



UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
SEK

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**PLAN DE PRE – FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE
SABANAS Y EDREDONES A LA REPÚBLICA BOLIVARIANA
DE VENEZUELA**

Realizado por:

CRISTINA ALEXANDRA OÑATE SANDOVAL

Como requisito para la obtención del título de
**INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

QUITO, ABRIL DE 2011

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo **CRISTINA ALEXANDRA OÑATE SANDOVAL**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
CRISTINA ALEXANDRA OÑATE SANDOVAL

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

***“PLAN DE PRE – FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE SABANAS Y
EDREDONES A LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA ”***

Realizado por la alumna

CRISTINA ALEXANDRA OÑATE SANDOVAL

Como requisito para la obtención del título de

**INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor

INGENIERO JOSÉ JAVIER UNDA DUQUE

Quien considera que constituye un trabajo original de su autora.

Ing. JOSÉ UNDA DUQUE

Director

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los profesores informantes

Ing. Carlos Andrade

Econ. José Flores

Después de revisar el trabajo escrito presentado,

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Ing. Carlos Andrade

Econ. José Flores

Quito, Mayo del 2011

DEDICATORIA

Al terminar una etapa más de mi vida y cumplir una de mis metas, quiero dedicar el presente trabajo a mis Padres Hernán y Yoly, a mi Hermano Diego, quienes con su amor y gracias a su apoyo incondicional pude concluir mi carrera, a mi abuelita Elisita quien con su dulzura y amor siempre derramo sus bendiciones y fue coparticipante de la realización de este sueño.

CRISTINA OÑATE

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a todas las personas especiales, que han colaborado, motivado, incentivado y apoyado a la culminación de un sueño estudiantil, iniciado ya hace varios años; pero de una manera especial a Dios por que puso en mí el deseo de superación y me dio la sabiduría que necesitaba para subir uno a uno los escalones del éxito.

A mis Padres, Hernán y Yoly por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi vida estudiantil, ya que sin ese apoyo y amor, no lo hubiera logrado.

A Dieguis ya que él fue el ejemplo de superación, porque, desde siempre hemos compartido el amor, la amistad, la alegría y ahora uno más de mis anhelos.

A mis tíos, tías, primos y primas por el interés y apoyo del día a día, quienes estuvieron a mi lado dándome fuerza para continuar pues todos son ejemplo de unión familiar.

A mis amigos y amigas en especial a mis muy queridas e incondicionales amigas, Johanna, Caro, Dinita con quienes compartí durante 5 años, tristezas y alegrías, sueños y complicidades y grandes momentos que marcaron mi vida y dejaron una huella imborrable en mi corazón.

A Daniel por motivarme día a día con, su compañía, su paciencia y amor, por siempre brindarme la palabra de apoyo precisa en el momento perfecto, y hacer de este camino la búsqueda de la felicidad, con el cumplimiento de metas y objetivos planteados.

A las personas que de una u otra forma, directa e indirectamente me recordaban y me motivaban a terminar este importante proyecto ya sea con brindarme una palabra, una sonrisa o un gesto de aliento y amor.

Hoy acabo de cumplir un sueño y comienza para mí una nueva etapa, el camino que tengo que recorrer es muy largo, pero sé que como profesional la vida se presenta diferente.

Entonces es el momento de agradecer a mis maestros quienes impartieron sus conocimientos para consolidar mi pensamiento y formar mi conducta profesional; en especial a mi director de tesis Ing. José Unda por su amistad, confianza y apoyo durante toda esta etapa de desarrollo de mi tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de fin de carrera denominado “PLAN DE PRE – FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE SABANAS Y EDREDONES A LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA”, describe una recopilación de investigación sobre los mercados objetivos para introducir al mercado venezolano, productos de alta calidad conocidos como lencería para el hogar en la gama de sábanas y edredones producidos con tecnología, de manos ecuatorianas, además de la integración de sus bienes finales a nuevas economías externas.

CREACIONES YOLY es una empresa ecuatoriana que funciona desde 1995, fundada para promover el desarrollo y la comercialización de productos de lencería para el hogar, transformándose en un fuerte exponente de bienes de calidad en el mercado local. Esta empresa en crecimiento tiene por objetivo la ampliación de mercado, para no solo llegar a abarcar la mayor parte del mercado local y nacional, si no alcanzar los estándares necesarios para llegar a los competitivos mercados extranjeros

En el capítulo inicial se describe y se desarrolla el plan de tesis.

En el estudio, se desarrolla el análisis de conceptos necesarios para entender el proceso productivo de **CREACIONES YOLY**,; cuyo eje principal es la estructura corporativa que se desempeña como el timón del negocio. Se integra al proceso, el análisis de la oferta de bienes terminados y la distribución por sectores dentro del país; así como el análisis de la demanda histórica que enfrenta la empresa en los períodos contables 2009 y 2010.

El ESTUDIO DE MERCADO, consolida la idea corporativa de ampliar las ventas generadas en un período contable, a través de la búsqueda de nuevos nichos de mercado, específicamente el mercado venezolano, el cual fue previamente seleccionado como objetivo de inmersión.

El desarrollo del proyecto continúa con la investigación de los diversos factores socio - económicos que enfrenta **CREACIONES YOLY**, en los escenarios seleccionados: REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA y la REPÚBLICA DEL ECUADOR. El panorama general y los indicadores económicos de los dos países proporcionan el marco referencial propicio para analizar las condiciones internas de la población seleccionada como punto de recepción de mercadería.

Antes de continuar con el análisis de las fases por las que atravesó el proyecto, debemos reparar sobre una de las condiciones especiales que rodea al mercado meta. Pese al difícil acceso al mercado venezolano por su sistema socio – político y mercantil, se ha visto la posibilidad de la expansión del mercado de **CREACIONES YOLY**, por tal motivo se consideró prioritario el enlace con un contacto estratégico para efectivizar la comercialización e internacionalización de los productos ecuatorianos.

El proyecto además desarrolla un análisis de las condiciones y el patrón de consumo de bienes tales como lencería para el hogar, así como los competidores del mercado, que en capítulos posteriores se convertirán en aliados estratégicos para dinamizar las ventas. Adicionalmente se realiza un diseño de **MARKETING MIX**, mismo que a través de sus etapas de precio, plaza y promoción demuestra el producto y sus niveles competitivos como empresa.

El análisis de las condiciones técnicas de las instalaciones, además de la construcción de un diagrama integral de los procesos de producción y sus niveles de elaboración de bienes finales en las gamas de sábanas y edredones elaborados por **CREACIONES YOLY**, generan un marco propicio para determinar la funcionalidad de la empresa. El **CAPÍTULO IV** además describe las instalaciones con las que cuenta la compañía, su gestión integral en el proceso de exportación y sobre todo la ventaja que tiene **CREACIONES YOLY** al conseguir un acuerdo de intención con una de las compañías venezolanas que se convirtió en su demandante permanente de bienes terminados.

El estudio Económico, como etapa final de análisis del proyecto, se contempla en cifras económicas las transacciones mercantiles a la cual fue expuesta la empresa en el período 2010 reconociendo así la situación real de **CREACIONES YOLY**. Además se realizó un análisis financiero proyectado de las ganancias y flujos de efectivo que se integrarían a los niveles de liquidez con la actividad de exportación contenidos en la carta compromiso con la empresa aliada ubicada en Venezuela.

Después de analizar las variables en cada capítulo, se concluye la viabilidad del proyecto en función su nueva condición como empresa integral con actividad local y con acuerdos bilaterales en el continente, por lo cual se recomienda impulsar la búsqueda de nuevos mercados regionales e intercontinentales.

SUMMARY

The final project work entitled "PLAN DE PRE – FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE SABANAS Y EDREDONES A LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA " describes a collection of research on target markets to enter the Venezuelan market, high quality products known as lingerie Home on the range of sheets and duvets produced with the highest quality of Ecuadorian hands, including the integration of their final goods to new external economies. YOLY CREATIONS is an Ecuadorian company established since 1995, founded to promote the development and marketing of household linen, becoming a strong exponent of quality goods in the local market. This growing company aims to market expansion, to not only get to cover most local and national market, if not achieving the standards necessary to reach competitive foreign markets. In Chapter II of the study, developed the analysis of concepts needed to understand the production process CREATIONS YOLY, a company dedicated to the production of sheets and duvets, whose main focus is the corporate structure that serves as the helm of the business. In addition to integrating the analysis process of supply of finished goods and distribution sectors in the country, and the analysis of historical demand facing the firm in the accounting periods 2009 and 2010. In the section called Market research, began the consolidation of the corporate idea of expanding the sales generated in an accounting period, through the search for new niche markets, specifically the Venezuelan market, which was previously selected as immersion objective.

The development of the project continues to investigate the various socio - economic factors facing CREATIONS YOLY, in the selected scenarios: REPUBLIC OF VENEZUELA and the REPUBLIC OF ECUADOR. The overview and economic indicators of the two countries provided the reference framework suitable to analyze the internal conditions of the target population as a receipt of merchandise. Before proceeding with the analysis of the phases they went through the project, we fix on one of the special conditions surrounding the target market. Despite the difficult access to the Venezuelan market for their socio - political and commercial, has been the possibility of market expansion YOLY CREATIONS, for this reason was considered a priority

strategic link with a contact to effect the commercialization and internationalization of Ecuadorian products.

The project also develops an analysis of conditions and the pattern of consumption of goods such as household linen, as well as competitors from the market, which in later chapters will become strategic partners to boost sales. Activities will include a design MARKETING MIX; same through its stages of price, place and promotion demonstrates the product and competitive levels as a company. The analysis of the technical conditions of the facilities, in addition to building a comprehensive diagram of the processes of production and final goods production levels in the ranges of sheets and quilts made by CREATIONS YOLY generate a framework for determining the function of the company. CHAPTER IV also describes the facilities with which the company has its integral management in the export process and especially the advantage that CREATIONS YOLY to reach an agreement of intent with a Venezuelan company that became his permanent applicant finished goods. Economic study, as the final stage of project analysis, economic data referred to in commercial transactions to which the company was exposed in the period 2010 recognizing the actual situation YOLY CREATIONS. We also carried out a financial analysis projected earnings and cash flows to be integrated to the levels of liquidity to the export activity contained in the engagement letter with the partner company located in Venezuela.

After analyzing the variables in each chapter, we conclude the feasibility of the project based its new status as a comprehensive company with local business and with bilateral agreements on the continent, it is recommended to encourage the search for new regional and intercontinental.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA	ii
DECLARATORIA	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
SUMMARY	ix
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE DIAGRAMA	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE MAPAS	xx
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xxi
CAPÍTULO I.....	1
PLAN DE TESIS.....	1
1.1. TEMA DE TESIS	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2

1.5.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.6.	MARCO TEÓRICO	3
1.6.1.	EXPORTACIONES A CONSUMO	4
1.6.2.	SISTEMAS ADUANEROS EN EL ECUADOR	6
1.6.3.	EL COMERCIO MUNDIAL	7
1.7.	MARCO CONCEPTUAL	8
1.8.	METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS	13
1.8.1.	MÉTODO.....	13
1.8.2.	FUENTES	13
1.8.3.	FUENTES PRIMARIAS	14
1.8.4.	FUENTES SECUNDARIAS	14
CAPÍTULO II.....		15
ANÁLISIS CREACIONES YOLY		15
2.1.	ANTECEDENTES	15
2.1.1.	Historia de la Sábana.....	15
2.1.2.	Historia de la Tela	16
2.1.3.	Hilatura.....	17
2.1.4.	Engomado.....	17
2.1.5.	Tejeduría.....	18
2.1.6.	Acabados	18
2.1.7.	Grabado Láser	18

2.1.8. Confección	18
2.2. ORGANIZACIÓN.....	19
ORGANIZACIÓN FUNCIONAL	20
2.3. OFERTA	22
2.4. DEMANDA	30
CAPÍTULO III	33
ESTUDIO DE MERCADO.....	33
3.1. ENTORNO ECONÓMICO GENERAL ECUADOR – VENEZUELA	33
3.1.1. REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	33
3.1.2. REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.....	54
3.2. ENTORNO MICROECONÓMICO DE CARACAS – CIUDAD DE DESTINO DE LA MERCADERÍA	66
3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	69
3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	72
3.5. MARKETING MIX.....	76
3.5.1. PREÁMBULO DE MARKETING MIX	76
3.5.2. DESARROLLO DE MARKETING MIX	77
CAPÍTULO IV	90
ESTUDIO TÉCNICO.....	90
1.1. CAPACIDAD INSTALADA	90
1.2. PRODUCCIÓN	92
1.2.1. Producción de Sábanas.....	93

1.2.2. Producción de Edredones	94
1.3. INSTALACIONES	94
1.4. TÉRMINOS GENERALES DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN.....	95
Conceptos y Definiciones:.....	95
4.4.1. EMPAQUE Y EMBALAJE.....	96
4.5 INCOTERMS	97
4.6 PROCESO DE EXPORTACIÓN – TRÁMITES Y REQUISITOS	100
CAPÍTULO V	104
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	104
5.1. INGRESOS	104
5.1.1. PROYECCIÓN DE VENTAS ÁREA LOCAL	104
5.1.2. ESTIMACIÓN DE VENTAS DE EXPORTACIONES.....	108
5.2. EGRESOS.....	110
5.3. ESTADOS FINANCIEROS DE CREACIONES YOLY EN EL PERÍODO 2010 113	
5.4. BALANCES PROYECTADOS	117
5.5. INDICADORES FINANCIEROS.....	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
6.1. CONCLUSIONES	124
6.2. RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA	130
LIBROS	130

ORGANISMOS OFICIALES	131
PÁGINAS WEB	131

ÍNDICE DE DIAGRAMA

DIAGRAMA 2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	19
DIAGRAMA 3.1 PROCESO PRODUCTIVO EN EL PUNTO DE FÁBRICA	78
DIAGRAMA 3.2 PROCESO OPERATIVO EN EL PUNTO DE VENTA	79
DIAGRAMA 4.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	92
DIAGRAMA 4.2 INCOTERMS	99
DIAGRAMA 5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL IMPLEMENTADO	
DEPARTAMENTO	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS TEXTILES EN EL ECUADOR	24
GRÁFICO 2.2 PRODUCCIÓN PROMEDIO MENSUAL DE SÁBANAS AÑO 2010..	27
GRÁFICO 2.3 TOTAL PRODUCCIÓN DE SÁBANAS AÑO 2010.....	29
GRÁFICO 2.4 COMPARATIVO DE VENTAS DE CREACIONES YOLY AÑOS 2009 – 2010.....	32
GRÁFICO 3.1 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR SEXO AÑO 2010	36
GRÁFICO 3.2 ECUADOR PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	40
GRÁFICO 3.3 ECUADOR PIB PER CÁPITA	42
GRÁFICO 3.4 ECUADOR INFLACIÓN.....	43
GRÁFICA 3.5 CANASTA FAMILIAR BÁSICA ECUADOR	44
GRÁFICO 3.6 ÍNDICE DE RIESGO PAÍS DE PAÍSES EMERGENTES	47
GRÁFICO 3.7 SALARIO MÍNIMO VITAL.....	49
GRÁFICO 3.8 ECUADOR TASA DE DESEMPLEO	50
GRÁFICO 3.9 VENEZUELA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN 2010	57
GRÁFICO 3.10 VENEZUELA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD 2010.....	58
GRÁFICO 3.11 PRODUCTO INTERNO BRUTO DE VENEZUELA.....	61
GRÁFICO 3.12 PIB PER – CÁPITA VENEZUELA.....	63
GRÁFICO 3.13 POBLACIÓN VENEZOLANA DISTRIBUIDA POR SEGMENTOS .	71
GRÁFICO 3.14 EVALUACIÓN DE OFERENTES DEL MERCADO VENEZOLANO	75
GRÁFICO 5.1 PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2011	106

INDICE DE TABLAS

TABLA 2.1 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS TEXTILES EN EL PAÍS ECUADOR.....	23
TABLA 2.2 PRODUCCIÓN PROMEDIO MENSUAL DE SABANAS AÑO 2010.....	26
TABLA 2.3 TOTAL PRODUCCIÓN DE EDREDONES AÑO 2010.....	28
TABLA 2.4 COMPARATIVO DE VENTAS DE CREACIONES YOLY AÑOS 2009 – 2010.....	31
TABLA 3.1 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR SEXO.....	35
TABLA 3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO ECUATORIANO	39
TABLA 3.3 ECUADOR PIB PER CÁPITA DE LA POBLACIÓN.....	41
TABLA 3.4 ECUADOR ÍNDICE DE INFLACIÓN	43
TABLA 3.4 CANASTA FAMILIAR BÁSICA ECUADOR.....	44
TABLA 3.6 ÍNDICE DE RIESGO PAÍS DE PAÍSES EMERGENTES.....	46
TABLA 3.7 ECUADOR SALARIO MÍNIMO VITAL.....	48
TABLA 3.8 ECUADOR TASA DE DESEMPLEO	50
TABLA 3.9 VENEZUELA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN 2010	56
TABLA 3.10 VENEZUELA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD 2010	57
TABLA 3.11 PRODUCTO INTERNO BRUTO	60
TABLA 3.12 PIB PER – CÁPITA VENEZUELA	62
TABLA 3.13 POBLACIÓN VENEZOLANA DISTRIBUIDA POR SEGMENTOS	71
TABLA 3.14 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE OFERENTES EN MERCADO VENEZOLANO.....	74
TABLA 3.15 PRECIOS DE SÁBANAS	88
TABLA 3.16 PRECIOS DE EDREDONES	89
TABLA 4.1 CAPACIDAD INSTALADA.....	91
TABLA 4.2 PRODUCCIÓN DE SÁBANAS.....	93
TABLA 4.3 PRODUCCIÓN DE EDREDONES.....	94
TABLA 5.1 ESTIMACIÓN DE VENTAS AÑO 2011	105
TABLA 5.2 VENTAS DE SÁBANAS AL EXPORTADOR.....	108
TABLA 5.3 VENTAS DE EDREDONES AL EXPORTADOR.....	109

TABLA 5.4 EGRESOS GENERADOS EN EL PROCESO PRODUCTIVO AÑO 2010	111
TABLA 5.5 BALANCE DE SITUACIÓN	115
TABLA 5.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y EXCEDENTES AÑO 2010	116
TABLA 5.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO PARA EL AÑO 2011	118
TABLA 5.8 FLUJOS NETOS DE CAJA PERÍODO 2010 – 2011	119

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA 3.1	ECUADOR UBICACIÓN GEOGRÁFICA – AMÉRICA DEL SUR	33
MAPA 3.2	ECUADOR DIVISIÓN POLÍTICA	34
MAPA 3.3	VENEZUELA UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	54
MAPA 3.4	VENEZUELA DIVISIÓN POLÍTICA.....	55

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA 3.1	ROPA DE CAMA – ESTILO JUVENIL.....	81
FOTOGRAFÍA 3.2	ROPA DE CAMA – ESTILO FORMAL	82
FOTOGRAFÍA 3.3	ROPA DE CAMA – ESTILOS VARIOS	83
FOTOGRAFÍA 3.4	ROPA DE CAMA – ESTILO INFANTIL.....	84
FOTOGRAFÍA 3.5	BTL DE SÁBANAS – ESTAMPADO MUJER.....	86
FOTOGRAFÍA 3.6	BLT DE SÁBANA – ESTILO MAR ABIERTO	87
FOTOGRAFÍA 3.7	EMPAQUE Y EMBALAJE DE EXPORTACIÓN	97

CAPÍTULO I

PLAN DE TESIS

1.1. TEMA DE TESIS

“PLAN DE PRE FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN Y VENTA DE LENCERÍA PARA EL HOGAR EN EL PAÍS DE VENEZUELA.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CREACIONES YOLY empresa ecuatoriana fundada en 1995, y encaminada a la producción y distribución de lencería para el hogar; ha logrado posicionarse como un fuerte proveedor de este tipo de productos en el mercado local, radicando sus operaciones particularmente en la ciudad de Quito.

En sus inicios la empresa se dedicaba a la distribución de telas, con el paso del tiempo decidió enfocarse en la producción y distribución de sábanas, edredones, cobertores, y demás productos para el hogar logrando así alcanzar su objetivo de crecimiento.

CREACIONES YOLY es una empresa con una visión conservadora en cuanto a sus gastos de inversión en campañas publicitarias y de mercadeo, reduciendo así su posibilidad de crecimiento en ventas en el mercado, por sus bajos niveles de reconocimiento asociado a la marca en la mente de los consumidores.

Actualmente en esta rama de la industria textil, existen muchos competidores, con ideas agresivas para ingresar al mercado, y declararse como proveedores absolutos de los

bienes, por tal razón **CREACIONES YOLY** ha conseguido abarcar un gran porcentaje del mercado local.

Conociendo los antecedentes de **CREACIONES YOLY** previamente descritos, se considera relevante realizar un estudio de pre factibilidad de la exportación de la empresa, con el objetivo de ampliar las actividades comerciales de la empresa a nivel internacional, considerando así al mercado venezolano como una población objetivo, con cualidades de consumo potenciales y reales.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de pre factibilidad de extender las actividades comerciales de **CREACIONES YOLY** a la REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA, con la finalidad de ampliar e internacionalizar el mercado de consumo de bienes directamente relacionados con lencería para el hogar, fabricado con parámetros productivos de alta calidad.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la situación de producción interna de **CREACIONES YOLY**, con la finalidad de poner en acción el plan de expansión comercial.
- Analizar los principales indicadores macro y micro económicos del país de destino, que nos dará a conocer las cualidades del mercado Venezolano como consumidor potencial y real de los bienes de lencería para el hogar.
- Determinar la mezcla de marketing de las sábanas y edredones para ingresar al mercado venezolano.
- Definir la inversión operativa que se requiere para poner en funcionamiento el plan de pre factibilidad, considerando los costos logísticos, de introducción y penetración de mercado y la definición de indicadores financieros de largo plazo.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Los conflictos políticos entre Colombia y Venezuela han afectado sus relaciones comerciales, al punto que el comercio bilateral entre ellos ha disminuido en un -33.5% en el 2008, y un -77.6% en diciembre del 2009.

