitan producir 250 docenas mensuales como podría ser Selva Alegre e ILENSA en un escenario optimista mientras que en un escenario pesimista se

espera por lo menos lograr pactos con una empresa que permitan el incremento en los ingresos en un 1% con una producción de 125 docenas mensuales.

Crear en la línea de Medias George un diseño en la que cuente con frases que sean del agrado de los clientes enfocándose a un mercado joven, en un escenario optimista generaría un ingreso en un 1% esperando una producción de 250 docenas inicialmente en 5 frases distintas como “quesfff”, “ambos juntos”, “que me vesffff”, “macho - ” y “huele bien”, mientras que en un escenario pesimista se espera la elaboración de 3 frases que permitan el incremento en los ingresos en un 1% con una producción de 125 docenas mensuales.

#### 5.4. Impacto de las estrategias al Estado de Pérdidas y Ganancias.

Al analizar el impacto de las estrategias podremos ver como inciden en el Estado de Pérdidas y Ganancias en un escenario optimista y pesimista según el cumplimiento de las estrategias.

##### 5.4.1 Impacto de las estrategias financieras para ventas

**TABLA N° 55**  
**Impacto de las estrategias en un escenario optimista y pesimista**

ESTRATEGIA	CAPACIDAD INSTALADA			COSTO GENERADO			INGRESOS GENERADOS			
	VALORES DE REFERENCIA	C. DISPONIBLE	ESCENARIO +	ESCENARIO -	C. UNI. PROM	ESCENARIO +	ESCENARIO -	PVP. PROM	ESCENARIO +	ESCENARIO -
<b>ESTRATEGIAS PARA VENTAS</b>										
LINEA GEORGE, APERTURA BABAHOYO Y MACHALA	4000	1500	750	8,34	12.513,47	6.256,73	11,26	16.893,18	8.446,59	
LINEA HOMBRES, APERTURA LATACUNGA	4000	1000	500	10,66	10.663,49	5.331,75	14,40	14.395,71	7.197,86	
LINEA PUNTO ROJO, BUSQUEDA OTRO CLIENTE	4000	1500	750	6,43	9.643,36	4.821,68	8,68	13.018,54	6.509,27	
LINEA ESTEFANY DISEÑO, APERTURA CUENCA	4000	1500	750	5,55	8.324,03	4.162,02	7,49	11.237,45	5.618,72	
LINEA ESTEFANY ESCOLAR, APERTURA CAÑAR	4000	1000	500	6,78	6.775,90	3.387,95	9,15	9.147,46	4.573,73	
LINEA LYCRA CINTHYA, APERTURA LOJA	4000	1500	750	7,69	11.533,93	5.766,96	10,38	15.570,80	7.785,40	
LINEA TOBILLERAS Y DEPORTIVAS, OTRO CLIENTE	4000	1500	750	8,67	13.000,97	6.500,49	11,70	17.551,31	8.775,66	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Es esta tabla podemos ver la capacidad disponible de la maquinaria, conjuntamente con la que se espera producir mediante la implementación de las estrategias, así como podemos establecer el costo y los ingresos que conlleva la ejecución de las estrategias y las metas que se espera cumplir.

**TABLA N° 56****Porcentaje de incremento en un escenario optimista y pesimista**

ESTRATEGIA	INCREMENTO EN INGRESOS		INCREMENTO COSTOS	
	ESCENARIO +	ESCENARIO -	ESCENARIO +	ESCENARIO-
<b>VALORES DE REFERENCIA</b>	\$ 210.682,15	\$ 210.682,15	\$ 151.620,76	\$ 151.620,76
<b>ESTRATEGIAS PARA VENTAS</b>	100%	100%	100%	100%
LINEA GEORGE, APERTURA BABAHOYO Y MACHALA	8%	4%	8%	4%
LINEA HOMBRES, APERTURA LATACUNGA	7%	3%	7%	4%
LINEA PUNTO ROJO, BUSQUEDA OTRO CLIENTE	6%	3%	6%	3%
LINEA ESTEFANY DISEÑO, APERTURA CUENCA	5%	3%	5%	3%
LINEA ESTEFANY ESCOLAR, APERTURA CAÑAR	4%	2%	4%	2%
LINEA LYCRA CINTHYA, APERTURA LOJA	7%	4%	8%	4%
LINEA TOBILLERAS Y DEPORTIVAS, OTRO CLIENTE	8%	4%	9%	4%
<b>INCREMENTO TOTAL</b>	<b>46%</b>	<b>23%</b>	<b>48%</b>	<b>24%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La participación de las estrategias en el estado de pérdidas y ganancias, permitirá que se incrementen en un 46% en un escenario optimista y en un 23% en un escenario pesimista, con respecto a los ingresos brutos.