Esta lamentable situación se presenta como una oportunidad para nuestro sector productivo ya que se han abierto las posibilidades de expandir nuestras exportaciones hacia Venezuela cubriendo una extensa demanda de bienes de consumo que ese país requiere.

Nuestro país está en capacidad de exportar la mayoría de productos que empresas venezolanas importaban desde Colombia, entre estos, textiles, automóviles y partes, productos alimenticios, caramelos, pieles y artículos de cuero y medicamentos, potenciando la industria con el fin de cubrir con nuestra oferta el segmento de mercado que ha quedado desatendido y mejorando sustancialmente nuestra deteriorada balanza comercial no petrolera, que a diciembre del año anterior cerró en \$ - 4.963 millones.

Considerando que LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA es uno de los mercados con un alto potencial de consumo de lencería para el hogar y que sus relaciones con Colombia están deterioradas es viable mejorar las relaciones comerciales con Venezuela, de esta manera se desarrollará estratégicamente el plan de pre factibilidad, con la finalidad de introducir la marca en un mercado con condiciones de consumo favorables. De igual forma factores como el clima y la situación geográfica del país destinatario fortalecen y apuntalan la idea de iniciar actividades mercantiles, en la cual la oferta y la demanda puede fluctuar en pos bienestar de los involucrados”¹.

1.6. MARCO TEÓRICO

El desarrollo de un proceso de evaluación de *CREACIONES YOLY*, una empresa netamente Ecuatoriana, que ha toma la iniciativa de incrementar la demanda de bienes

¹ Revista Criterios, Ecuador, edición Octubre 2010

producidos enfocados al mercado internacional, siendo su mercado meta la REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA; requiere de un análisis general de dos tipos de parámetros generales, tales como describe a continuación.

1.6.1. EXPORTACIONES A CONSUMO

- “¿Qué es una exportación a consumo?”

La exportación a consumo, de conformidad a la Ley Orgánica de Aduanas, es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio ecuatoriano para su uso o consumo definitivo en el exterior.

- Declaración de Exportación

Todas las exportaciones deben presentarse en la Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.) y llenarlo según instrucciones contenidas al reverso del referido documento para obtener la aprobación en los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador de la ciudad donde se transmita la exportación.

En caso de realizarse vía electrónica, se utilizará la Declaración Aduanera Única de Exportación, cumpliendo con los requisitos indicados en la página Web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (www.aduana.gov.ec)

- Documentos a presentar

Formulario Único de Exportación (F.U.E.) con visto bueno aprobado por un banco corresponsal autorizado, con cuatro copias reducidas del mismo, debiendo constar el número de RUC, en caso de ser exportadores habituales, o el de cédula cuando son exportadores ocasionales;

Factura comercial original y cinco fotocopias; y,

Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

- Trámite

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

a) Primera Fase

El propietario consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana, presentará en la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.), la declaración de las mercancías destinadas al extranjero, en la que se señalará el régimen aduanero al que se someterán. En las exportaciones, la declaración se presentará en el departamento de Exportaciones del Distrito Aduanero desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los documentos de acompañamiento mencionados.

b) Segunda Fase

Con la documentación aprobada se realizará la exportación definitiva y se regresa al mismo departamento, incluyendo el documento de embarque (conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte) con cuatro copias certificadas. El departamento de exportaciones procede a comprobar la información de la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.), comparándolos con los datos de factura comercial y los datos de documento de embarque, luego de lo cual realiza la aprobación y cancelación definitiva de la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.), con el refrendo de la aduana y se entrega al exportador la copia correspondiente de la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.).

Es necesario indicar que ciertos productos exportables, por su naturaleza, necesitan de autorización previa o están sujetos a cuotas u otros mecanismos; lo que el usuario, previo a realizar una exportación, debe conocer si su mercancía tiene que cumplir estos requerimientos.”²

² http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=17

1.6.2. SISTEMAS ADUANEROS EN EL ECUADOR

“Con el propósito de informar a los empresarios nacionales y extranjeros, sobre los mecanismos legales e institucionales que se pueden utilizar para las operaciones de comercio exterior, se resumen a continuación los principales regímenes especiales que contempla el código de la producción. En total, este cuerpo legal establece 12 regímenes aduaneros especiales que pueden ser utilizados tanto para importar como para exportar mercancías, y 3 regímenes particulares o de excepción. Los más comunes son:

- *Depósitos Aduaneros*

El código de la producción define al depósito aduanero como el régimen suspensivo de pago de impuestos por el cual las mercancías permanecen almacenadas por un plazo determinado en lugares autorizados y bajo control de la Administración Aduanera, en espera de su destino ulterior.

Los depósitos aduaneros son: comerciales, públicos o privados, e industriales.

En los depósitos comerciales, las mercancías, de propiedad del concesionario o de terceros, permanecen almacenadas sin transformación alguna.

En los depósitos industriales, las mercancías de propiedad del concesionario, se almacenan para su transformación.

Podrán ser concesionarios de depósito aduanero, las personas jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras legalmente establecidas en el Ecuador.

- *Depósitos Aduaneros Comerciales*

Estos depósitos, que pueden ser privados o públicos, permiten el almacenamiento de mercaderías hasta por un año, con ampliaciones semestrales.

Su concesión puede ser solicitada por cualquier interesado, sin costo y en cualquier lugar del país, siempre que cumpla con las exigencias aduaneras, en especial la presentación de la garantía.

El plazo de concesión es de hasta 5 años, renovable.

Existen cerca de medio centenar de empresas en todo el país, con bodegas autorizadas por la Aduana, algunas de éstas son de uso exclusivo, pero la mayoría actúan como depósitos públicos, para prestación de servicios a terceros.”³

1.6.3. EL COMERCIO MUNDIAL

Existen una serie de consideraciones respecto del comercio mundial entre las que se considera un panorama general y un referencial estimado de las corrientes que envuelven las transacciones comerciales entre socios y país, dentro de las cuales se consideran las siguientes perspectivas generales:

“El problema general más grave es que la actividad comercial se realiza entre países de fuerzas desiguales. Las mismas reglas del juego deben ser observadas por países que registran diferentes niveles de desarrollo. El comercio de bienes manufacturados es el que actualmente se lleva a cabo entre países industrializados. Los de menor nivel de desarrollo son exportadores de productos básicos o primarios que constituyen el 45% de sus exportaciones totales. Dadas las características del mercado de productos y las variaciones de los precios de los productos, el déficit de los países de menor nivel de desarrollo es cada vez mayor. O sea que los países pobres son cada vez más pobres y más dependientes. Existe actualmente un llamado nuevo de proteccionismo tendiente a mantener defensas frente a las importaciones baratas. Esta actitud genera inflación en los mercados protegidos, les quita competitividad a sus productos en el extranjero y de esta manera se reduce el comercio mundial. Los países desarrollados han sentido el impacto; se registran en ellos recesión económica, desempleo, que en algunos como el nuestro son muy preocupantes en los últimos años”

³ http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=17

1.7. MARCO CONCEPTUAL

➤ Ropa de cama o Lencería:

La ropa de cama es un bien que muchos ignoran a la hora de ir a dormir, y no se refiere sólo a los tradicionales pijamas y camisones, sino también a las **sábanas, fundas y cubre camas que utilizamos cotidianamente**. Las sábanas se encuentran en contacto directo y permanente con nuestro cuerpo cuando nos vamos a descansar, por lo que su composición, tanto por razones de confort como ambientales, deben de importarnos. Aunque es verdad que podemos considerar de menor daño ecológico y mejores para nuestra salud las sábanas de fibras naturales (hacemos referencia a las sábanas 100% algodón), para la mayor parte de las personas no es el tipo de ropa de cama que les compense lo agradable del tacto y las condiciones térmicas en comparación con los problemas habituales de arrugas, y su consiguiente planchado extra para poder verlas impecables y presentables⁴.

➤ Sábanas:

Cada una de las dos piezas de lienzo de tamaño suficiente para cubrir la cama y colocar el cuerpo entre ambas.

➤ Edredón:

Plumón muy fino que se emplea como cobertor

⁴ Diccionario Enciclopédico OCEANO UNO COLOR

➤ **Cobertor:**

Manta de abrigo para la cama, colcha⁵.

➤ **Proyecto:**

“el conjunto de antecedentes técnicos, financieros, comerciales, sociales, económicos y ambientales que permiten determinar la conveniencia de asignar en forma eficiente recursos humanos, materiales y financieros a la creación de una nueva unidad de producción o a la ampliación, reestructuración, renovación o modernización de una existente.”⁶

➤ **Demanda:**

“Deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos”⁷

➤ **Oferta:**

“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado, está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.”⁸

⁵ <http://www.sofascamas.net/ropa.html>

⁶ SÁENZ, Rodrigo, 2006, “Manual de Proyectos: Diseño y Evaluación”, pág. 7

⁷ SOLOMON R. MICHAEL, Prentice Hall “ marketing, personas reales, decisiones reales” pág. 566

⁸ <http://riie.com.pe/?a=31105>

➤ **Estudio de Mercado:**

“El conjunto de antecedentes técnicos, financieros, comerciales, sociales, económicos y ambientales que permiten determinar la conveniencia de asignar en forma eficiente recursos humanos, materiales y financieros a la creación de una nueva unidad de producción o a la ampliación, reestructuración, renovación o modernización de una existente.”⁹

➤ **Marketing:**

“Orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de asegurar el objetivo de una organización de obtener utilidades a largo plazo”¹⁰

➤ **Indicadores financieros:**

“Índices estadísticos que muestran la evolución de las principales magnitudes de las empresas financieras, comerciales e industriales a través del tiempo”.¹¹

➤ **Ingresos:**

“En términos económicos, son todas las entradas financieras que recibe una persona, una familia, una organización, un gobierno. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, unas ventas, etc.). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad. Habitualmente en forma de dinero, los ingresos pueden ser por una

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

¹⁰ SOLOMON R. MICHAEL, Prentice Hall “ marketing, personas reales, decisiones reales” pág. 565

¹¹ http://es.mimi.hu/economia/indicadores_financieros.html

venta de mercancía, por intereses bancarios de una cuenta, por préstamos o cualquier otra fuente”¹²

➤ **Gastos:**

“A cualquier empresa –industrial, comercial o de prestación de servicios– para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc. La empresa realiza un gasto cuando obtiene una contraprestación real del exterior, es decir, cuando percibe alguno de estos bienes o servicios. Así, incurre en un gasto cuando disfruta de la mano de obra de sus trabajadores, cuando utiliza el suministro eléctrico para mantener operativas sus instalaciones, etc.”¹³

➤ **Valor Actual Neto (VAN):**

“Se define como la diferencia o resta entre el valor actual de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración, el valor actual de la inversión total en el proyecto”¹⁴

➤ **Costo Beneficio:**

“Este método no es muy diferente al Van ya que utiliza los mismos parámetros, esto es, los flujos de caja desconectados y la inversión. La diferencia concreta está en que en este indicador la suma de los flujos de caja actualizados se divide para la inversión total.”¹⁵

¹² <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosDeIngresosGastosCostosUtilidadRentabilidadPerdida>

¹³ <http://www.contabilidad.tk/concepto-de-gastos-e-ingresos-13.htm>

¹⁴ SÁENZ RODRIGO, “manual de gestión financiera”, pág. 266

¹⁵ SÁENZ RODRIGO, “manual de gestión financiera”, pág. 267

➤ **Tasa Interna de Retorno (T.I.R.):**

“Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión total.”¹⁶

➤ **Producto:**

“Bien, servicio, o idea intangible, o una combinación de ellos, que satisface las necesidades de los consumidores individuales o clientes de empresas a través del proceso de intercambio; un conjunto de atributos como características, funciones, beneficios y usos”.¹⁷

➤ **Comercio Internacional:**

“el comercio internacional es la actividad comercial entre dos países, es decir un país exportador envía productos y/o servicios a un país importador.”¹⁸

➤ **Exportación:**

“Es la venta de bienes y servicios a otros países.”¹⁹

➤ **Exportación indirecta:**

“Exportación de bienes y servicios a través de varios tipos de exportaciones ubicados en el país de origen de los bienes”.²⁰

➤ **Exportación directa:**

¹⁶ SÁENZ RODRIGO, “manual de gestión financiera”, pág. 268

¹⁷ SOLOMON R. MICHAEL, Prentice Hall “ marketing, personas reales, decisiones reales” pág. 575

¹⁸ <http://definicion.de/comercio-internacional/>

¹⁹ FERREL, O. C; HIRT, Geoffrey,2007, “Introducción a los Negocios en un mundo cambiante”, pág. 85

²⁰ BALL, Donald y MCCULLOCH, Wendell, 1997, “Negocios Internacionales”, pág. 65

“Exportación de bienes y servicios por la empresa que los produce.”²¹

➤ **Importación:**

“La compra de bienes y servicios en el extranjero.”²²

Los importadores compran bienes y servicios en mercados extranjeros para vender en el país, con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores locales.

1.8. METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS

1.8.1. MÉTODO

El método para realizar la investigación será el científico, mediante la observación, análisis y conclusiones.

Se utiliza este método de la observación, debido a que existen registros, los mismos que pueden ser evaluados y comparados para poder obtener la información necesaria.

La observación dentro de esta metodología permite conocer los procesos que se dan dentro del funcionamiento del negocio para lo cual es necesaria la presencia y el análisis de la competencia.

1.8.2. FUENTES

Con el afán de clasificar la información, de acuerdo a su procedencia se establecen dos tipos de fuente de las cuales se procederá a tomar la información

21 BALL, Donald y MCCULLOCH, Wendell, 1997, “Negocios Internacionales”, pág. 65

22 FERREL, O. C; HIRT, Geoffrey, 2007, “Introducción a los Negocios en un mundo cambiante”, pág. 86

1.8.3. FUENTES PRIMARIAS

Como fuente primaria de información se establece; utilizar la observación del método científico para poder resolver las variables que formen parte de la investigación de mercado.

Por la naturaleza del negocio es de gran importancia la elaboración de planes de trabajo para poder establecer la mejor ubicación de acuerdo a variables de importancia con el negocio.

Por el giro del negocio y el estudio de pre factibilidad planteado como tema de desarrollo de tesis, se puede determinar que la recolección de datos de primera mano, no es posible debido a que no existen datos directos de la población involucrada, por el excesivo costo del desplazamiento al destino específico.

1.8.4. FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias se optará por el uso de la bibliografía que pueda ayudar al desarrollo y comprensión del estudio de pre factibilidad, además la utilización de libros de texto, los mismos que ayudarán con los conceptos básicos y necesarios para el desarrollo del proyecto.

Los artículos de revistas y páginas de Internet serán considerados como elementos claves para la actualización de datos en cuanto a cifras financieras y movimientos económicos del país de destino, de igual manera se utilizará enciclopedias, ya que es indispensable la conceptualización a las palabras científicas de uso común en el sector.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS CREACIONES YOLY

2.1. ANTECEDENTES

CREACIONES YOLY es una empresa ecuatoriana fundada en 1995, en sus inicios la empresa se dedicaba a la distribución de telas, con el paso del tiempo decidió enfocarse en la producción y distribución de sábanas, edredones, cobertores, y otros productos para el hogar logrando así alcanzar su objetivo de crecimiento.

CREACIONES YOLY es una empresa que trabaja con bramante 100% algodón, todos los productos son elaborados con materias primas altamente reconocidas a nivel nacional e Internacional de la fábrica de Tejidos Pintex, el aliado estratégico para producir bienes de calidad.

La empresa cuenta, no solo con la materia prima de alta calidad, también con el talento humano, mismo que tiene no solo las habilidades técnicas sino también el don de gente; habilidad esencial que requiere la atención al cliente.

Todos los esfuerzos van encaminados a lograr el más alto nivel de calidad, eficiencia y productividad para satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo así el compromiso con la comunidad y el medio ambiente, y aportando siempre al desarrollo del Ecuador.

2.1.1. Historia de la Sábana

Una sábana es un lienzo grande de algodón, lino o algún material sintético con el que se viste la cama. Las sábanas han sido tradicionalmente blancas, pero ahora se utilizan colores y diseños muy variados: estampadas, con imágenes temáticas o personajes populares, las que son habituales en camas infantiles.

Las sábanas son más grandes que la cama por lo que pueden ser remetidos debajo del colchón para que se mantengan en su sitio durante su uso. Su función es higiénica y de

confort al tener un tacto más suave que el resto de ropa de cama. Las sábanas son lavables lo que se hace periódicamente.

Un juego de sábanas incluye:

UNA SOBRE SÁBANA. Es la que se pone sobre el colchón para protegerlo. Puede ser:

Estándar.

SABANA AJUSTABLE, en cuyo caso cuenta con elásticos en las esquinas para ajustarla con facilidad al colchón.

UNA SÁBANA ENCIMERA. Es la que se coloca encima de la anterior, debajo de la manta. Se caracteriza por el diseño particular de uno de los extremos que actuará de embozo, quedando por tanto a la vista.

LA FUNDA DE ALMOHADA suele venderse en conjunto con las piezas anteriores para armonizar en diseño.²³

La sábana se confecciona a partir de la Tela.

Una tela es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios. A la industria que fabrica telas tejidas a partir de hilos se le llama en general tejeduría.²⁴

2.1.2. Historia de la Tela

Los principales materiales aprovechados por la industria ya desde muy antiguo han sido los siguientes:

- **Cáñamo:** utilizado ampliamente en numerosas culturas desde muy antiguo (en China aproximadamente desde hace más de 6000 años) no sólo por su potencial

²³ www.wikipedia/historia.com

²⁴ www.sabanasecuador.com

textil de alta y variada calidad, sino también por otras aplicaciones, tanto de su fibra como de otras partes de la planta.

- **Lana:** muy en uso desde el tiempo de los patriarcas hebreos, ya que eran pastores de ovejas (de donde extraían el material).
- **Algodón,** procedente de la India e introducido en Europa (primero en Grecia) por las conquistas de Alejandro Magno hacia el 333 a. C.

2.1.3. Hilatura

Pintex por ejemplo cuenta con el sistema de Hilatura de anillos para la producción de hilos en mezclas de poliéster y algodón, tanto peinados como cardados.

La transformación de las fibras de algodón y poliéster en hilo, Tejidos Pintex la hace siguiendo la secuencia de procesos: Apertura y Cardado, Peinado, Estiraje, Pabilado, Hilado y Bobinado. Estos procesos son cuidadosamente realizados en la mejor maquinaria textil con tecnología Suiza y Alemana.

Se realiza un estricto control de Calidad en todas las fases del proceso, evaluando los resultados con las estadísticas de Uster, reconocido fabricante de equipos de control de calidad textil.

2.1.4. Engomado

Es el proceso mediante el cual se le confiere a los hilos de urdimbre las características necesarias para resistir el esfuerzo al cual se encuentran sometidos en el proceso de tejeduría, especialmente la "NO RESISTENCIA A LA TRACCIÓN Y SI LA RESISTENCIA AL ROCE", mejorando la abrasión, la pilosidad y el trabajo dinámico del hilo en el telar.

Se dice en textiles que " UN BUEN ENGOMADO ES MEDIO TEJIDO".

2.1.5. Tejeduría

Entrelazar un hilo transversal llamado trama, con un sistema de hilos longitudinales llamado urdido es la tarea de la Tejeduría.

Esta forma sinuosa de mezclar los hilos sigue un orden predefinido que empieza con el remetido por laminillas, lizos - marcos y finalmente el peine. Nuestro bramante sigue el diseño llamado tafetán 1:1, cada hilo de trama esta entrelazado por un hilo de urdido.

2.1.6. Acabados

Son los diferentes procesos, que se realizan desde la tela cruda, proporcionada por las tejedurías con el fin de obtener telas: tinturadas, llanas, estampadas, colores oscuros; usándose materias primas de primera calidad con el fin de obtener para nuestros clientes una tela de excelencia.

2.1.7. Grabado Láser

Los diseños y el sistema de fotograbado se realizan con sistemas de muy avanzada tecnología como son: el programa IMAGE PC para diseño y el sistema de grabado láser que permite un avance en la separación de colores y medios tonos.

2.1.8. Confección

La confección es el último eslabón de la cadena de valor que Creaciones Yoly ha desarrollado, generando así una mayor integración vertical, en búsqueda del valor agregado y la rentabilidad.

Es el conjunto de actividades productivas (corte, costura recta, overlock, recubridora, empaque y embalaje), que se realizan con la tela terminada, con el fin de confeccionar juegos de sábanas.

2.2. ORGANIZACIÓN

DIAGRAMA N° 2.1.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

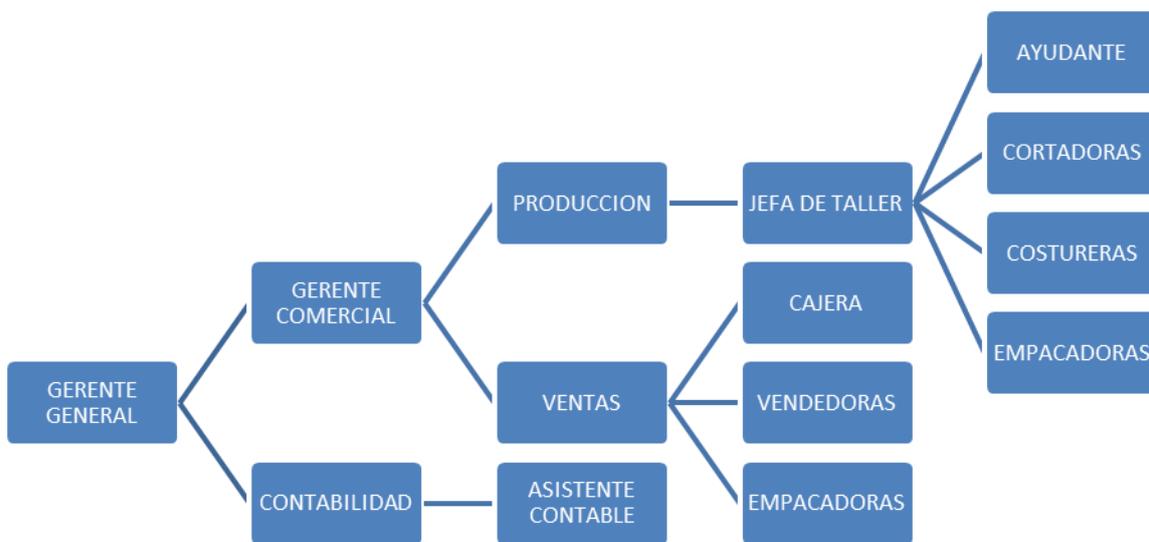


Diagrama 2.1 Organigrama Estructural
Fuente: CREACIONES YOLY
Elaborado por: Cristina Oñate

CREACIONES YOLY, mantiene un sistema organizacional de estructura plana, que permite la libre comunicación y acceso entre todos los miembros vinculados a la corporación, indistintamente de la posición laboral en la que se encuentren. Logrando así potenciar al talento humano, basado en los principios de sinergia, propios de una empresa que avanza hacia el desarrollo industrial en el mercado nacional e internacional.

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

A continuación se detalla una breve descripción de los perfiles del personal involucrado y sus principales funciones a desarrollar, siendo las más representativas:

- **GERENTE GENERAL:**

Entre sus funciones están:

- ✚ Designar todas las posiciones gerenciales.
- ✚ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- ✚ Analizar y aprobar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y difundir las proyecciones de dichas metas para la ejecución de los gerentes corporativos.
- ✚ Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- ✚ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

- **GERENTE COMERCIAL:**

La función Comercial es identificada en la organización como Comercialización o Marketing. Ha sido definida como: "Función empresaria que involucra la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios"

Comprende:

- ✚ Analizar, investigar y desarrollar pronósticos de venta con suficiente apertura por áreas geográficas, períodos, tipos o variedades etc.

- ✚ Herramientas de análisis, orientadas a la comprensión del mercado, consiste en métodos de estudio y previsión que se utilizan con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de los consumidores.

- **CONTABILIDAD:**

- ✚ Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.
- ✚ Formular estados financieros.
- ✚ Investigar y dar solución a los problemas referentes a la falta de información para el registro contable.
- ✚ Preparar y ordenar la información financiera y estadística para la toma de decisiones de las autoridades superiores.
- ✚ Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al Director General.

- **VENTAS:**

- ✚ Desarrollo y manipulación del producto: Consiste en perfeccionar los productos ya existentes, introducir nuevos productos, darles otro uso o aplicación, hacer modificaciones a sus estilos, colores, modelos, eliminación de los productos pasados de moda, observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia, su envase, accesorios del producto, de su eficiencia, sus características distintivas y su nombre.
- ✚ Distribución física: Responsabilidad que cae sobre el gerente de ventas la cual es compartida con el de tráfico y envíos. El gerente de ventas coordina los problemas relativos al manejo de materiales de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, que comprende los costos y métodos de transporte, la localización de

almacenes, los costos de manejo, los inventarios, la reducción de reclamos por retrasos y perjuicios de ventas.-

- ✚ Estrategias de ventas: son algunas prácticas que regulan las relaciones con los agentes distribuidores, minoristas y clientes. Tiene que ver con las condiciones de ventas, ajustes, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros, servicio mecánico, funcionamiento de las sucursales y entrega de pedidos.
- ✚ Financiamiento de las ventas: Las operaciones a crédito y a contado son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones que requieren de la distribución de bienes y servicios desde el productor al mayorista, vendedores al por mayor y consumidores. Para financiar ventas a plazo es necesario que el gerente de ventas este ampliamente coordinado con el de crédito

2.3. OFERTA

Los principales productos exportados son hilados y tejidos. En el rubro de las confecciones, Ecuador exporta productos fabricados con fibras de calidad: algodón, nylon y poliéster. La oferta exportable ecuatoriana incluye: Prendas tejidas, trajes finos, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, t – shirts, ropa para niños y bebés, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, etc. Las empresas textiles se ubican en varias provincias conforme se muestran en la tabla 2.1.

TABLA N° 2.1

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS TEXTILES EN EL PAÍS ECUADOR

Año 2009

PROVINCIA	EMPRESAS TEXTILES (%)
Pichincha	50%
Tungurahua	19%
Azuay	17%
Guayas	10%
Resto del País	4%
TOTAL	100%

Tabla 2.1 Distribución de las empresas Textiles en el país Ecuador

Fuente: CENTRO DE INTELIGENCIA COMERCIAL

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 2.1

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS TEXTILES EN EL ECUADOR

AÑO 2009

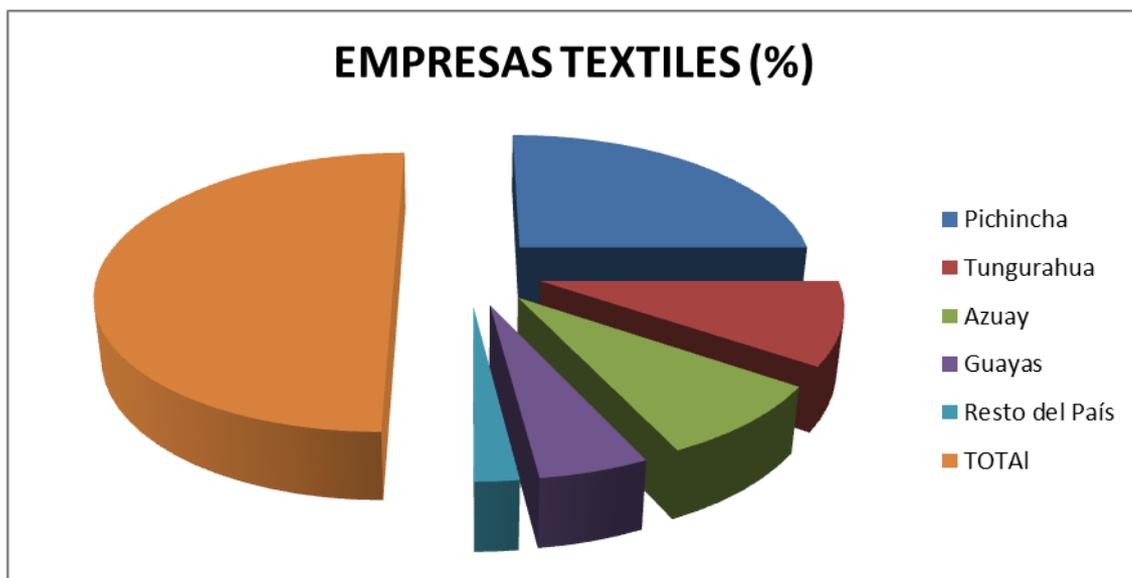


Gráfico 2.1 Distribución de las Empresas Textiles en el Ecuador

Fuente: CENTRO DE INTELIGENCIA COMERCIAL

Elaborado por: La Autora

VENTAJAS COMPETITIVAS

Ecuador cuenta con un potencial de mano de obra, que permite una gran capacidad de confección con acabados de calidad y entrega puntual de sus productos; lo cual constituye una importante ventaja competitiva del país.

Muchas empresas están impulsando procesos de mejoramiento continuo de sus productos, incluyendo el uso de tecnología de punta.

La mayoría de empresas textiles ecuatorianas tiene una producción vertical de la cadena textil.

MERCADOS

En 1990, el 74% de las exportaciones textiles se dirigían a dos países: Estados Unidos y Reino Unido. Sin embargo, en los últimos años se ha dado una diversificación de los países de destino principalmente hacia la Comunidad Andina, Europa y Chile. Esta incursión en mercados internacionales, ha dado buenos resultados y ha demostrado la capacidad de la industria textil ecuatoriana.

Los principales destinos de las exportaciones del sector textil que comprenden las materias textiles y sus manufacturas son: Colombia, Estados Unidos, Reino Unido y Chile. Además se pueden destacar otros países como Perú, Venezuela, España y Alemania.

A continuación se incluye una tabla con la producción promedio mensual del año 2009 de sábanas y edredones. No se cuenta con datos de producción adecuados de los años anteriores.

TABLA N ° 2.2

PRODUCCIÓN PROMEDIO MENSUAL DE SÁBANAS AÑO 2010

CREACIONES YOLY

MESES DE PRODUCCIÓN	TOTAL PRODUCCIÓN
ENERO	1300
FEBRERO	1500
MARZO	1400
ABRIL	1300
MAYO	2000
JUNIO	1253
JULIO	1345
AGOSTO	1756
SEPTIEMBRE	1889
OCTUBRE	2022
NOVIEMBRE	1982
DICIEMBRE	2310

Tabla 2.2 Producción promedio mensual de sabanas año 2010

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N ° 2.2

PRODUCCIÓN PROMEDIO MENSUAL DE SÁBANAS AÑO 2010

CREACIONES YOLY

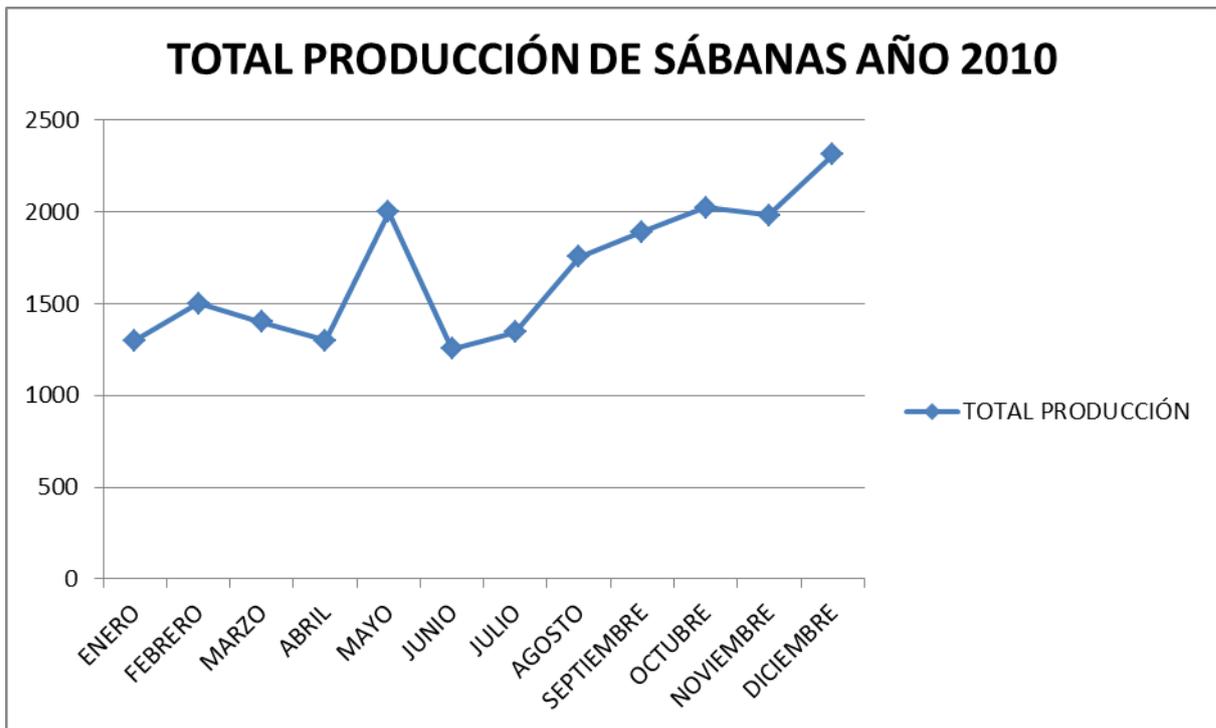


Gráfico 2.2 Producción promedio mensual de Sábanas Año 2010

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

TABLA N° 2.3

TOTAL PRODUCCIÓN DE EDREDONES AÑO 2010

CREACIONES YOLY

MESES DE PRODUCCIÓN	TOTAL PRODUCCIÓN
ENERO	103
FEBRERO	98
MARZO	100
ABRIL	95
MAYO	188
JUNIO	120
JULIO	100
AGOSTO	115
SEPTIEMBRE	125
OCTUBRE	160
NOVIEMBRE	104
DICIEMBRE	180

Tabla 2.3 Total Producción de Edredones Año 2010

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N° 2.3

TOTAL PRODUCCIÓN DE EDREDONES AÑO 2010

CREACIONES YOLY

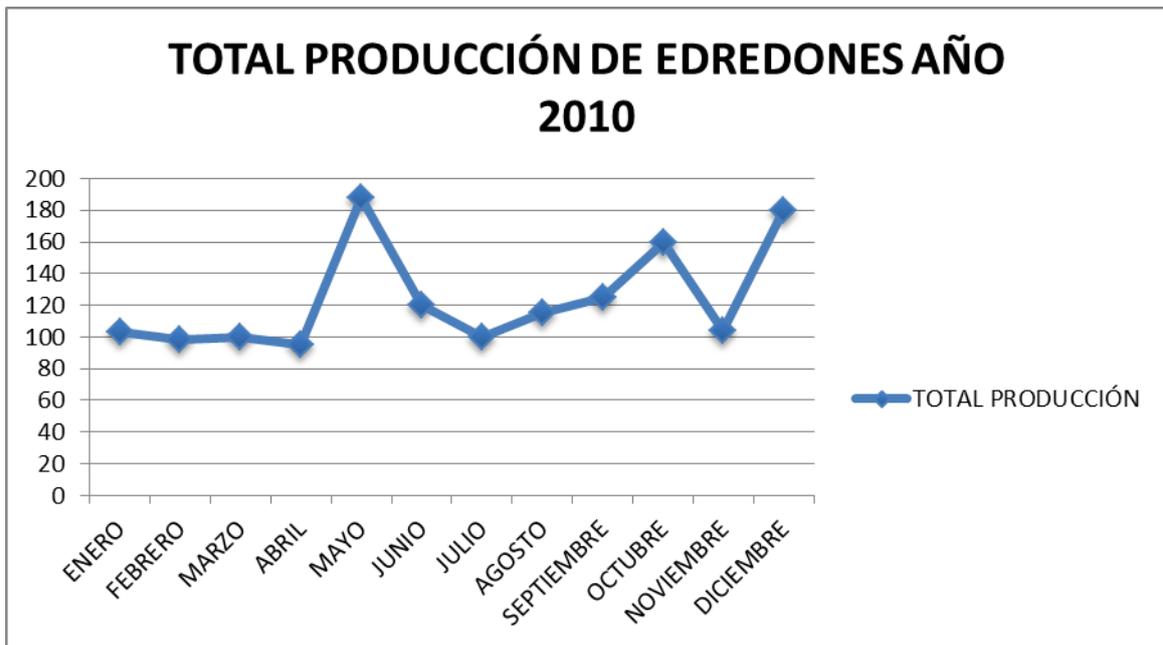


Gráfico 2.3 Total Producción de Sábanas Año 2010

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

2.4. DEMANDA

“Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro “Dirección de Marketing”, la **demanda** es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”²⁵

Los niveles de demanda de los productos elaborados por **CREACIONES YOLY**, están estimados de acuerdo a las ventas registradas de forma directa y poco tradicional que manejaba la empresa hasta la implementación de su sistema contable automatizado.

Los datos estimados fueron proporcionados directamente por personal con años de experiencia en la comercialización de lencería para el hogar. El apoyo directo de los propietarios y colaboradores de **CREACIONES YOLY**, hizo posible la concentración de la tabla de datos numéricos de promedio de ventas generadas para el período 2009 – 2010, según se observa a continuación en la tabla 2.4

²⁵ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

TABLA N ° 2.4

COMPARATIVO DE VENTAS DE CREACIONES YOLY AÑOS: 2009 – 2010

	AÑO 2009	AÑO 2010
	TOTAL VENTAS (USD)	TOTAL VENTAS (USD)
ENERO	\$ 78.909,98	\$ 57.355,84
FEBRERO	\$ 59.956,09	\$ 58.428,13
MARZO	\$ 73.901,82	\$ 52.492,79
ABRIL	\$ 67.814,30	\$ 78.928,65
MAYO	\$ 81.422,60	\$ 72.241,59
JUNIO	\$ 50.902,25	\$ 61.346,42
JULIO	\$ 75.763,96	\$ 77.646,13
AGOSTO	\$ 74.019,99	\$ 65.786,43
SEPTIEMBRE	\$ 66.778,25	\$ 49.948,80
OCTUBRE	\$ 73.533,72	\$ 54.516,47
NOVIEMBRE	\$ 86.615,70	\$ 66.145,80
DICIEMBRE	\$ 174.737,32	\$ 133.291,33
PROMEDIO	\$ 80.363,00	\$ 69.010,70

Tabla 2.4 Comparativo de Ventas de Creaciones Yoly Años 2009 – 2010

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N° 2.4

COMPARATIVO DE VENTAS DE CREACIONES YOLY AÑOS 2009 – 2010

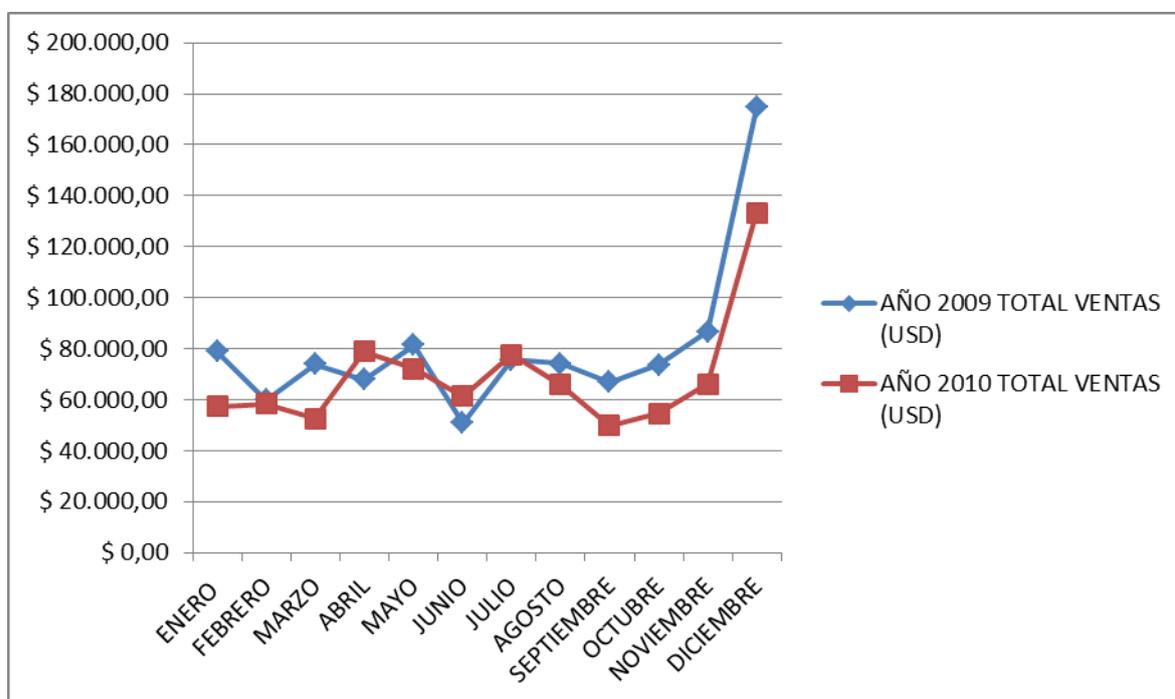


Gráfico 2.4 Comparativo de Ventas de Creaciones Yoly Años 2009 – 2010

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

Observando los cambios y criterios representados en el **Gráfico 2.4**, se puede percibir que los valores estimados de venta de bienes han disminuido en forma paulatina de un año a otro (2009 -2010). Si la producción no ha experimentado una reducción similar, como podría suponerse, la conclusión sería que han bajado los niveles de venta por tal motivo se está acumulando stocks.