Con referente a los costos, en un escenario optimista se aumentarán en un 48% y en un escenario pesimista se incrementarán en un 24%, con referencia a los costos totales.

## 5.4.2 Impacto de las estrategias financieras para gastos

Las estrategias financieras para gastos tratan de disminuir el impacto de los mismos al Estado de Pérdidas y Ganancias, para lo cual se plantean las siguientes:

**TABLA N° 57**  
**Impacto de las estrategias**

<b>Reforzar el proceso de producción para disminuir desperdicios</b>	
Desperdicio promedio unitario	\$ 0,20
Producción estimada mensual	25.000,00
<b>Desperdicio Total</b>	<b>\$ 5.000,00</b>
Desperdicio promedio con estrategia	\$ 0,13
Producción estimada mensual	25000
<b>Desperdicio Total cn estrategia</b>	<b>\$ 3.250,00</b>
<b>Ahorro mediante estrategia</b>	<b>\$ 1.750,00</b>
<b>Valor referencia costo total</b>	<b>\$ 151.620,76</b>
<b>Ahorro mediante estrategia porcentual</b>	<b>1%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al reforzar el proceso de producción se espera que los desperdicios se disminuyan en un 1%, para lo cual tenemos que el valor de desperdicio unitario se disminuirá en 0,07 centavos, lo que generaría un ahorro de 1.750 dólares por la producción estimada de 25.000 docenas mensuales, lo que disminuiría un 1% los costos por desperdicio con respecto a los costos totales.

**TABLA N° 58**  
**Impacto de las estrategias**

<b>Venta de desperdicios</b>	
Costo total por desperdicio	\$ 5.000,00
Porcentaje de venta según estrategia	50%
Venta de desperdicios	\$ 2.500,00
Ahorro mediante estrategia	\$ 2.500,00
Valor referencia costo total	\$ 151.620,76
<b>Ahorro mediante estrategia porcentual</b>	<b>2%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Con la venta de los desperdicios en un 50% de los desperdicios totales, a empresas que lo necesiten para relleno de almohadas, muñecos entre otros, permitirá que la empresa se ahorre 2.500 USD, lo que representa una disminución de los costos en un 2% con respecto a los costos totales.

**TABLA N° 59**  
**Impacto de las estrategias**

<b>Acuerdos asociaciones gremiales</b>	
<b>Costo mano de obra</b>	\$ 19.759,62
<b>Costo por capacitacion 10% (dato)</b>	\$ 1.975,96
<b>Porcentaje de disminucion mediante acuerdos</b>	75%
<b>Total ahorro mediante estrategia</b>	\$ 1.481,97
<b>Valor referencia costo total</b>	\$ 151.620,76
<b>Ahorro mediante estrategia porcentual</b>	1%

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Con la implantación de esta estrategia se busca que los costos generados por capacitación que corresponden al 10% de los costos por mano de obra se disminuyan en un 75% lo que el Estado actual de Pérdidas y Ganancias representaría una disminución de 1.481,97 USD, que representan el 1% de los costos totales.

**TABLA N° 60**  
**Impacto de las estrategias**

<b>Planificacion preventiva de mantenimiento</b>	
<b>Costo mantenimiento total</b>	\$ 4.766,82
<b>Porcentaje de disminucion mediante estrategia</b>	50%
<b>Total ahorro mediante estrategia</b>	\$ 2.383,41
<b>Valor referencia costo total</b>	\$ 151.620,76
<b>Ahorro mediante estrategia porcentual</b>	2%

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

Al implantar una planificación preventiva para el mantenimiento de la maquinaria se busca evitar el desembolso de dinero inesperado por accesorios y repuestos, ya que se espera dar el mantenimiento necesario mensualmente a la maquinaria lo que disminuiría en un 50% los gastos por repuestos y accesorios, que representa 2.383,41 USD, lo que significa una disminución del 2% con respecto a los costos totales.