Por el motivo descrito, se ha considerado abiertamente la posibilidad de consolidar una alianza estratégica con miras a implementar una sucursal propia de **CREACIONES YOLY** para distribuir el producto directamente en el mercado venezolano. El mercado meta fue seleccionado para aprovechar la coyuntura del enfriamiento de relaciones comerciales entre Colombia y Venezuela por discrepancias ideológicas y políticas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ENTORNO ECONÓMICO GENERAL ECUADOR – VENEZUELA

3.1.1. REPÚBLICA DEL ECUADOR

MAPA N° 3.1
ECUADOR UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Mapa 3.1 Ecuador Ubicación Geográfica – América del Sur

Fuente: www.waoraniexhibition.com

Macro ambiente

La demografía, economía, naturaleza, tecnología, política, cultura, son “factores externos que influyen de modo importante en el sistema de marketing de cualquier empresa. Por tanto son factores macro ambientales. Y un cambio en cualquiera de ellos

ocasionará cambios en uno o más de los otros. Estas fuerzas no pueden ser controladas por los directivo; pero no son del todo incontrolables”²⁶

- **DESCRIPCIÓN TÉCNICA:**

Ubicación: “ El área continental de la República del Ecuador se localiza al noroeste de América del Sur entre las latitudes 01° 27’ 06’’ N y 05° 00’ 56’’ S, y las longitudes 75° 11’ 49’’ W.”²⁷

MAPA N° 3.2

ECUADOR DIVISIÓN POLÍTICA



Mapa 3.2 Ecuador División Política

Fuente: www.waoraniexhibition.com

Nombre oficial: República del Ecuador

Capital: Quito

²⁶ STANTON, WILLIAN J., ETZEL, MICHAEL J., WALKER, BRUCE J., Fundamentos de Marketing, McGraw-hill, México, Décima Edición, 1995, p.51

²⁷ Enciclopedia del Ecuador, Océano. Página 3

Límites:

- **Norte:** Colombia
- **Sur:** Perú
- **Este:** Perú
- **Oeste:** Océano Pacífico

Superficie: 256.370 Km

Aguas jurisdiccionales: 200 millas marinas²⁸

Población: 14.306.876 habitantes (2011)²⁹

TABLA N° 3.1
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR SEXO

SEXO	2.010
Hombres	7.115.983
Mujeres	7.088.917

Tabla 3.1 Proyección de la Población Ecuatoriana por Sexo
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

²⁸ Según acuerdo firmado en Santiago de Chile en 1952; países participantes Ecuador, Perú y Chile

²⁹ INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, BOLETIN “PROYECCIÓN POBLACIONAL POR PROVINCIAS, AREAS Y SEXOS 2001 - 2010

GRÁFICO N° 3.1
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR SEXO AÑO 2010

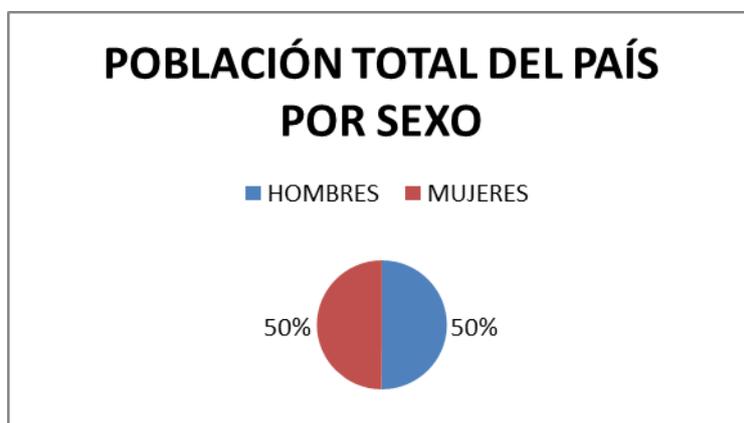


Gráfico 3.1 Proyección de la Población Ecuatoriana por Sexo año 2010
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Elaborado por: Cristina Oñate

Idioma: Castellano

Moneda: Dólar

Tasa Anual de Crecimiento Demográfico: 1,9% anual

Clima: “En el Ecuador, donde el relieve y la hidrología son tan variados, el clima corresponde a esa diversidad”³⁰

“El tiempo y el clima inciden sobre todas las actividades humanas. Las características geográficas de Ecuador han dado paso a una configuración compleja de climas y microclimas en cada una de sus regiones. Si nos fijamos en su posición geográfica, le corresponde un clima ecuatorial”³¹

Forma de Gobierno: República Democrática

Presidente: Eco. Rafael Correa Delgado

³⁰ Enciclopedia del Ecuador, Océano. Página 39

³¹ La Enciclopedia del Estudiante, tomo 20 “Historia y Geografía de Ecuador” página 178

Principales Ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, Machala.

Puertos:

- Puerto de Guayaquil
- Puerto Bolívar
- Puerto de Esmeraldas
- Puerto de Manta

Aeropuertos:

- Aeropuerto Internacional MARISCAL SUCRE (QUITO)
- Aeropuerto Internacional JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO (GUAYAQUIL).
- Aeropuerto de Latacunga (aeropuerto de carga en adecuación)

- ***ENTORNO DEMOGRÁFICO***

“La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros datos estadístico.”³²

La fuerza demográfica es de suma importancia ya que se trata de las personas que son el mercado.

a) Incremento Poblacional del País

Como se puede ver, la población ha ido aumentando y según datos del último censo del año 2010, Ecuador tiene una población de 14.306.876 habitantes

Este incremento se debe a que la tasa Bruta de natalidad es de 14,315 del 2007, pero comparado con los años anteriores como en el 2006 la tasa bruta de natalidad era de 20,816 lo que quiere decir que disminuyo.

³² www.sisepuedeecuador.com

El entorno demográfico no afecta ni influye en el caso de esta investigación ya que no se puede realizar una segmentación por, edad, sexo, raza, porque está específicamente dirigido a la industria quienes son los consumidores de las sábanas, edredones y cobertores, ya que son las familias en general quienes son nuestros potenciales consumidores.

- **ENTORNO ECONÓMICO**

“Los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.”³³

Actualmente la economía se encuentra en recesión causada por la crisis económica mundial lo que ha generado la baja producción y demanda, afectando a los negocios y por hecho a los consumidores, ya que influye en su poder de compra, repercutiendo así en **CREACIONES YOLY**, pues si sus clientes dejan de consumir los productos, las máquinas van a estar paradas y no se producirá más sábanas y edredones, productos que la empresa ofrece, perjudicando la cartera de clientes y a la propia empresa, pues así se recurrirá a la reducción de personal.

- **PRODUCTO INTERNO BRUTO**

Como se puede ver en la tabla 3.2, en el Ecuador ha habido un crecimiento del nivel de producción ya que se ha suministrado los bienes y servicios que desea la población esto se ve reflejado en el crecimiento del PIB a partir del 2000 debido a que el país adopta una nueva moneda que es el dólar y que ha permitido que la economía del país esté estable hasta el año 2008, lo que no se puede decir del año 2009 ya que hubo

³³www.bce.fin.ec/resultadosBusqueda.php?cx=015126853653276788048%3Azqjxq462t0&cof.

una recesión causada por la crisis económica mundial, baja de la producción en este caso se puede mencionar del petróleo y medidas que se tomaron por el gobierno.

TABLA N° 3.2
ECUADOR PRODUCTO INTERNO BRUTO
2000-2009

AÑO	PIB (Millones de Dólares)
Enero-31-2000	15934
Enero-31-2001	21250
Enero-31-2002	24899
Enero-31-2003	28636
Enero-31-2004	32642
Enero-31-2005	37187
Enero-31-2006	41763
Enero-31-2007	45789
Enero-31-2008	52572
Enero-31-2009	51106

Tabla 3.2 Producto Interno Bruto Ecuatoriano
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

En la Tabla N° 3.2, Se puede observar que la variación del PIB ha ido creciendo desde el año 2000 al 2008, pero se puede ver que en el año 2009 tuvo un decrecimiento más acentuado del 12,02% comparado con el año 2008.

Con respecto al año 2010 el Banco Central del Ecuador pronosticó un crecimiento del Producto Interno Bruto del “6,81%”³⁴, este crecimiento estimado se ha calculado con relación al índice del 2008 y se explica que no se ha tomado en cuenta el año 2009 por la crisis económica internacional.

GRÁFICO N° 3.2
ECUADOR PRODUCTO INTERNO BRUTO

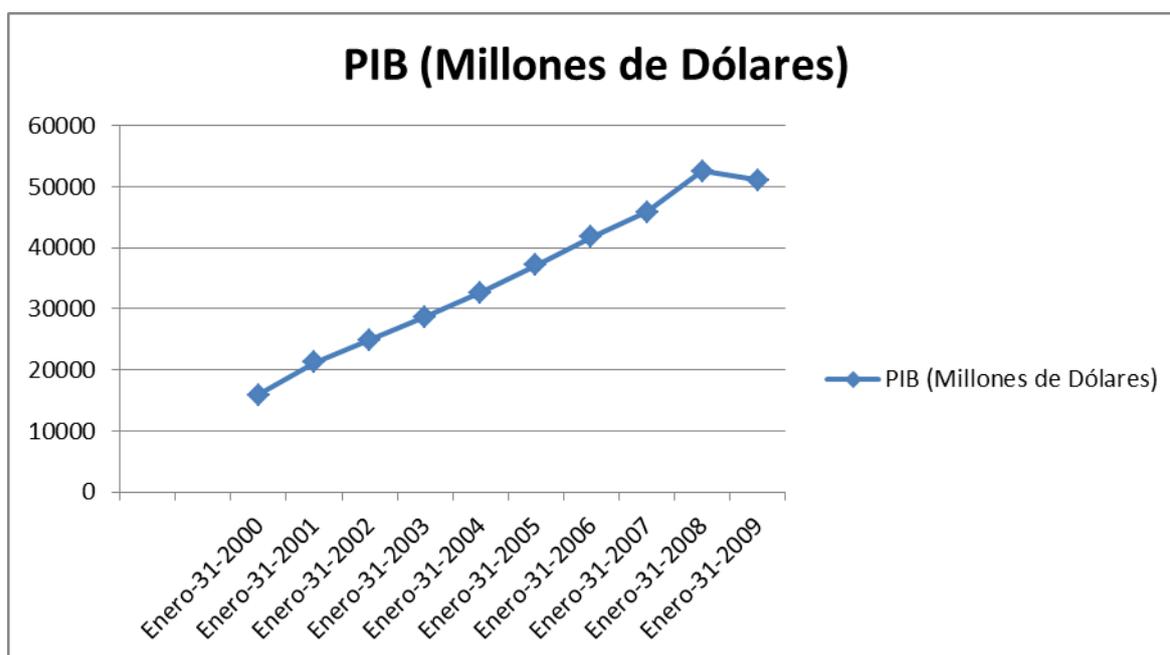


Gráfico 3.2 Ecuador Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

- *PIB PER CÁPITA*

Debido al incremento del PIB, se puede observar en la (Tabla N°3.3), que el PIB Per Cápita también tiene un crecimiento, lo que demuestra que el Producto Interno bruto por habitante va en aumento, este indicador fue de 3.927 dólares en 2008, de 3.715 dólares en 2009 y en el 2010 el ingreso per cápita se estima en 3.780 dólares.

³⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

TABLA N ° 3.3
ECUADOR PIB PER CÁPITA DE LA POBLACIÓN

AÑO	PIB PER CÁPITA
Enero-31-2010	3.780 USD
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD

Tabla 3.3 Ecuador PIB Per Cápita de la Población
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N ° 3.3 ECUADOR PIB PER CÁPITA

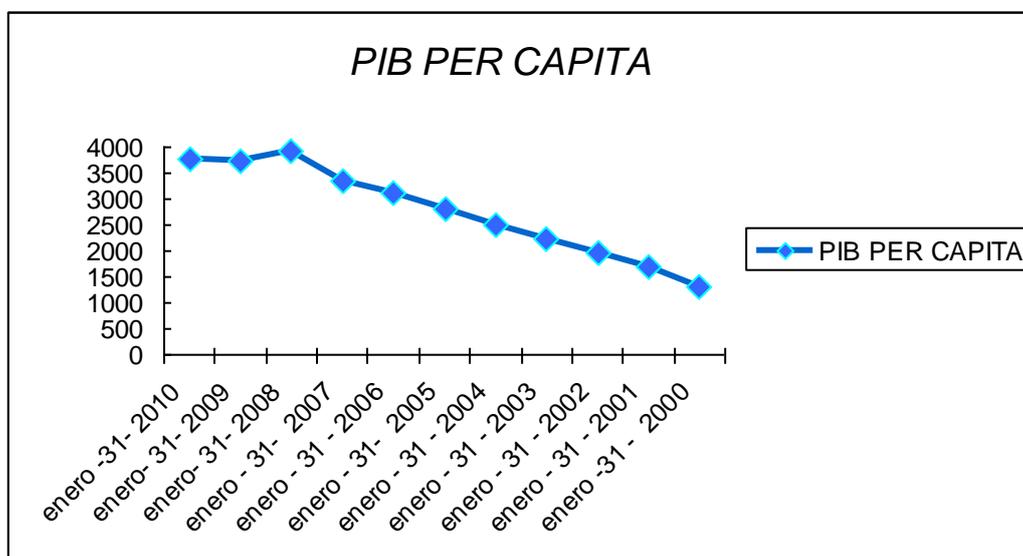


Gráfico 3.3 Ecuador PIB Per Cápita
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

- *INFLACIÓN Y CANASTA FAMILIAR*

La inflación a enero del 2010 fue de 4,44% cifra inferior con respecto al año 2009 que fue de 8.36%, pero con respecto al año 2008 como se puede observar en la tabla, existe un valor mucho más alto comparado a los años superiores, lo que quiere decir que se cumplió la meta del Régimen de terminar el año 2009 con un incremento de precios menor a dos dígitos.

Dos factores fueron determinantes en la subida de estos precios: las inundaciones que afectaron a los cultivos y la presión de los precios internacionales.

“La inflación anual, a su vez, estuvo muy por encima de la del 2007, que alcanzó el 3,32%, y la del 2003, que fue del 6,07%, que era la más alta en cinco años.”³⁵

³⁵ El Comercio, Viernes 9 de Enero del 2009, Cuaderno 1, p. 7

Es importante dejar en claro que el producto que ofrece **CREACIONES YOLY** es muy sensible a todo lo que acontece en el entorno socioeconómico del Ecuador y por tanto su producción y sus ingresos se afectaron con el cambio en los indicadores.

TABLA N° 3.4
ECUADOR INDICE DE INFLACIÓN

AÑO	INFLACIÓN
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	8,36%
2010	4,44%

Tabla 3.4 Ecuador índice de Inflación
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N° 3.4
ECUADOR INFLACIÓN

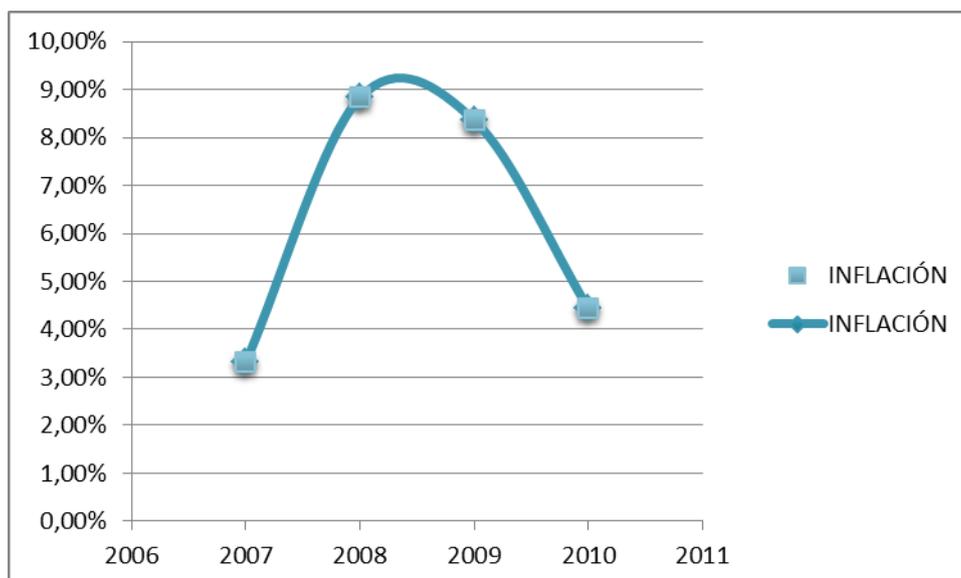


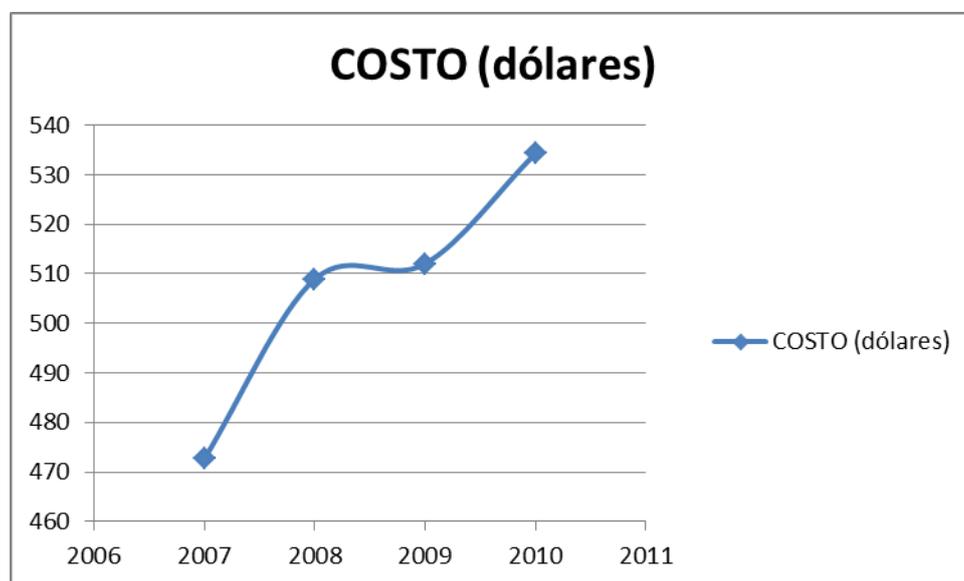
Gráfico 3.4 Ecuador Inflación
Fuente: Banco Central de Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

TABLA N° 3.5
CANASTA FAMILIAR BÁSICA ECUADOR

FECHA	COSTO (dólares)
2007	472,74
2008	508,94
2009	512,03
2010	534,33

Tabla 3.4 Canasta Familiar Básica Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICA N° 3.5
CANASTA FAMILIAR BÁSICA ECUADOR



Gráfica 3.5 Canasta Familiar Básica Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

- **TASAS DE INTERÉS**

La tasa activa referencial pasó de 10,72% en Diciembre del 2007, a 9,14% a Diciembre del 2008, es decir 1,58 puntos menos, reducción atribuible a la vigencia de la Ley de Justicia Financiera que elimina el cobro de comisiones, transparenta el costo del dinero y controla los precios de las tasas de interés y de los servicios.

Pero esta reducción del costo del dinero solo regiría hasta Diciembre del 2008, ya que, desde Enero del 2009 el sistema financiero suspende la reducción de las tasas de interés al menos por el periodo de 6 meses, estas medidas se han tomado para afrontar la crisis financiera mundial, todo esto explica el aumento de la tasa activa que en Febrero y Marzo del 2010 se mantiene en 9.21%.

La tasa pasiva ha experimentado variaciones en el periodo que va desde Diciembre 2007 a Marzo 2010. En general la tasa se ha reducido de 5.64% (Dic 2007) a 5.19% (Marzo 2010) luego de un ligero incremento entre Febrero y Marzo 2008 que llevo este índice al 5.96%.

La eliminación de comisiones a consecuencia de la vigencia de la ley de justicia, repercutió también en el comportamiento de este índice.

- **RIESGO PAÍS**

El riesgo país es tomado en cuenta cuando inversionistas de otros países quieren invertir en el Ecuador y por supuesto hacen un análisis antes de tomar la decisión de invertir, si encuentran un riesgo muy alto los inversionistas no invierten en nuevos negocios lo que perjudica al país bajando la demanda, las ventas, y aumentando el desempleo.

Para nuestro país, el riesgo país se manifiesta mediante el incremento de la tasa de interés de los créditos que se reciben, puesto que el inversionista exige una prima para cambiar el riesgo de prestarle a un país con factor elevado.

El riesgo país según el Banco Central del Ecuador hasta el 6 de mayo del 2011 fue de 793 puntos. Siendo el mínimo 730 en el mes de abril y el máximo 793 en el mes de mayo.

TABLA N° 3.6
ÍNDICE DE RIESGO PAÍS DE PAÍSES EMERGENTES

PERÍODO	VENEZUELA	ECUADOR
FIN. 2000	856	3744
FIN. 2001	1163	1186
FIN. 2002	1042	1796
FIN. 2003	613	840
FIN. 2004	411	690
FIN. 2005	318	669
FIN. 2006	185	920
FIN. 2007	506	614
FIN. 2008	1862	4720
FIN. 2009	1034	775

Tabla 3.6 Índice de Riesgo País de Países Emergentes
Fuente: JP Morgan
Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICA N° 3.6
RIESGO PAÍS

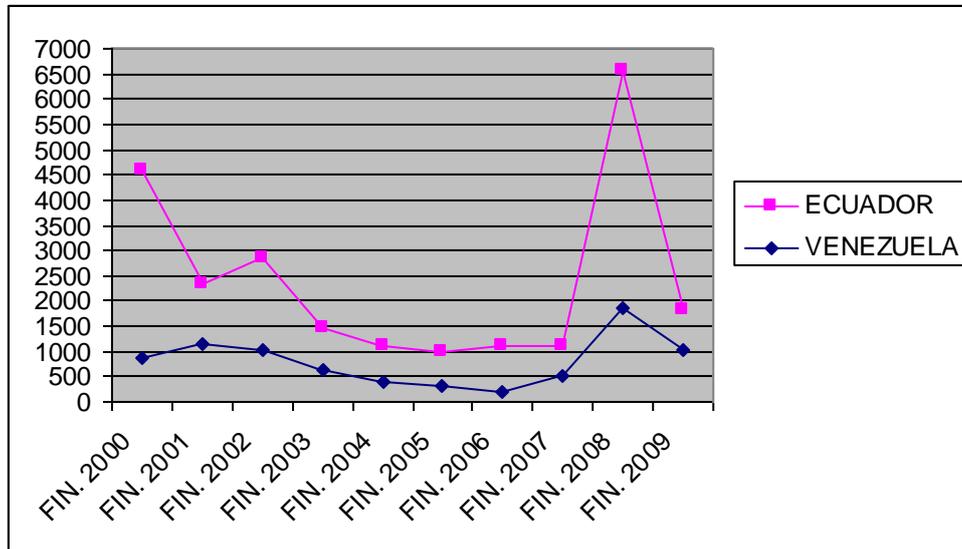


Gráfico 3.6 Índice de Riesgo País de Países Emergentes

Fuente: JP Morgan

Elaborado por: Cristina Oñate

A partir del segundo semestre 2007, el riesgo país aumento en general en los países de economía emergente. En el 2008 el alza iniciada por la crisis hipotecaria de los Estados Unidos se recrudeció por la crisis financiera y el crack de las Bolsas de Valores del mundo entero.

- SALARIO MINIMO VITAL

El salario unificado básico en el año 2007 fue de 170,21 dólares, en el 2008 se incrementó a 200,22 dólares por decisión tomada por la Asamblea Constituyente, en Enero del 2009 el gobierno decretó el aumento del salario mínimo vital en 18 dólares por lo que el salario del 2009 llego a 218 dólares. Actualmente el salario unificado básico es de 264 dólares decisión tomada por el ministro de Relaciones Laborales conjuntamente con el Presidente de la República. Para Enero del 2011, el salario básico unificado se fijo en 284 dólares.

Para los trabajadores es una buena noticia y un beneficio para las familias ecuatorianas, pero por el lado del empresario es un aumento del gasto que algunas empresas no podrán cubrir esa diferencia y podría recurrirse a recortes de personal.

En el caso de *CREACIONES YOLY* y de todas las industrias este aumento también le afecta ya que tendrá que buscar financiamiento adicional o recortar personal, lo que no le beneficia ya que su manejo laboral está adecuado para la producción y comercialización planificadas.

TABLA N° 3.7
ECUADOR SALARIO BASICO UNIFICADO

AÑO	SALARIO (USD)
2007	170
2008	200
2009	218
2010	264

Tabla 3.7 Ecuador Salario Mínimo Vital
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICA N° 3.7
ECUADOR SALARIO BASICO UNIFICADO

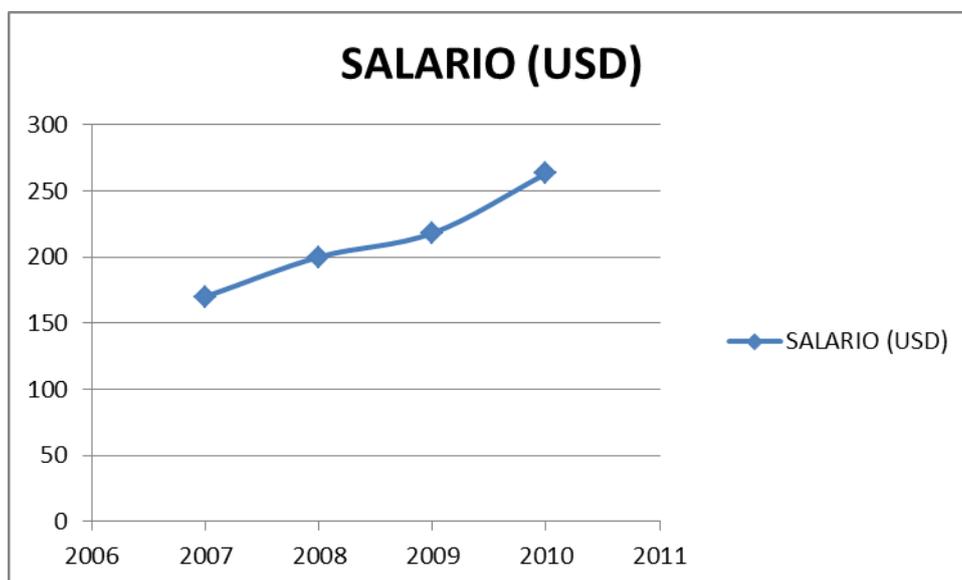


Gráfico 3.7 Salario Mínimo Vital
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

- TASA DE DESEMPLEO

En el 2007 la tasa de desempleo anual en el Ecuador estuvo en 6,34 %. Actualmente la situación de otros países ha obligado a no frenar la migración, por lo muchos ecuatorianos están regresando al país aumentando así la tasa de desempleo que llegó al 7,50% en el 2008, esto también se refleja en la disminución de las remesas del exterior en el Ecuador en 22,24%.

Como se puede observar en el año 2009 el índice se incrementa a 7,9%, sin embargo se prevé una disminución en el futuro inmediato.

TABLA N° 3.8
ECUADOR TASA DE DESEMPLEO

FECHA	DESEMPLEO
2007	6,34%
2008	7,50%
2009	7,90%
2010	6.10%

Tabla 3.8 Ecuador tasa de Desempleo
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N° 3.8
ECUADOR TASA DE DESEMPLEO

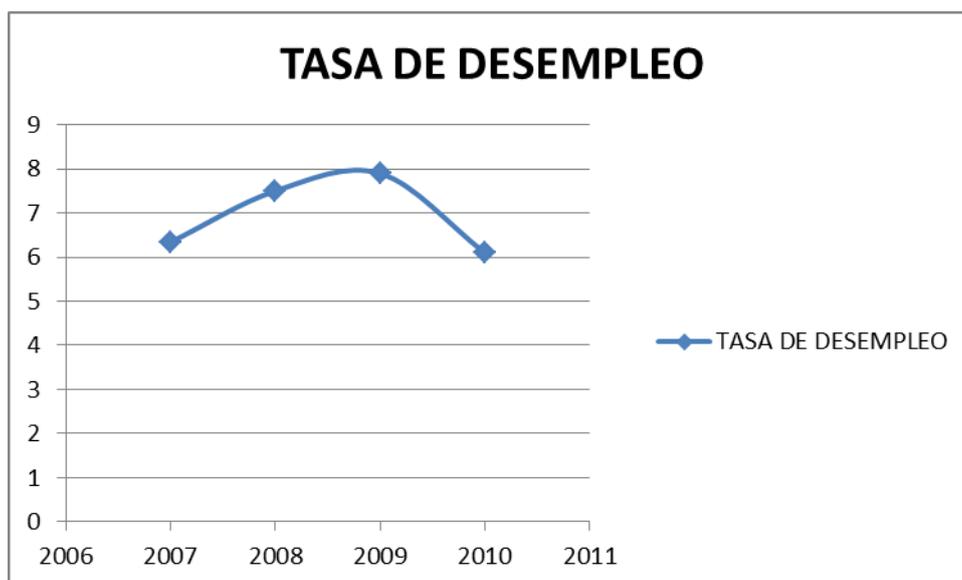


Gráfico 3.8 Ecuador tasa de Desempleo
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Cristina Oñate

- **REMESAS**

“El flujo de remesas de trabajadores que ingresó al país durante el cuarto trimestre de 2007, sumó USD 825.6 millones, cifra que significó un incremento del 3.0 % con respecto al flujo registrado en el mismo período de 2006 (USD 801.4 millones) y 1.4 % con relación al tercer trimestre de 2007 (USD 814.5 millones).

El fenómeno de la migración continúa siendo nacional, con una pronunciada concentración en las provincias de Azuay, Guayas, Cañar, Loja y Pichincha que suman alrededor de 66.3% del total de remesas recibidas. Por su parte, este renglón en términos regionales presenta la siguiente distribución: Austro 43.6%, Litoral 27.9%, Interandina 22.9%, Amazónica 5.5% e Insular 0.1%.

La procedencia de las remesas por país, evidencia una constante durante todo el período del envío de remesas. Así, durante el cuarto trimestre de 2007 los Estados Unidos de América, España e Italia cubren aproximadamente el 97.3% del mercado de remesas. El aumento de valor de las remesas provenientes de Europa obedece, en parte, a que los ecuatorianos residentes en esta zona europea reciben sus salarios en euros, moneda que continúa apreciándose con relación al dólar americano y a los procesos de regularización que ha llevado España, especialmente la contratación directa de nueva mano de obra legalizada.”³⁶

En el año 2009 los emigrantes ecuatorianos enviaron sus remesas, por un total de 2495,4 millones de dólares, esto significó una disminución con respecto al año 2008 de 326.2 millones de dólares.

³⁶ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere200704.pdf>

- **ENTORNO NATURAL**

“El entorno natural abarca los recursos naturales que la empresa requiere como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.”³⁷

La preocupación de la contaminación del planeta ha hecho que las empresas tomen atención en lo que realmente destruye el medioambiente y por supuesto querer tomar cartas en el asunto para evitar el daño o tal vez evitar una escasez si se utiliza materia prima que no sea renovable.

En este caso está el algodón que se utilizan como materia prima para la fabricación del bramante, ya que el algodón “es una fibra vegetal natural”³⁸

Sabemos que para el cultivo del algodón, “este exige una estación de crecimiento prolongada con abundante sol y agua y tiempo seco durante la recolección. En general, estas condiciones se dan en latitudes tropicales y subtropicales de los hemisferios norte y sur.”³⁹

El cultivo del algodonerero suele ser anual; la primera labor es el tronza miento (corte) mecánico de la parte aérea de las plantas; a continuación se entierran estos restos vegetales y se deja descansar el suelo hasta el laboreo. La época de plantación es muy corta y tras ella, las plantaciones deben ser sometidas a cuidados intensos, ya que estas plantas son muy sensibles al ataque de las malezas y parásitos.

- **ENTORNO TECNOLÓGICO**

El entorno tecnológico son “fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean nuevos productos y oportunidades de mercados nuevos.”⁴⁰

³⁷ www.lapaz.nur.edu/carre

³⁸ <http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/Algodon.htm>

³⁹ <http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/Algodon.htm>

⁴⁰ *Ibiden* p.137

La tecnología ha influido mucho en los hábitos de consumo, estilos de vida y en el bienestar del hombre, que hará que posiblemente sustituya o cambie su producto por otro que sea más avanzado.

En el caso de la empresa *CREACIONES YOLY* el entorno tecnológico con el que cuenta para la fase productiva, se compone de maquinarias industriales y para la fase de registro y control los equipos en el área contable financiera.

- *ENTORNO POLÍTICO*

"Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan."⁴¹

Los empresarios están preocupados por las medidas que está tomando el gobierno con respecto a las restricciones y prohibiciones en ciertas importaciones, argumentan reducirán las ventas, aumentará el desempleo y se fomentará el contrabando, afectando a la competitividad y propiciando la reducción de recaudaciones tributarias.

El presidente Rafael Correa dispuso la restricción de 133 partidas arancelarias, cupos y aumento de tributos, como también de 25 productos que no podrán ingresar al país. Se aumentó el impuesto a la Salida de Capitales de 0,5% al 1% y actualmente la empresa tiene que pagar un 2% a la salida de capitales que sobrepasen los 1000 dólares de lo contrario la empresa importadora o exportadora no deberá pagar.

En cierta forma estas leyes creadas por el gobierno favorecen a la empresa, ya que con la restricción al ingreso de mercaderías importadas, la gente se verá obligada a consumir los productos ecuatorianos, es decir nuestro producto tendrá más acogida y meno competencia en el mercado.

⁴¹ Ibidem p. 138

- **ENTORNO CULTURAL**

“El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones y comportamientos básicos de una sociedad.”⁴²

Actualmente se está viviendo una desconfianza en las instituciones ya que ahora las personas se preocupan en comprar productos de reconocida calidad ya que saben la durabilidad del producto. En el caso de **CREACIONES YOLY** es bueno crear la fidelidad de los consumidores y eso se logra, ofreciendo un producto con excelente acabado y de buena calidad, 100% garantizado bramante Pintex.

3.1.2. REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

MAPA N° 3.3
VENEZUELA UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Mapa 3.3 Venezuela Ubicación Geográfica

Fuente: <http://i.esmas.com/image>

⁴² *Ibiden* págs. 167, 169

- **DESCRIPCIÓN TÉCNICA:**

Ubicación: “Venezuela se encuentra ubicada en la parte norte de América del Sur, por encima de la línea equinoccial y al oeste del meridiano de Greenwich. Su territorio continental, con relación al ecuador, se localiza entre los 0° 38’ 53’’ y los 15°40’ 20’’ de latitud norte, y con relación al meridiano de Greenwich está entre los 59° 47’ 30’’ y los 73° 23’ 53’’ de longitud oeste. Si se considera sólo el territorio continental, el punto más septentrional corresponde al cabo San Román (Falcón), a los 12° 11’ 46’’ de latitud norte”⁴³

MAPA N° 3.4

VENEZUELA DIVISIÓN POLÍTICA



Mapa 3.4 Venezuela División Política

Fuente: http://www.embavenez-turquia.com/image/Venezuela_Division_Politica_Territorial.png

Nombre Oficial: República Bolivariana de Venezuela.

Capital: Caracas, ubicada en el Distrito Capital.

⁴³ <http://www.kalipedia.com/geografia- Venezuela>

Límites:

- **Norte:** El mar Caribe
- **Sur:** Brasil
- **Este:** Guyana
- **Oeste:** Colombia.

Superficie: 916.445 Km².

Aguas jurisdiccionales: 200 millas náuticas⁴⁴

Población: 29.000.000 habitantes (2010)⁴⁵

TABLA N° 3.9
VENEZUELA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN 2010

SEGMENTO	PORCENTAJE	TOTAL	TOTAL ACUMULADO
Alto	4,80%	1.392.000,00	1.392.000,00
Medio – Alto	15,80%	4.582.000,00	5.974.000,00
Medio	23,50%	6.815.000,00	12.789.000,00
Medio – Bajo	20,50%	5.945.000,00	18.734.000,00
Bajo	34,30%	9.947.000,00	28.681.000,00
Indigentes	1,10%	319.000,00	29.000.000,00
TOTAL	100,00%	29.000.000,00	29.000.000,00

Tabla 3.9 Venezuela Distribución de la Población 2010

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaborado por: Cristina Oñate

⁴⁴ <http://www.monografias.com/trabajos6/maes/maes.shtml>

⁴⁵ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS

GRÁFICO N° 3.9
VENEZUELA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN 2010

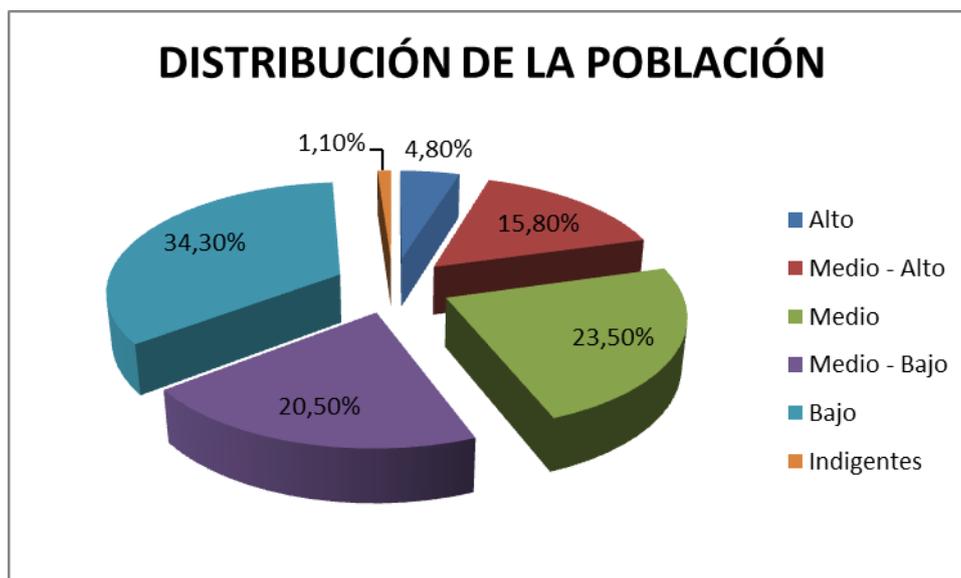


Gráfico 3.9 Venezuela Distribución de la Población 2010
Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaborado por: Cristina Oñate

TABLA N° 3.9
VENEZUELA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD 2010

EDAD	PORCENTAJE	TOTAL	TOTAL ACUMULADO
de 0 a 14 años	31,19%	9.045.100,00	9.045.100,00
de 15 a 64 años	63,81%	18.504.900,00	27.550.000,00
de 65 y más años	5%	1.450.000,00	29.000.000,00
TOTAL	100,00%	29.000.000,00	29.000.000,00

Tabla 3.10 Venezuela Distribución de la Población por Edad 2010
Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N° 3.10
VENEZUELA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD 2010

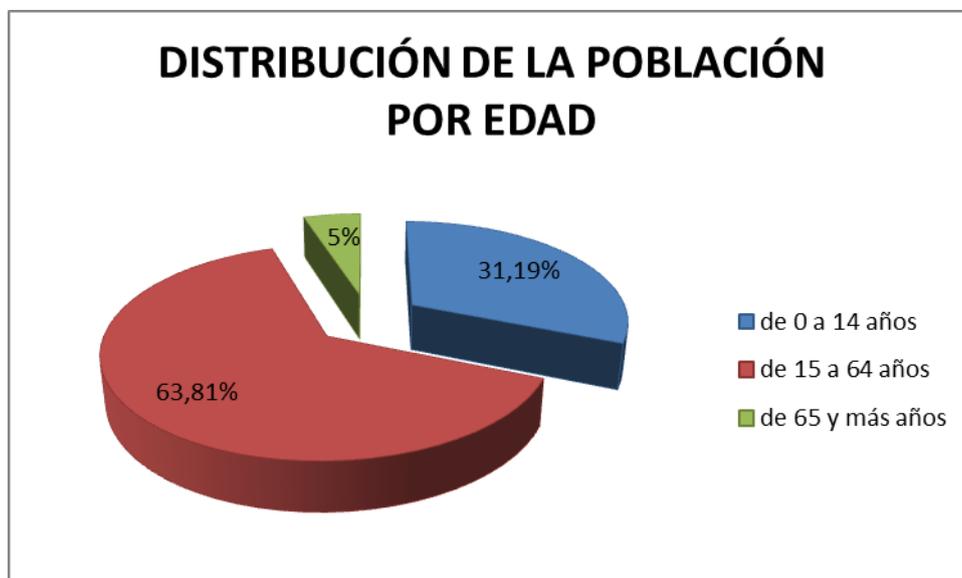


Gráfico 3.10 Venezuela Distribución de la Población por Edad 2010
Fuente: Instituto Nacional de Estadística
Elaborado por: Cristina Oñate

Idioma: Castellano

Moneda: El Bolívar

Tasa de cambio:

Venezuela	Bolívar Fuerte Venezolano (VEF)	4.2893	VEF por USD
-----------	---------------------------------	------------------------	-------------

Tasa Anual de Crecimiento Demográfico: 1,5% anual⁴⁶

Densidad: sobre los 25,2 Hab/Km²⁴⁷

Clima: “Tropical. Varía dependiendo del estado en el que se encuentra. Si se ubica en la zona costera, tendremos temperaturas que van de los 24 ° C a los 32 ° C. Si nos vamos

⁴⁶ Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE)

⁴⁷ www.mipunto.com

a la zona andina, (estados Táchira, Mérida y Trujillo) la temperatura estará entre los 11 ° C y los 18 ° C, Si nos vamos al Estado Zulia, al occidente del país, la temperatura mínima es de 24 ° C, pudiendo llegar, en el mes de agosto, hasta los 40 ° C; lo mismo sucede en el estado Bolívar, al sur del país. En Caracas la temperatura es bien agradable varía entre los 14 ° C en diciembre a los 32 ° C en los meses de abril y de agosto.”⁴⁸

Forma de Gobierno: República Presidencialista

Presidente: Hugo Rafael Cháves Frías

Principales Ciudades: Caracas, Valencia, Maracaibo, Bolívar, Barquisimeto, Monagas.

Puertos:

- **Puerto Cabello**
- **Puerto de la Guaira**
- **Puerto de Maracaibo**

Aeropuertos:

- Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar (CARACAS)
- Aeropuerto Internacional del Caribe Santiago Mariño (PORLAMAR).
- Aeropuerto Internacional La Chinita (MARACAIBO)

En un escrito sobre este tópico se señala, que no se debe descuidar, que el patrón de distribución de los ingresos de un país es influenciado por su nivel de desarrollo económico y su sistema político. Los países que tienen economías duales tienen distribuciones de ingreso altamente desiguales. Las personas empleadas en el sector industrial gozarán de ingresos mucho mayores que aquellas empleadas en el sector menos desarrollado.

⁴⁸ <http://www.fortunecity.com/meltingpot/bute/564/index3.html>

- **PRODUCTO INTERNO BRUTO**

La economía mundial experimentó una caída de 0,6% en 2009. Este retroceso obedeció, principalmente, a una contracción de 3,2% en el producto interno bruto (PIB) de los países industrializados, el cual fue contrarrestado, parcialmente, por el crecimiento de 2,4% registrado por las economías emergentes, lideradas por China e India.

La crisis económica de Estados Unidos fue determinante en este comportamiento mundial, toda vez que sus efectos globales se transmitieron con fuerza a través de los canales comerciales y financieros.