### 5.4.3 Impacto de las estrategias financieras para optimizar el uso de la tecnología

**TABLA N° 61**  
**Impacto de las estrategias**

ESTRATEGIA	CAPACIDAD INSTALADA			COSTO GENERADO			INGRESOS GENERADOS			
	VALORES DE REFERENCIA	C. DISPONIBLE	ESCENARIO +	ESCENARIO -	C. UNI. PROM	ESCENARIO +	ESCENARIO -	PVP. PROM	ESCENARIO +	ESCENARIO -
<b>ESTRATEGIAS PARA TECNOLOGIA</b>										
NUEVOS DISEÑOS, LINEA LICRA CINTHYA	4000	500	250	7,69	3.844,64	1.922,32	10,38	5.190,27	2.595,13	
DISEÑOS NEUTRALES, LINEA ESTEFANY ESCOLAR	4000	350	175	6,78	2.371,56	1.185,78	9,15	3.201,61	1.600,81	
ALIANZAS INSTITUCIONALES, LINEA DE HOMBRE	4000	250	125	10,66	2.665,87	1.332,94	14,40	3.598,93	1.799,46	
INNOVACION EN DISEÑOS, LINEA GEORGE	4000	250	125	8,34	2.085,58	1.042,79	11,26	2.815,53	1.407,76	

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

En el análisis de las estrategias para la optimización de la tecnología que nos permitirá realizar nuevos diseños en cuanto a color y tendencias de moda, acorde a las especificaciones de cada una de las líneas de producción, encontramos que la empresa cuenta con la capacidad disponible para la implementación de las estrategias tanto en un escenario optimista y pesimista, así como también los costos y los ingresos que se generarán.

**TABLA N° 62**  
**Impacto de las estrategias**

ESTRATEGIA	INCREMENTO EN INGRESOS		INCREMENTO COSTOS	
	ESCENARIO +	ESCENARIO -	ESCENARIO +	ESCENARIO-
<b>VALORES DE REFERENCIA</b>	\$ 210.682,15	\$ 210.682,15	\$ 151.620,76	\$ 151.620,76
<b>ESTRATEGIAS PARA TECNOLOGIA</b>				
NUEVOS DISEÑOS, LINEA LICRA CINTHYA	2%	1%	3%	1%
DISEÑOS NEUTRALES, LINEA ESTEFANY ESCOLAR	2%	1%	2%	1%
ALIANZAS INSTITUCIONALES, LINEA DE HOMBRE	2%	1%	2%	1%
INNOVACION EN DISEÑOS, LINEA GEORGE	1%	1%	1%	1%
<b>INCREMENTO TOTAL</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>

Elaborado por: Pablo Gonzáles Montalvo

La implementación de las estrategias permitirá incrementar los ingresos en un 7% en el escenario optimista y un 4% en un escenario pesimista, con respecto a los ingresos brutos.

En cuanto a los costos encontramos que estos se incrementarán en un 7% en el escenario optimista y un 4% en un escenario pesimista.

## 5.5. Modelo de Gestión Financiera

El modelo de gestión financiera nos permitirá ver el incremento de la utilidad en un escenario optimista y pesimista, el cual se determina según el cumplimiento de las estrategias, si se las cumple en un 100% se lo considera como escenario optimista, y en el caso de que se las cumpla en un 50% se lo considerara un escenario pesimista. Para lo cual mostraré el balance en su situación actual y con sus dos posibles escenarios.

**MEDIAS ESTEFANY**  
**ESTADO ANALITICO DE RESULTADOS CON ESTRATEGIAS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

		ESCENARIO POSITIVO		ESCENARIO NEGATIVO	
<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>				
<b>4.1</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 220.847,98</b>		<b>\$ 322.152,22</b>	<b>\$ 267.374,86</b>
4.1.01	VENTAS	\$ 220.847,98		\$ 322.152,22	\$ 267.374,86
4.1.01.01	VENTAS BRUTAS FCA	\$ 210.682,15	\$ 322.343,69		\$ 267.566,33
4.1.01.02	DESCUENTO EN VENTAS	\$ 195,56	\$ 195,56		\$ 195,56
4.1.01.03	FLETES EN VENTAS	\$ 4,07	\$ 4,07		\$ 4,07
4.1.01.04	VARIOS INGRESOS EN VTAS	\$ 0,02	\$ 0,02		\$ 0,02
4.1.01.05	VENTAS BRUTAS ALMACEN	\$ 10.357,30			
<b>4.2</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONES</b>	<b>\$ 14.523,13</b>		<b>\$ 17.023,13</b>	<b>\$ 14.523,13</b>
4.2.20	OTROS INGRESOS	\$ 14.523,13		\$ 17.023,13	\$ 14.523,13
4.2.20.01	ARRIENDOS	\$ 3.664,77	\$ 3.664,77		\$ 3.664,77
4.2.20.03	INGRESOS VARIOS	\$ 10.858,36	\$ 10.858,36		\$ 10.858,36
	<b>INGRESOS POR DVENTA DE DESPERDICIOS</b>		<b>\$ 2.500,00</b>		
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b><u>\$ 235.371,11</u></b>		<b><u>\$ 339.175,35</u></b>	<b><u>\$ 281.897,99</u></b>

**MEDIAS ESTEFANY**  
**ESTADO ANALITICO DE RESULTADOS CON ESTRATEGIAS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

		<b>ESCENARIO POSITIVO</b>		<b>ESCENARIO NEGATIVO</b>	
<b>5</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>				
<b>5.1</b>	<b>COSTO OPERACIONAL</b>				
<b>5.2</b>	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 45.598,73</b>		<b>\$ 45.598,73</b>	<b>\$ 45.598,73</b>
5.2.01	GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 45.045,73		\$ 45.045,73	\$ 45.045,73
5.2.01.01	GASTOS DE PERSONAL	\$ 300,88		\$ 300,88	\$ 300,88
5.2.01.01.01	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
5.2.01.01.11	MEDICINA Y ATENC. MEDICA EMPLEADOS	\$ 200,88	\$ 200,88	\$ 200,88	\$ 200,88
5.2.01.02	GTO SUMINISTROS	\$ 666,02		\$ 666,02	\$ 666,02
5.2.01.02.01	UTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 190,52	\$ 190,52	\$ 190,52	\$ 190,52
5.2.01.02.02	UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
5.2.01.02.06	GTO. POR MEDICINAS Y ATENCION MEDICA	\$ 461,50	\$ 461,50	\$ 461,50	\$ 461,50
5.2.01.03	IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	\$ 1.861,63		\$ 1.861,63	\$ 1.861,63
5.2.01.03.01	IMPUESTOS MUNICIPALES BOMB	\$ 454,48	\$ 454,48	\$ 454,48	\$ 454,48
5.2.01.03.02	OTROS IMPTOS FISCALES	\$ 1.332,15	\$ 1.332,15	\$ 1.332,15	\$ 1.332,15
5.2.01.03.03	GTO. JUDICIALES,REG. MERCANTIL, NOTARIAS	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
5.2.01.03.05	CONTRIBUC. GREMIOS, CAMARAS Y OTROS	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
5.2.01.04	SERVICIOS GENERALES	\$ 1.996,16		\$ 1.996,16	\$ 1.996,16
5.2.01.04.01	LUZ ELECTRICA	\$ 391,43	\$ 391,43	\$ 391,43	\$ 391,43
5.2.01.04.02	AGUA POTABLE	\$ 503,70	\$ 503,70	\$ 503,70	\$ 503,70
5.2.01.04.03	TELEFONO	\$ 1.101,03	\$ 1.101,03	\$ 1.101,03	\$ 1.101,03

**MEDIAS ESTEFANY**  
**ESTADO ANALITICO DE RESULTADOS CON ESTRATEGIAS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