TABLA N° 3.11
PRODUCTO INTERNO BRUTO VENEZUELA
A PRECIOS CONSTANTES DESDE 1997-2010
(MILES DE BOLÍVARES)

PERÍODO	TOTAL
1997	41.943.151
1998	42.066.487
1999	39.554.925
2000	41.013.293
2001	42.405.381
2002	38.650.110
2003	35.652.678
2004	42.172.343
2005	46.523.649
2006	51.116.533
2007 (*)	55.283.504
2008 (*)	57.927.000
2009 (*)	56.022.729
2010 (*)	55.263.967

Notas: Expresados en la escala monetaria vigente a partir del 1° Enero de 2008

Tabla 3.11 Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central de Venezuela
Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N° 3.11
PRODUCTO INTERNO BRUTO DE VENEZUELA
Miles de Bolívares

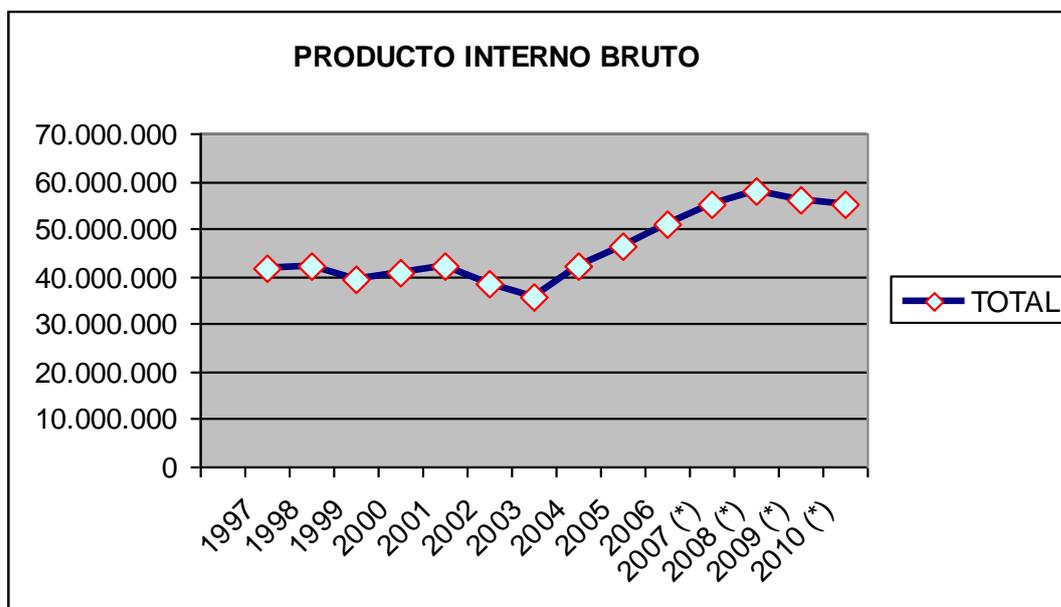


Gráfico 3.11 Producto Interno Bruto de Venezuela
Fuente: Banco Central de Venezuela
Elaborado por: Cristina Oñate

- PIB PER CÁPITA

La población venezolana y su ingreso per – cápita están catalogados, como un referente de las naciones en crecimiento dentro de las economías emergentes en la región, debido al elevado monto.

TABLA N° 3.12
PIB PER CÁPITA VENEZUELA
(BOLÍVARES)

AÑO	PIB PER CÁPITA
1999	1.668.223,00
2000	1.696.211,00
2001	1.719.513,00
2002	1.536.874,00
2003	1.391.303,00
2004	1.612.951,00
2005	1.745.883,00
2006	1.891.058,00
2007	2.011.538,00
2008	2.073.651,00
2009	2.683.188,00

Tabla 3.12 PIB Per – Cápita Venezuela
Fuente: Banco Central de Venezuela
Elaborado por: Cristina Oñate

En la *tabla 3.12* se puede observar claramente un crecimiento sostenido del PIB Per – Cápita.

GRÁFICO N° 3.12
PIB PER - CÁPITA VENEZUELA

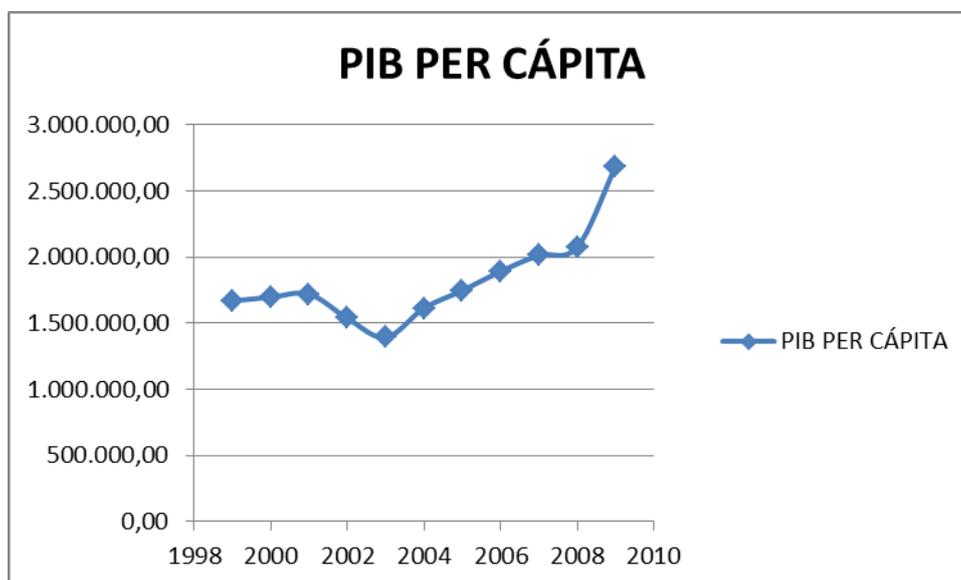


Gráfico 3.12 PIB Per – Cápita Venezuela
Fuente: Banco Central de Venezuela
Elaborado por: Cristina Oñate

- INFLACIÓN Y CANASTA FAMILIAR

“El Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), elaborado por el Banco Central de Venezuela (BCV) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), registró en el mes de diciembre de 2010 una variación intermensual de 1,8%, mayor a la observada en el mes previo (1,5%) y ligeramente por encima de la correspondiente a diciembre de 2009 (1,7%). Con este resultado la variación acumulada del INPC al cierre del 2010 se ubica en 27,2%, cifra que supera a la del año 2009 (25,1%).

El instituto emisor señaló que la inflación acumulada en el segundo semestre del año recién concluido (9,3%) es significativamente inferior tanto a la del primer semestre (16,3%) como a la del segundo semestre de 2009 (12,9%). Igualmente es de señalar que la variación acumulada en el cuarto trimestre de 2010 (4,9%) es inferior a la de ese mismo trimestre en los años 2009 (5,5%) y 2008 (7,5%). En tal sentido puede afirmarse que en la segunda parte del año se manifestó una clara tendencia a la disminución de las presiones inflacionarias.

Al examinar los resultados del INPC por agrupaciones se aprecia que 9 de las 13 categorías mostraron en diciembre una variación intermensual que no supera el 1,8% del promedio general: Restaurantes y hoteles, 1,8%; Bebidas alcohólicas y tabaco, 1,6%; Salud, 1,2%; Alquiler de viviendas, 1,1%; Equipamiento del hogar, 1,1%; Esparcimiento y cultura, 1,1%; Comunicaciones, 0,6%; Servicios de la vivienda, 0,2% y Servicios de educación, 0,2%. Para los 4 grupos restantes se obtuvieron tasas por encima del promedio global: Transporte, 2,6%; Vestido y calzado, 2,3%; Alimentos y bebidas no alcohólicas, 2,1% y Bienes y servicios diversos, 2,1%.⁴⁹

- *ENTORNO TECNOLÓGICO*

“Este es un entorno muy significativo para el caso venezolano, dado que se ha descuidado muchísimo el desarrollo tecnológico y más bien se incrementa cada vez más la dependencia tecnológica en el caso de las empresas. El contar con una tecnología nacional, con un buen desarrollo tecnológico, garantiza, productividad, costos, calidad en los productos y permite el ser altamente competitivo.

Definitivamente, el nivel de desarrollo tecnológico de un país afecta asimismo el atractivo que tiene hacer negocios ahí y el tipo de operaciones que se pueden realizar. Los comerciantes de países desarrollados a menudo dan por sentadas instalaciones de transporte, comunicaciones y procesamiento de datos modernos, y fuentes de energía adecuadas que quizá no tengan en algunas secciones de países menos desarrollados. Un sistema de transporte deficiente incrementa los costos de producción y distribución física. Las instalaciones de comunicaciones deficientes pueden excluir la publicidad de televisión, radio y en revistas y requieren ventas personales que son más costosas. La ausencia de instalaciones de procesamiento de datos modernos dificulta la planeación, coordinación y control de las operaciones de una subsidiaria extranjera y las integra con las operaciones de la firma matriz.”⁵⁰

⁴⁹ <http://www.consumid.org>

⁵⁰ www.gestiopolis.com

- **ENTORNO POLÍTICO**

“Cada nación adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones. A ello se agrega, que cada país tiene su propio estilo de gobiernos, de cómo promulgan y ponen en función leyes que pueden en determinadas situaciones afectar o beneficiar el comportamiento empresarial. En algunos casos, algunas leyes pueden afectar la proporción de la propiedad que pueda tener la compañía multinacional en su subsidiario, los objetivos del subsidiario, políticas de contratación, políticas de adquisición, etc. Los gobiernos que creen en el libre comercio dan la bienvenida a las inversiones extranjeras y a las importaciones. Los que no, restringen las importaciones y las inversiones extranjeras, y están en contra de las empresas con base en el extranjero que están haciendo negocios en sus países. El entorno político legal en un país anfitrión potencial puede afectar la decisión de una compañía multinacional para entrar al país y la manera en que operará el subsidiario. Entonces, antes de comprometerse a entrar a un mercado, la compañía multinacional debe analizar con profundidad el entorno político legal. Venezuela últimamente ha originado cierto temor en las inversiones por su inestabilidad política, por su política cambiaria, por sus medidas tributarias, Por su preferencia con algunos países que de acuerdo a convenios, pactos los favorecen, aunque muchas veces ello afecta el desarrollo empresarial del país. No hay que olvidar, que los principales riesgos políticos que enfrentan las compañías multinacionales son la confiscación, la expropiación, la nacionalización y la interiorización. La confiscación significa que el país anfitrión adopta la propiedad de la multinacional en ese país sin indemnizar a la compañía.

La expropiación implica el pago parcial de parte del gobierno en una venta forzada de las propiedades de la multinacional. La interiorización es una variedad de esfuerzos hechos por el gobierno del país anfitrión para presionar a que las multinacionales transfieran la propiedad y/o el control de la multinacional a nacionales.”⁵¹

⁵¹ http://www.wikilearning.com/monografia/la_relevancia_del_entorno_en_las_empresas

- *ENTORNO CULTURAL*

“El catolicismo romano es, con mucho, la religión dominante en Venezuela, y ha sido adoptado por la mayoría de los pueblos indígenas - sólo los que viven en regiones aisladas siguen practicando sus antiguas creencias tribales. La iglesia protestante tiene una presencia significativa, y recientemente ha ganado algo de terreno, atrayendo a seguidores de la Iglesia Católica. Una secta panteísta inusual y oscura, conocida como el Culto de María Lionza, existe en el noroeste y combina credos indígenas prehispánicos, el vudú africano y prácticas religiosas cristianas.

El español es hablado por casi todos los venezolanos, aunque alrededor de 25 lenguas indígenas son habladas por tribus remotas. Inglés es hablado por algunas personas en los centros urbanos.

Las artes visuales y la artesanía son muy populares en Venezuela, pero el país de salida cultural más distintivo es, probablemente, su música, que es una mezcla ecléctica de ritmos europeos, africanos e indígenas. Teatro está creciendo en popularidad, y hay una escena literaria activa, especialmente entre la generación más joven.

Bocadillos y platos de Venezuela (en adelante, comida criolla) consisten principalmente de panqueques, pollo, cerdo, carne de res, sopas y guisos. Los viajeros deben mirar hacia fuera para los restaurantes que sirven menú del día, un menú del día muy barato que consiste en sopa y un plato principal. Las especialidades locales incluyen empanadas (empanadas de harina de maíz frita con relleno de carne molida, queso, frijoles o cría de tiburón) y el pabellón criollo (plato nacional de Venezuela, que consiste en carne mechada, arroz, frijol negro, queso y plátano frito).”⁵²

3.2. ENTORNO MICROECONÓMICO DE CARACAS – CIUDAD DE DESTINO DE LA MERCADERÍA

“Con una población de aproximadamente 4 millones de habitantes, Caracas es la capital y ciudad más poblada de Venezuela. Está cerca de la costa (Puerto de La Guaira), pero a una altura de más de 800 metros, por lo cual el clima es muy agradable.

⁵² <http://www.wikilearning.com/monografia>

Caracas está ubicada a los pies del Avila, una montaña de 2600 metros, donde se encuentra el parque Avila Mágica y el Hotel Humboldt (en proceso de remodelación), al cual se llega por un teleférico. Es sin duda una de las mejores atracciones turísticas que tiene la ciudad. A una altura de 2100m se puede disfrutar de la pista de patinaje y de un clima maravilloso.

Caracas es reconocida por sus excelentes restaurantes, con platos de todas partes del mundo. Cuenta con grandes centros comerciales muy modernos y lujosos que hacen de las compras una actividad interesante. Entre las compras más populares, para los turistas, se encuentran las joyas de oro y los zapatos (consecuencia de la inmigración Italiana en la década de los 50).

El aeropuerto que sirve la ciudad de Caracas, es el Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar. Es un aeropuerto moderno que conecta a Caracas con las principales ciudades del país.

Los Caraqueños pueden disfrutar todo el año de las playas que están a solo media hora de Caracas, o de la montaña a una distancia similar. Uno de los paseos más populares es a la Colonia Tovar, un pueblo alemán en el trópico.”⁵³

“Las empresas ubicadas aquí incluyen las empresas de servicios, bancos y centros comerciales, entre otros. La mayoría de la actividad económica es en los servicios, con excepción de algunas industrias establecidas en su área metropolitana. La Bolsa de Valores de Caracas y Petróleos de Venezuela (PDVSA) tiene su sede aquí. PDVSA es la empresa más grande de Venezuela, y negocia todos los acuerdos internacionales para la distribución y exportación de petróleo. Cuando la empresa existía, la línea aérea VIASA tenía su sede en la Torre VIASA.

Pequeña y mediana industria contribuyen a la economía de Caracas. La ciudad ofrece una infraestructura de comunicación y transporte entre el área metropolitana y el resto del país. industrias importantes en Caracas incluyen productos químicos , textiles , cuero , alimentos, hierro y productos de madera. También hay fábricas de goma y cemento .”⁵⁴

⁵³ www.venezuelatuya.com

⁵⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Caracas>

Un informe del 2009 de las Naciones Unidas señaló que el costo de la vida en Caracas fue de 89% con respecto a la ciudad de Nueva York que fue tomada como referencia. Sin embargo, esta estadística se basa en un cambio fijo de tipos de cambio de 2003 y no puede ser completamente realista, debido a las elevadas tasas de inflación de los últimos años.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Caracas es la ciudad que provee la demanda más grande y sofisticada, y es la que ha sufrido el deterioro menos pronunciado en términos de poder adquisitivo. También brinda la mayor cantidad y variedad de recursos humanos así como una buena infraestructura de transporte. Su gran reto consiste en compensar los altos costos con una mejor calidad de vida, en especial lo relativo a la delincuencia.

Caracas es una ciudad que pudiera ser el punto de encuentro para inversiones muy importantes en un abanico bastante amplio, desde actividades industriales, manufactureras, hasta servicios de gran variedad. Actualmente, no existen mecanismos de articulación de políticas de desarrollo de la ciudad con una visión coherente. Primero, debe entenderse cuáles son las ventajas comparativas que tiene Caracas sobre otras ciudades. Es la capital del país, además tiene acceso directo a vías marítimas, terrestres y áreas; geográficamente es un punto de encuentro entre un lado y otro de Venezuela. Caracas es el asiento de la economía de servicios más importante del país. Es un punto estratégico en Latinoamérica y el Caribe.

¿Qué beneficios ofrece Caracas para invertir?

“Generalmente, si inviertes en Caracas obtienes un comportamiento adecuado de tu inversión. En otras partes del mundo es muy complicado porque las tasas de rendimiento son relativamente bajas. Aquí se pueden obtener beneficios mayores y rendimientos más altos. Con un poco de creatividad y de buena voluntad logramos que

las inversiones sean rentables. No somos un país que tenga gran competencia. En otros países la mayor parte de las cosas están inventadas y se están explotando.

¿Específicamente cuáles son las ventajas de invertir aquí?

—Primero, es una ciudad con una población creciente que necesita muchas cosas, como atractivos turísticos y recreacionales. La ciudad no tiene prácticamente nada. Invertir en turismo y recreación es algo bien rentable, y con la ayuda de las autoridades competentes seremos exitosos. Lo que hagas en Caracas será bien recibido

¿Qué ventajas encuentra un inversionista en Caracas?

—Aquí es donde se mueve el dinero, hay más población y el sueldo es más alto que en otras partes de Venezuela. Caracas es como Nueva York, el lugar donde hay más oportunidades.”⁵⁵

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Toda buena gerencia debe conocer cómo se manifiestan los entornos culturales en donde quieren actuar, dado a que en él conviven los consumidores a ganar y que actúan de acuerdo a las culturas que han aprendido de su entorno, de sus costumbres, tradiciones adquiridas que le dan un comportamiento del consumidor especial en los países en donde operan. Por tanto, no nos debe causar sorpresa que se comente, que pueden existir importantes diferencias entre los mercados internacionales y extranjeros con respecto al lenguaje, la estética, la religión, los valores y actitudes culturales, estructuras sociales, y costumbres y preceptos. Justamente, estas diferencias culturales deben tomarse en cuenta en el desarrollo de las estrategias de mercado si se quiere ganarlos.”⁵⁶

⁵⁵ www.todocaracas.com.ve

⁵⁶ www.gestiopilis.com

3.3.1. CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DEL MERCADO VENEZOLANO

Existe una gran similitud entre las poblaciones de Ecuador y Venezuela, y esto también se refleja en los patrones de consumo de la población de ambos países en general. Partiendo de este patrón similar, en términos generales el producto que tenga aceptación en el mercado local, debería tener buena acogida en el mercado venezolano.

Sin embargo una diferencia importante que existe entre los dos mercados es el costo de vida, los precios de compras en Venezuela están valorados en función de la moneda local, el bolívar. Esta diferencia fluctúa de segmento a segmento, pero se puede afirmar que al menos existe un 30% de diferencia en precios entre los dos países.

Otro factor de diferencia y que en ciertas empresas deberían considerar al momento de ingresar al mercado venezolano es el hecho que desde el punto de vista climático es posible distinguir varios tipos de estaciones diferenciadas.

El consumidor diferencia de una manera bien marcada lo que compra en cada una de las estaciones especialmente entre invierno y verano.

El mercado venezolano tiene una parte inmensa de su actividad en Caracas, en esta ciudad vive casi el 30% de la población, y en ella se concentra además el poder político, el poder económico y también el movimiento comercial del país.

La distribución porcentual por nivel socio económico de estos 29 millones de habitantes, de acuerdo a la información del Instituto Nacional de Estadística (INE) es la siguiente:

TABLA N° 3.13
POBLACIÓN VENEZOLANA DISTRIBUIDA POR SEGMENTOS
(HABITANTES) AÑO 2010

SEGMENTO	PORCENTAJE	TOTAL	TOTAL ACUMULADO
Alto	4,80%	1.392.000	1.392.000
Medio – Alto	15,80%	4.582.000	5.974.000
Medio	23,50%	6.815.000	12.789.000
Medio – Bajo	20,50%	5.945.000	18.734.000
Bajo	34,30%	9.947.000	28.681.000
Indigentes	1,10%	319.000	29.000.000
TOTAL	100,00%	29.000.000	29.000.000

Tabla 3.13 Población Venezolana Distribuida por Segmentos
Fuente: Banco Central de Venezuela
Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N° 3.13
POBLACIÓN VENEZOLANA DISTRIBUIDA POR SEGMENTOS
AÑO 2010

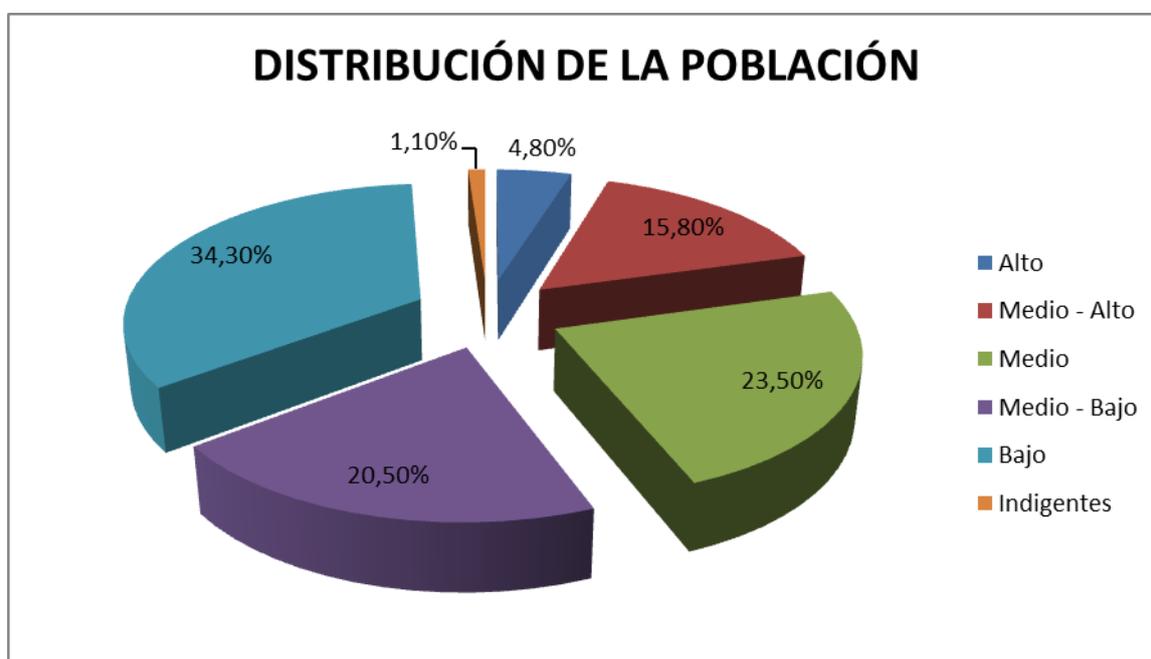


Gráfico 3.13 Población Venezolana Distribuida por Segmentos
Fuente: Banco Central de Venezuela
Elaborado por: Cristina Oñate

3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Para una industria de consumo masivo la primera respuesta es estar cerca del mercado. El cliente es quien manda en nuestro negocio y tenemos que estar cerca de él. Caracas es de los mercados más importantes en cuanto a consumo y ventas. Después, tendrían que tomarse en cuenta factores propios a rentabilización del negocio, como acceso a los recursos, gente, materias primas, vías de comunicación y servicios. Luego, las ventajas de otra índole, como acceso a la información, a los interlocutores como gobierno y proveedores.”⁵⁷

La matriz de evaluación de oferentes nos permite evaluar de mejor manera y con una visión panorámica a los oferentes ubicados en el mercado venezolano en el distrito de Caracas. De esta forma se inicia la selección del aliado estratégico para entablar y establecer relaciones comerciales que generen ingresos para las corporaciones involucradas.