		<b>ESCENARIO POSITIVO</b>		<b>ESCENARIO NEGATIVO</b>	
5.2.01.05	DEPRECIACIONES Y MTTO		\$ 11.697,07	\$ 11.697,07	\$ 11.697,07
5.2.01.05.01	DEPRECIACIONES DE ACTIVOS	\$ 10.252,48	\$ 10.252,48	\$ 10.252,48	\$ 10.252,48
5.2.01.05.02	COMBUSTIBLES	\$ 525,60	\$ 525,60	\$ 525,60	\$ 525,60
5.2.01.05.03	MTTO ACTIVOS FIJOS	\$ 615,79	\$ 615,79	\$ 615,79	\$ 615,79
5.2.01.05.04	GASTO HERRAMIENTAS	\$ 303,20	\$ 303,20	\$ 303,20	\$ 303,20
5.2.01.06	OTROS GASTOS Y SERVICIOS		\$ 28.523,97	\$ 28.523,97	\$ 28.523,97
5.2.01.06.01	AGAZAJOS Y ATENC SOCIALES	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 145,00
5.2.01.06.02	SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
5.2.01.06.03	GASTO SEGUROS Y COBERTURA	\$ 17,85	\$ 17,85	\$ 17,85	\$ 17,85
5.2.01.06.06	GASTOS VARIOS	\$ 123,80	\$ 123,80	\$ 123,80	\$ 123,80
5.2.01.06.10	GTO PERSONALES PROPIETARIOS	\$ 27.277,32	\$ 27.277,32	\$ 27.277,32	\$ 27.277,32
5.2.02	GTO DE VENTAS		\$ 553,00	\$ 553,00	\$ 553,00
5.2.02.02	VIATICOS Y MOVILIZAC PERS VENTAS	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
5.2.02.04	MATERIAL DE EMBALAJE	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00
5.2.02.12	ESTIBAJES ENCOMIENDAS Y MOVILIZ	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
<b>5.3</b>	<b>OTROS GASTOS</b>		<b>\$ 3.507,75</b>	<b>\$ 3.507,75</b>	<b>\$ 3.507,75</b>
5.3.01	GTO FINANCIEROS		\$ 2.125,74	\$ 2.125,74	\$ 2.125,74
5.3.01.04	SERVICIOS BANCARIOS	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 148,11	\$ 148,11
5.3.01.05	INTERES FINANC ACTIVOS	\$ 1.977,63	\$ 1.977,63	\$ 1.977,63	\$ 1.977,63
5.3.02	GASTOS NO RELACIONADOS		\$ 1.363,47	\$ 1.363,47	\$ 1.363,47
5.3.02.01	GTO. RELACIONADOS PROPIEDAD	\$ 614,00	\$ 614,00	\$ 614,00	\$ 614,00
5.3.02.03	GTO. DEDUC. IMPT RTA	\$ 749,47	\$ 749,47	\$ 749,47	\$ 749,47
5.3.10	VARIOS GTO		\$ 18,54	\$ 18,54	\$ 18,54

**MEDIAS ESTEFANY**  
**ESTADO ANALITICO DE RESULTADOS CON ESTRATEGIAS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