A continuación se describen los parámetros de evaluación para medir el impacto de la matriz en los oferentes de lencería para el hogar en el territorio venezolano.

Sectorización de los oferentes dentro de la zona jurisdiccional de Caracas

Puntaje	Parámetros
5	Zona Gran Caracas
1	Estados Aledaños

Actividad que realiza o desempeña la compañía.

5	Fabricación y Distribución
1	Fabricación

⁵⁷ www.conapri.or

✚ *Especialización en la producción de bienes textiles.*

- | | |
|---|-----------------|
| 5 | Sábanas |
| 4 | Edredones |
| 3 | Cobijas |
| 2 | Toallas |
| 1 | Otros artículos |

TABLA N° 3.14

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE OFERENTES EN MERCADO VENEZOLANO

PARÁMETRO	Ama de Casa C.A.	Corporación Kritez C.A.	Lencerías Spazio Casa C.A.	Telares Sucre C.A.	Inversiones Fabric Lar 2007, C.A.	Textiles Cantalapedra C.A.
Ubicación	5	1	5	5	5	5
Actividad	5	1	1	1	1	1
Sabanas	5	5	5		5	5
Edredones	4		4	4	4	
Cobijas	3			3	3	
Toallas	2		2		2	2
Otros			1	1	1	
TOTAL	24	7	18	14	21	13

Tabla 3.14 Matriz de Evaluación de Oferentes en Mercado Venezolano

Fuente: www.venezuelatuya.com

Elaborado por: Cristina Oñate

<p>EMPRESA SELECCIONADA</p>	<p>Ama de Casa C.A.</p>
--	------------------------------------

GRÁFICO N° 3.14

EVALUACIÓN DE OFERENTES DEL MERCADO VENEZOLANO

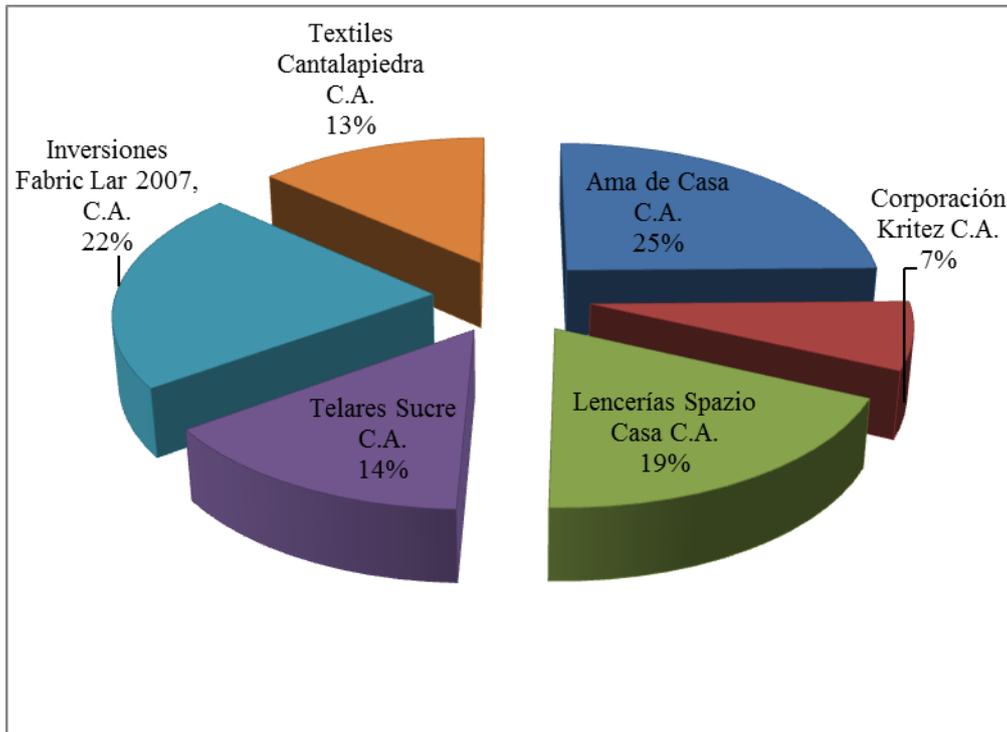


Gráfico 3.14 Evaluación de Ofertantes del Mercado Venezolano

Fuente: www.venezuelatuya.com

Elaborado por: Cristina Oñate

3.5. MARKETING MIX

Basados en una investigación profunda sobre el entorno de negocios e inversión iniciado por la revista “VENEZUELA ECONÓMICA”⁵⁸, se da inicio a un análisis enfocado a los características de consumo del mercado venezolano, su línea de tendencia en la adquisición de productos y su poder adquisitivo de acuerdo a las condiciones generales del mercado de bienes de lencería para el hogar.

3.5.1. PREÁMBULO DE MARKETING MIX

De la revista en mención, se detalla a continuación un extracto de preguntas y conceptos básicos, para entender al mercado Venezolano

¿Cómo se le vende al caraqueño?

—No hay diferencias de comercialización. La atención al cliente, eventos, **MERCHANDISING** son estándar. Puede haber particularidades por regiones, pero la práctica es rigurosa en todo el territorio nacional.

Caracas es el gran mercado. Lo que montes, bien montado, con organización y estrategia dentro de los sectores de bienes y servicios, va a resultar.

¿Cómo se satisface al público caraqueño?

—Todos los públicos quieren sentirse bien atendidos. El venezolano, el caraqueño, el ciudadano de todas las urbes grandes, necesita llegar a un sitio donde encuentre algo de paz. Necesita un oasis al cual llegar en medio de la congestión de una ciudad cosmopolita como lo es Caracas.

¿Hay alguna estrategia para lograrlo?

—Caracas está claramente sectorizada. Uno debe adaptarse al sector donde trabaja. Yo lo noto en ambos negocios. Uno tiene que adaptarse a la gente a quien uno va a servir.

⁵⁸ <http://www.conapri.org/ciudades.pags> 50;51;52

Es muy importante no equivocarse porque no puedes ofrecer algo que no satisfaga las expectativas del cliente.

El público caraqueño en una oración...

—En el negocio de servicios, en Caracas hay un cliente muy exigente. Esperan mucho aunque no siempre saben qué.

¿Qué recomienda a un empresario que desea iniciarse en este sector?

—Que tenga una verdadera vocación de servicio, paciencia y entrenamiento de su personal

¿Qué ventajas ofrece Caracas para el comercio?

—Esta ciudad es una gran metrópolis donde se concentran muchas cosas. Las inversiones se recuperan en el corto y el mediano plazo, independientemente de la situación económica, porque hay actividad comercial para eso.

3.5.2. DESARROLLO DE MARKETING MIX

Plaza

Existente:

Se cuenta con un almacén en una superficie plana de 220m² distribuidos en 4 pisos, ubicado en el centro Histórico de Quito Ecuador, en el mismo que se recibe la mercadería enviada desde el punto de fábrica, y a la vez es el sitio distribuidor clave tanto al por mayor como al por menor. Cuenta con facilidades para exhibir los productos, también desde este almacén se hacen envíos a domicilio a nivel Nacional, (Guayaquil, Loja, Lago Agrio, Atacames, etc.,) a solicitud de los clientes.

Existe la ventaja adicional de que se cuenta con el taller de producción de la mercadería, en el cual se realiza la recepción de la materia prima, dando inicio al proceso de elaboración de las sábanas y edredones, detallado a continuación en el siguiente diagrama.

DIAGRAMA N° 3.1

PROCESO PRODUCTIVO EN EL PUNTO DE FÁBRICA

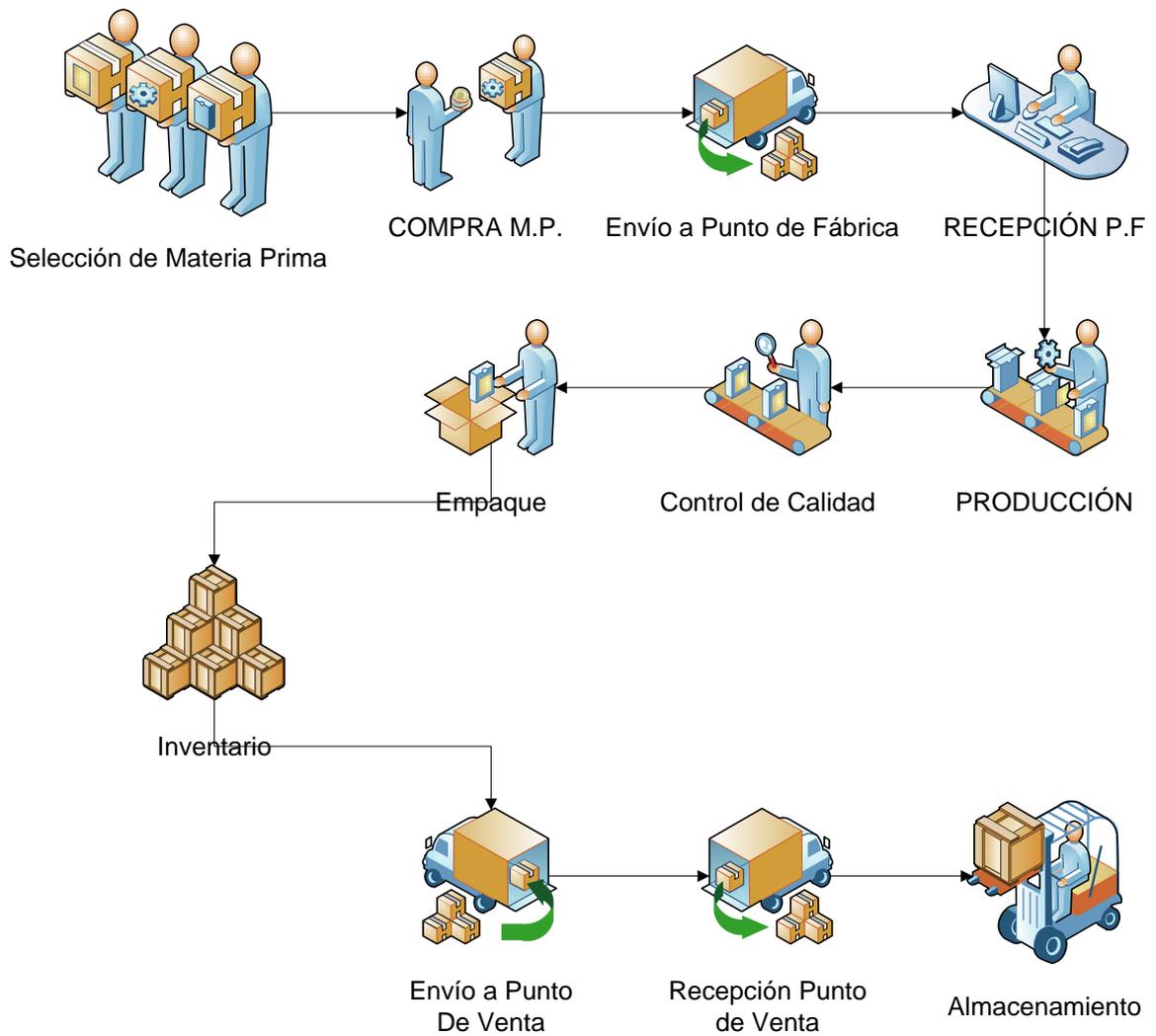


Diagrama 3.1 Proceso Productivo en el Punto de Fábrica

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

DIAGRAMA N° 3.2

PROCESO OPERATIVO EN EL PUNTO DE VENTA

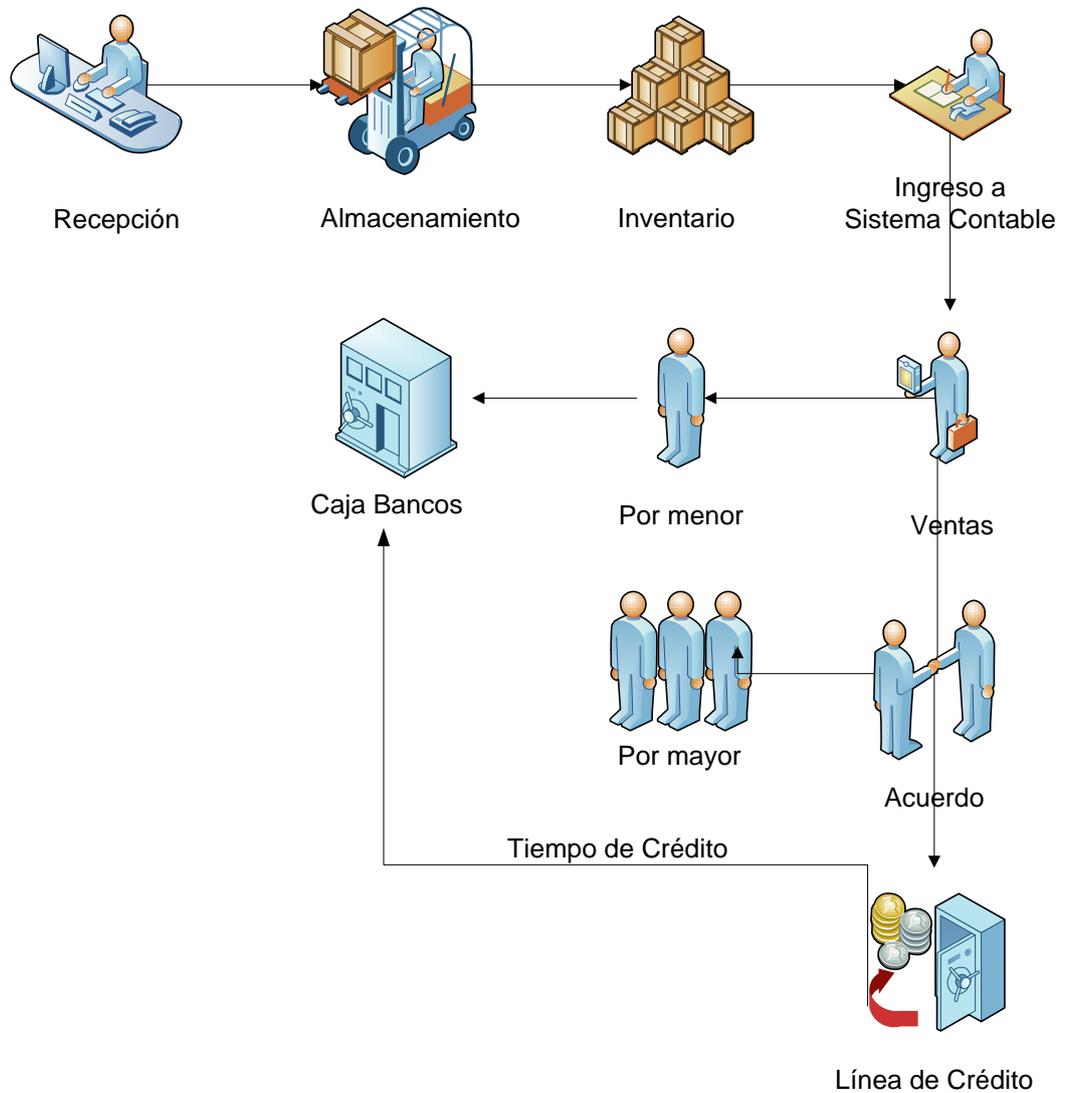


Diagrama 3.2 Proceso Operativo en el Punto de Venta
Fuente: Creaciones Yoly
Elaborado por: Cristina Oñate

Virtual: (por desarrollar)

Poseer una página web, en la que se muestran los diseños y precios de las sabanas y edredones, la historia misión, visión y objetivos de la empresa, y también un formulario especial de pedidos, en el que se detalle las medidas y las características especiales del producto que se solicite, contará con un link especial en el que los consumidores podrán personalizar el producto, también dispondrá de un servicio especial para las transacciones en línea.

En la página web se mostrará, todos los diseños y colores de los productos para facilitar a los clientes el pedido mediante página web.

La página virtual será el nexo directo entre los consumidores y la empresa, ya que por medio de ella se podrá, hacer pedidos de los productos directamente a la matriz que está ubicada en la ciudad de Quito y a la vez se podrá realizar pagos de una forma fácil, rápida y segura, ya sea por medio de transferencias, o pagos con tarjeta de crédito.



Producto:

Físico:

FOTOGRAFÍA N° 3.1

ROPA DE CAMA – ESTILO JUVENIL



FOTOGRAFÍA 3.1 ROPA DE CAMA – ESTILO JUVENIL

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

FOTOGRAFÍA N° 3.2

ROPA DE CAMA – ESTILO FORMAL



FOTOGRAFÍA 3.2 ROPA DE CAMA – ESTILO FORMAL

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

FOTOGRAFÍA N° 3.3

ROPA DE CAMA – ESTILOS VARIOS



FOTOGRAFÍA 3.3 ROPA DE CAMA – ESTILOS VARIOS

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

FOTOGRAFÍA N° 3.4

ROPA DE CAMA – ESTILO INFANTIL



FOTOGRAFÍA 3.4 ROPA DE CAMA – ESTILO INFANTIL

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

El producto está constituido por, sábanas, edredones y cobertores; son elaborados con un bramante de alta calidad, y con las medidas estándar requeridas para los distintos tamaños de las camas, en cuanto a calidad, excelentes acabados y sobre todo variedad de modelos y diseños.

Promoción:

Físico:

Para promocionar los productos se utilizarán los medios de comunicación masiva, como televisión, radio, y, también publicidad en los transportes públicos, para que así la gente vea de la existencia de estos productos que son de consumo masivo, además de las estrategias BTL que son claves para llamar la atención de los consumidores.

El medio publicitario no tradicional utilizado de acuerdo al tipo de producto en el mercado es la estrategia de BTL, misma que hace referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

FOTOGRAFÍA N° 3.5

BTL DE SÁBANA – ESTAMPADO MUJER



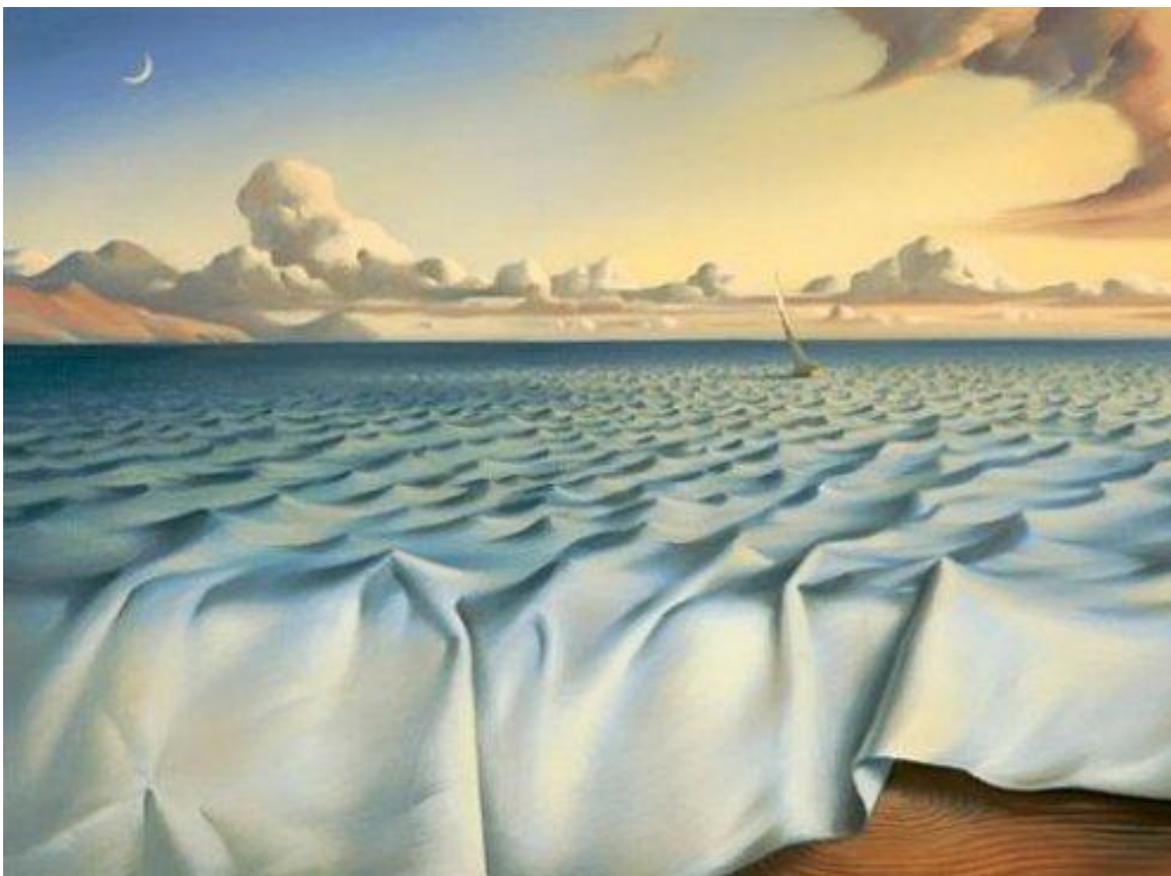
FOTOGRAFÍA 3.5 BTL DE SÁBANAS – ESTAMPADO MUJER

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Creaciones Yoly

FOTOGRAFÍA N° 3.6

BTL DE SÁBANAS – ESTILO MAR ABIERTO



FOTOGRAFÍA 3.6 BLT DE SÁBANA – ESTILO MAR ABIERTO

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Creaciones Yoly

Precio:

Los precios de los productos antes mencionados, son valores módicos en la ciudad de Quito, **CREACIONES YOLY** no tiene influencia directa sobre la variación de los costos finales en la ciudad de destino Caracas- Venezuela, debido a las condiciones negociadas en los términos de la carta compromiso.