			ESCENARIO POSITIVO	ESCENARIO NEGATIVO
<b>6</b>	<b>COSTOS DEPRODUCCION</b>	\$ 151.620,76		\$ 226.896,80
				\$ 194.074,57
<b>6.1</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 97.521,30</b>	
6.1.01	MATERIA PRIMA	\$ 97.521,30	\$ (4.250,00)	
<b>6.2</b>	<b>MANO DE OBRA</b>		<b>\$ 19.966,62</b>	
6.2.01	MANO DE OBRA	\$ 19.759,62	\$ (1.481,97)	
6.2.02	OTROS PAGOS LABORALES A OBREROS	\$ 207,00		
<b>6.3</b>	<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		<b>\$ 34.132,84</b>	
6.3.01	MATERIAL INDIRECTO E INSUMOS	\$ 1.608,93		
6.3.02	MTTO. MAQUINARIA EQ.	\$ 754,21		
6.3.03	LUBRICANTES Y AFINES	\$ 213,57		
6.3.04	REPUESTOS Y ACCESORIOS	\$ 4.012,61	\$ (2.383,41)	
6.3.05	DEPRECIACIONES MAQ Y PLANTA	\$ 12.148,32		
6.3.06	ENERGIA ELECTRICA	\$ 4.842,55		
6.3.08	M.O. INDIRECTA Y SERV. TECNICO	\$ 795,00		
6.3.14	ARRIENDO EQ. Y MAQUINARIA	\$ 9.757,65		
<b>6.4</b>	<b>COSTO ADQ. PROD TERMINADOS</b>		<b>\$ 1.784,35</b>	<b>\$ 1.784,35</b>
6.4.01	COST MERCAD. ADQ MEDIAS	\$ 1.784,35	\$ 1.784,35	\$ 1.784,35
	<b>TOTAL GASTOS</b>		<b><u>\$ 202.511,59</u></b>	<b><u>\$ 277.787,63</u></b>
	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b><u>\$ 32.859,52</u></b>	<b><u>\$ 61.387,72</u></b>
			<b><u>\$ 244.965,40</u></b>	<b><u>\$ 36.932,59</u></b>

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- Al analizar la situación de la empresa se pudo determinar que cuenta con la tecnología adecuada y necesaria para estar a la vanguardia en el mercado de medias, pero que esta ha sido subutilizada ya que de una capacidad instalada del 100% tan solo se utiliza el 60% lo que es un motivo del bajo margen de utilidad que presenta en sus balances.
- Dentro del análisis realizado se encontró que uno de los factores que perjudican directamente con el bajo margen de utilidad es que la fábrica cuenta con un personal de operarios cíclicos, que trabajan bajo temporada, lo que genera costos en su capacitación ya que cada vez que se necesitan operarios en temporadas altas, se recurre a capacitarlos y dicho valor constituye un 10% del total del costo total de la mano de obra.
- La empresa realiza grades desembolsos de dinero por motivo de repuestos ya que la maquinaria con la que cuenta la empresa es de origen europeo lo que genera altos costos de la importación de los repuestos, lo que afecta directamente a la producción de la empresa, ya que en ocasiones se puede paralizar la producción de ciertas líneas, afectando directamente al margen de utilidad debido a los costos y a la disminución de producción.

- Al contar con maquinaria de última tecnología esta no ha sido aprovechada al máximo ya que la empresa cuenta con un producto estrella que es el de líneas de medias Lycra Cinthya la cual está orientada a diseños de última moda, los cuales no han cumplido con las especificaciones de sus clientes jóvenes por lo que no han logrado generar grandes volúmenes de ingresos por su poca participación en el mercado.
- A pesar de que la empresa tiene un mercado cautivo de varias ciudades del país, existe mercado nacional al cual no se ha incursionado lo que limita el crecimiento de la empresa.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Aumentar la utilización de la capacidad instalada al 90% que permita una mayor producción de las diferentes líneas de producción, logrando así aumentar el margen de utilidad ya que la producción de “Medias Estéfany” es de gran acogida en el mercado, para así lograr incursionar en nuevos mercados.
- Realizar acuerdos con asociaciones gremiales que permitan tener un grupo de operarios que tengan los conocimientos necesarios sobre la producción de textiles, para así poder disminuir los costos por capacitación, y por ende generando incrementar el margen de utilidad.
- Implantar una planificación preventiva de mantenimiento mensual de la maquinaria que permita detectar las necesidades de cada una de las maquinarias, para evitar incurrir en gastos mayores por repuestos y piezas que generan un mayor costo al momento del mantenimiento, disminuyendo así los gastos por repuestos, y generando un mayor margen de utilidad.
- Diseñar productos nuevos en cuanto a colores y tendencias de la línea de producción Lycra Cinthya, que se constituye como el producto estrella de la empresa que le distingue ante la competencia lo que generaría un incremento en los ingresos logrando así el reconocimiento de la marca nacionalmente.

- Incursionar en nuevos mercados nacionales que permita una mayor cobertura nacional, mayor producción, e incrementar el margen de utilidad notablemente.