EXW (Ex Works): franco fábrica o libre en fábrica.

“La entrega se produce en las instalaciones del vendedor. Allí se produce la transformación de dominio y la mercancía pasa de ser propiedad del comprador.

Es la modalidad menos arriesgada para el vendedor y la que menos servicios ofrecen al comprador.

Es el único que elude la obligación por parte del vendedor de despachar la mercancía en su Aduana.⁵⁹

En Quito la ciudad origen el precio de los productos de **CREACIONES YOLY** realizadas con bramante Pintex es de:

TABLA N° 3.15
PRECIOS DE SABANAS

SABANAS PINTEX:	
<i>Medidas</i>	<i>Precio</i>
1 plaza	\$ 12.00
1 1/2 plaza	\$ 16.00
2 plazas	\$ 20.00
2 1/2 plazas	\$ 25.00
3 plazas	\$ 27.00

Tabla 3.15 Precios de Sábanas
Fuente: Creaciones Yoly
Elaborado por: Cristina Oñate

⁵⁹ <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/incoterms-EXW.htm>

TABLA N° 3.16
PRECIOS DE EDREDONES

<i>EDREDONES PINTEX</i>	
<i>MEDIDAS</i>	<i>PRECIO</i>
1 plaza	\$ 16,00
1 1/2 plaza	\$ 24,00
2 plazas	\$ 28,00
2 1/2 plazas	\$ 34,00
3 plazas	\$ 40,00

Tabla 3.16 Precios de Edredones
Fuente: Creaciones Yoly
Elaborado por: Cristina Oñate

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

1.1. CAPACIDAD INSTALADA

“Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que pueda obtenerse en un periodo determinado en una cierta rama de Actividad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se utiliza en su totalidad: hay algunos bienes que se emplean solo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado. Cuando hay situaciones de recesión o de crisis el porcentaje de la capacidad de planta instalada utilizada tiende a disminuir, aumentando la capacidad ociosa o no utilizada.”⁶⁰

⁶⁰ www.eco-finanzas.com/.../CAPACIDAD_INSTALADA.htm

TABLA N° 4.1**CAPACIDAD INSTALADA**

N° MQ	TIPO DE MÁQUINA	DESCRIPCIÓN / USO
6	Recta	Doblados de sábanas, edredones, fundas de almohada
		Pegado de vuelo en edredones y sábanas
1	Overlock puntada pañuelo	Puntada fina con 3 hilos
1	Enconchadora	Puntada combinada de 2 y 3 hilos
3	Overlock	Puntada ancha para pegado de vuelo
1	Overlock fruncidora	Pega el vuelo con un ligero repujado
1	Overlock 5 hilos	Cierre de cuadrantes de sábanas
1	Recta fruncidora	Pega el vuelo con finos dobleces en la sábana
1	Recubridora elasticadora	Coloca el elástico en la sábana ajustable
1	Recta acolchadora	Acolchar los cobertores, cojines y edredones
1	Cortadora circular	Corte de tela acolchada de edredones
1	Cortadora vertical	Corte de tela para producción de sabanas

Tabla 4.1 Capacidad Instalada**Fuente: Creaciones Yoly****Elaborado por: Cristina Oñate**

1.2. PRODUCCIÓN

DIAGRAMA N° 4.1
PROCESO DE PRODUCCIÓN

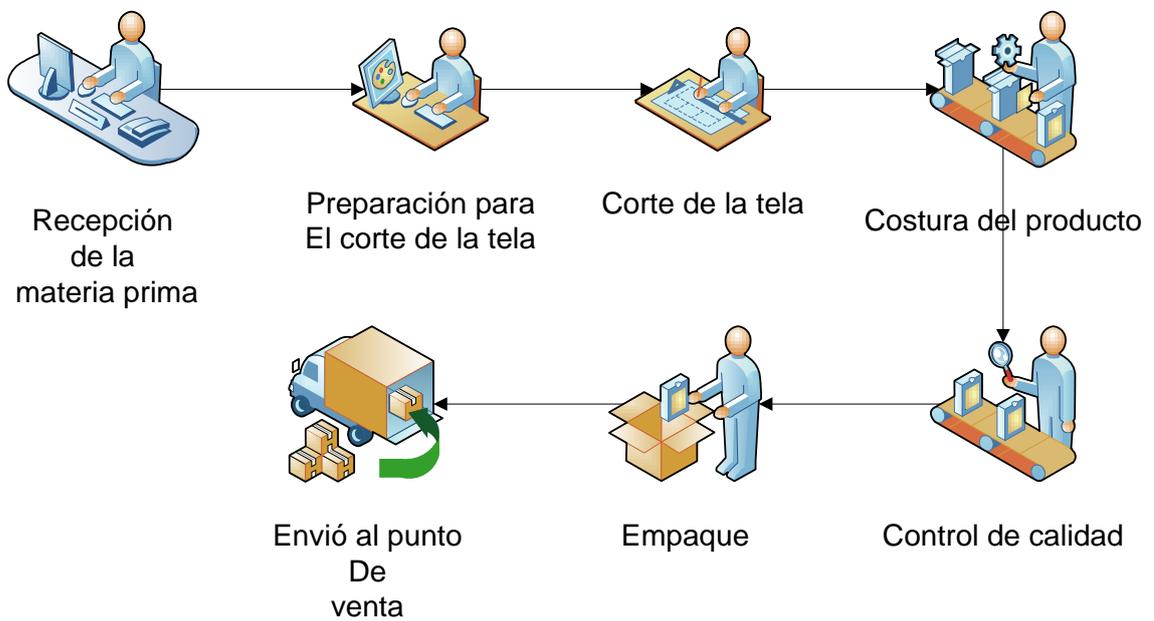


Diagrama 4.1 Proceso de Producción
Fuente: Creaciones Yoly
Elaborado por: Cristina Oñate

1.2.1. Producción de Sábanas

TABLA N° 4.2

PRODUCCIÓN DE SÁBANAS

	<i>PRODUCCIÓN DIARIA</i>	<i>PRODUCCIÓN SEMANTAL</i>	<i>PRODUCCIÓN MENSUAL</i>	<i>PRODUCCIÓN SEMESTRAL</i>
<i>Producción</i>	336	1680	6720	40320
<i>Ventas</i>	290	1450	5800	34840
<i>Inventario</i>	46	230	920	5480

Tabla 4.2 Producción de Sábanas

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

En la tabla N° 4.2 se puede observar que la empresa tiene un inventario semestral de 5480 unidades de sábanas, el motivo de este sobrante de mercadería se dio por la introducción al mercado una tela importada desde Pakistán, esta tela por el hecho de ser nueva en el mercado, vino con costos bajos, lo cual significo un excedente en el inventario y la falta de continua rotación en la venta de los productos.

1.2.2. Producción de Edredones

TABLA N° 4.3

PRODUCCIÓN DE EDREDONES

	<i>PRODUCCIÓN DIARIA</i>	<i>PRODUCCIÓN SEMANTAL</i>	<i>PRODUCCIÓN MENSUAL</i>	<i>PRODUCCIÓN SEMESTRAL</i>
<i>Producción</i>	108	540	2160	12960
<i>Ventas</i>	65	325	1300	7800
<i>Reserva</i>	43	215	860	5160

Tabla 4.3 Producción de Edredones

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

1.3. INSTALACIONES

CREACIONES YOLY cuenta con un amplio espacio tanto en el punto de ventas como en el centro de fabricación de los productos.

El punto de venta tiene 220 m² distribuidos en dos partes; frontal y posterior, en la frontal se encuentra exhibidores y perchas en los mismos que se muestran los productos, tales como sábanas, cobijas, toallas, manteles y toda la línea del hogar, en la parte posterior se cuenta con amplios exhibidores, en los mismos que se muestra de una forma versátil los edredones y cobertores de todas las dimensiones y modelos, aprovechando el perímetro, este espacio se convierte en un show – room en el cual los clientes pueden observar una gran variedad de artículos.

El centro de fabricación tiene un área de 300 m² distribuidos en dos plantas, el primer piso es una superficie plana en la cual se encuentra las máquinas de coser, el área de control de calidad y empaquetado de los productos terminados, en la segunda planta se encuentra el área de corte, misma que cuenta con una amplia mesa en la que se detalla específicamente las dimensiones de cada sábana sea de 11/2 , 2, 21/2 y 3 plazas según

el requerimiento de producción, en este piso también se cuenta con una bodega en la cual se realiza la recepción de la materia prima en bruto, y además se ha dividido este espacio para el almacenaje de los productos terminados, los cuales están listos para la entrega al punto de venta, además en esta planta se encuentra el área de cocina, comedor, baño y servicios básicos.

1.4. TÉRMINOS GENERALES DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN

Conceptos y Definiciones:

La siguiente sección del capítulo en desarrollo, describe las fuentes de exportación y demás documentos requeridos en el proceso de traslado de la mercadería objeto de transporte internacional. A continuación se adhieren sus definiciones y procesos documentales, como facilitadores del proceso de compra y venta de los bienes elaborados por *CREACIONES YOLY* por su término de negociación EXWORD.

A continuación se describe un concepto general de Logística Internacional que permitirá al lector comprender el proceso de traslado de la mercadería desde el país de origen hasta su lugar de destino.

LOGÍSTICA INTERNACIONAL

“Logística es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes”⁶¹

⁶¹ <http://www.logisticaytransporte.org/logistica/logistica-internacional.html>

En el caso de estudio en desarrollo se considera que, **CREACIONES YOLY** delega la responsabilidad exclusiva del traslado de la mercadería al agente comprador, por las condiciones inmersas en la carta de intención que será descrita en una sección posterior del presente capítulo.

4.4.1. EMPAQUE Y EMBALAJE

Para objeto de mayor comprensión del lector, se describe a continuación un concepto general de empaque y embalaje de mercancías.

“El empaque es un sistema diseñado donde los productos son acomodados para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño. El objetivo también es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor. Ese vínculo deber ser beneficioso para el consumidor y el productor.”⁶²

“Embalaje: El embalaje sirve para proteger el producto o conjunto de productos que se exporten, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que lleguen a manos del destinatario sin que se hayan deteriorado o desperdiciado, desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acondicionamiento.”⁶³

Para facilitar el proceso integrador de traslado de mercancías, **CREACIONES YOLY** ha puesto en funcionamiento su sistema de empaque y embalaje de sábanas y edredones dispuestos para la exportación.

⁶² <http://www.slideshare.net/marcemyl/4220-logistica-dficedritos>

⁶³ <http://www.slideshare.net/marcemyl/embalaje-logistica>

FOTOGRAFÍA N° 3.7

EMPAQUE Y EMBALAJE DE EXPORTACIÓN



FOTOGRAFÍA 3.7 EMPAQUE Y EMBALAJE DE EXPORTACIÓN

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

4.5 INCOTERMS

“Son términos de negociación internacional, regido por la Cámara de Comercio Internacional, los cuales permiten determinar las responsabilidades del importador y exportador dentro del proceso de comercio exterior.

Los INCOTERMS determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.”⁶⁴

⁶⁴ <http://www.business.com/comex/incoterms.htm>

DIAGRAMA N° 4.2

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Incoterms	Definición	Punto de entrega	Modo de transporte
EXW	En fábrica	Lugar en origen convenido	   
FCA	Franco transportista	Lugar en origen convenido	   
FAS	Franco al costado del buque	Puerto de embarque convenido	
FOB	Franco a bordo	Puerto de embarque convenido	
CFR	Costo y flete	Puerto de destino convenido	
CIF	Costo, seguro y flete	Puerto de destino convenido	
CPT	Transporte pagado hasta	Lugar de destino convenido	   
CIP	Transporte y seguro pagado hasta	Lugar de destino convenido	   
DAF	Entregado en frontera	Lugar convenido	 
DES	Entregado sobre buque	Puerto de destino convenido	
DEQ	Entregado en muelle	Puerto de destino convenido	
DDU	Entregado derechos no pagados	Lugar de destino convenido	   
DDP	Entregado derechos pagados	Lugar de destino convenido	   

Diagrama 4.2 INCOTERMS

Elaborado por: Comercio Exterior/ incoterm

4.6 PROCESO DE EXPORTACIÓN – TRÁMITES Y REQUISITOS

Declaración de Exportación.

“Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita la exportación.

Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

Trámites y Requisitos de Exportación

Los requisitos que la empresa comercializadora debe cumplir para ser exportador son:

Tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Registrarse en la página web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).

Copia de la constitución de la compañía.

Copia del nombramiento del representante legal.

Copia de la cédula de identidad del representante legal.

Los documentos que se debe presentar en el momento de la exportación de los productos de *CREACIONES YOLY* son:

Factura comercial original

Se debe entregar una original y cinco copias, las mismas que deben contener la siguiente información:

Lugar, fecha y nombres del comprador y del vendedor.

Nombre del aeropuerto de destino.

Fecha y origen de la mercadería, nombres del embarcador y destinatario. Si la carga es a consignación mencionarlo.

Descripción de la mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.

Subpartida arancelaria

Forma de pago.

Lista de Bultos

La lista de bultos describe el producto dentro de la caja, embalaje, dimensiones y peso.

Este documento debe ser adjuntado con el resto de documentos para enviar al importador.

Autorizaciones previas

Para la exportación de sábanas, edredones y cobertores, se requiere de los siguientes certificados y autorizaciones:⁶⁵

Certificado de Origen

“Es un documento por el cual se certifica que la mercancía es producida o fabricada en el país del exportador, en este caso Ecuador. Este certificado es utilizado por los importadores para exonerar o descontar tributos a la importación.

El MICIP concede los certificados de origen para las exportaciones de productos que se acogen a preferencias arancelarias tales como los de Estados Unidos y la Unión Europea. Por delegación del MICIP, varias cámaras emiten certificados de origen para exportaciones a países de la ALADI, por ejemplo:

- Cámara de Industriales de Pichincha - www.camindustriales.com.ec
- Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha - www.capeipi.com.ec
- Cámara de Comercio de Quito - www.ccq.org.ec

⁶⁵ www.tramitesyrequisitosparaesportar.com.ec

- FEDEXPOR - www.fedexpor.com”⁶⁶

CARTA COMPROMISO

A continuación se detalla el acuerdo firmado a través de una carta compromiso, que corrobora la intención de formar una alianza comercial entre **CREACIONES YOLY** y la corporación venezolana **AMA DE CASA**. El interés de las partes se denota al comprometerse y establecer el convenio comercial que intensifica no solo la actividad de las empresas sino los acuerdos bilaterales entre las naciones comprometidas.

Es necesario recalcar que la duración de este convenio es de un año calendario, con opción a renovación de los términos por el tiempo que el aliado estratégico lo necesite.

La carta compromiso se encuentra anexo en el presente trabajo.

⁶⁶www.conquito.org.ec/expoinvquito/index.php?option=com_content&view=article&id=215:146-iqu-un-certificado-de-origen&catid=34:gubca-de-exportaci&Itemid=44

CAPÍTULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. INGRESOS

“... se considera ingresos a los obtenidos por las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedad jurídica o de hecho, y provengan de las siguientes fuentes:

- a) del trabajo
- b) de la inversión del capital; y,
- c) en forma mixta, del trabajo y del capital

Valoración de los Ingresos

Los ingresos pueden expresarse en dinero por el valor de la transferencia de bienes y prestaciones de servicios; en especies, o sea, en bienes muebles (mercadería, productos, bienes móviles) y en inmuebles (terrenos, casa, departamentos, edificios y bienes inmóviles) expresados a precios de mercado”⁶⁷

5.1.1. PROYECCIÓN DE VENTAS ÁREA LOCAL

De acuerdo al análisis de ventas de *CREACIONES YOLY* en los períodos contables del 2009 y 2010, se presenta una tendencia descendente del consumo de lencería para el hogar, por lo cual se estimado de forma conservadora las ventas del año 2011.

⁶⁷ <http://www.derechoecuador.com/>

TABLA N° 5.1

CREACIONES YOLY

PROYECCIÓN DE VENTAS – AÑO 2011

	AÑO 2009 (REAL)	AÑO 2010 (REAL)		AÑO 2011(PROYECTADO)
	TOTAL VENTAS (USD)	TOTAL VENTAS (USD)	VARIACIÓN	TOTAL VENTAS (USD)
ENERO	\$ 78.909,98	\$ 57.355,84	-27,31%	\$ 41.689,18
FEBRERO	\$ 59.956,09	\$ 58.428,13	-2,55%	\$ 56.939,11
MARZO	\$ 73.901,82	\$ 52.492,79	-28,97%	\$ 37.285,86
ABRIL	\$ 67.814,30	\$ 78.928,65	16,39%	\$ 91.864,58
MAYO	\$ 81.442,60	\$ 72.241,59	-11,28%	\$ 64.095,81
JUNIO	\$ 50.902,25	\$ 61.346,42	20,52%	\$ 73.933,53
JULIO	\$ 75.763,96	\$ 77.646,13	2,48%	\$ 79.575,06
AGOSTO	\$ 74.019,99	\$ 65.786,43	-11,12%	\$ 58.468,71
SEPTIEMBRE	\$ 66.778,25	\$ 49.948,80	-25,20%	\$ 37.360,70
OCTUBRE	\$ 73.533,72	\$ 54.516,47	-25,86%	\$ 40.417,45
NOVIEMBRE	\$ 86.615,70	\$ 66.145,80	-23,63%	\$ 50.513,55
DICIEMBRE	\$ 174.737,32	\$ 133.291,33	-23,72%	\$ 101.675,93
PROMEDIO	\$ 80.363,00	\$ 69.010,70	-11,69%	\$ 61.151,62
TOTAL	\$ 964.375,98	\$ 828.128,38		\$ 733.819,47

Tabla 5.1 Estimación de Ventas Año 2011

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

GRÁFICO N° 5.1

CREACIONES YOLY

ESTIMACIÓN DE VENTAS PARA EL AÑO 2011

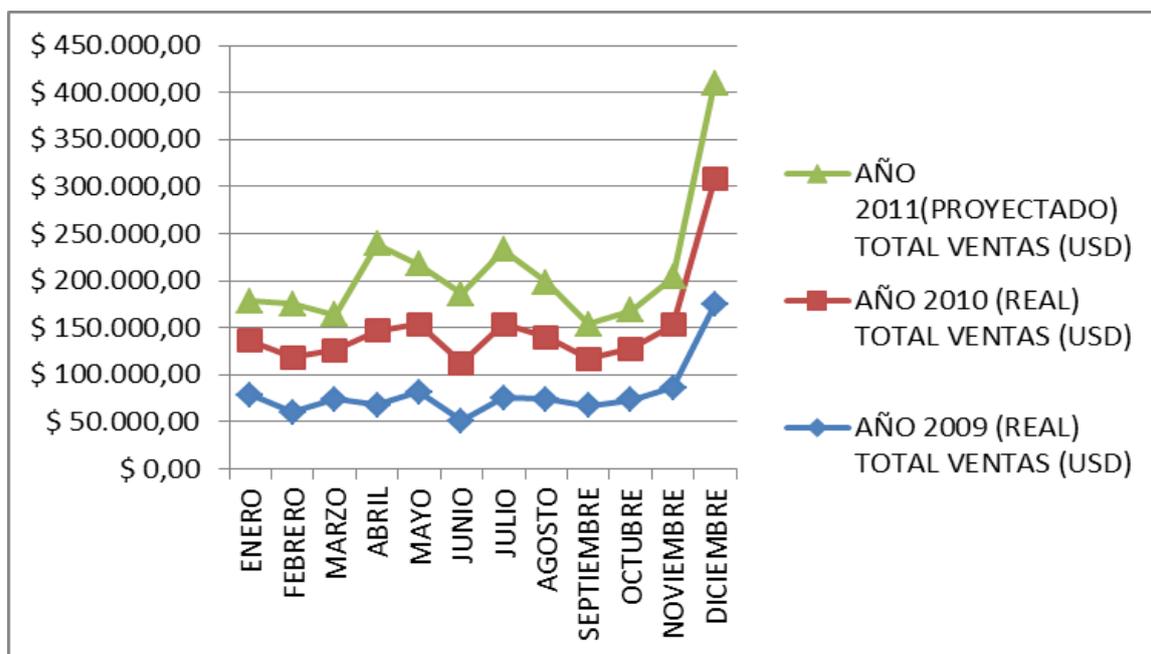


Gráfico 5.1 Proyección de Ventas Año 2011

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

Las estimaciones de las ventas para el año 2011, bajo el que se consideró el plan de pre-factibilidad de *CREACIONES YOLY*; se encuentran proyectadas de acuerdo a los niveles de demanda mensual generados en los períodos 2009 y 2010 de la actividad económica, los cuales demuestran una merma en la adquisición de los productos terminados de *CREACIONES YOLY*.

Los datos obtenidos en el proceso expuestos en la tabla 5.1 se considera un panorama pesimista, debido a que este tipo de mercados presenta actividad irregular y a pesar de contar con una amplia participación, difusión en gremios y asociaciones; no se conoce a

ciencia cierta los factores y su grado de incidencia sobre las tendencias de consumo de la población.

Por lo tanto el proceso planteado y objeto de desarrollo se considera pertinente incluir una visión informal estimada por la Gerente Comercial de **CREACIONES YOLY**, quien a través de sus años de colaboración y dirección del negocio, pudieron a bien proporcionar una breve panorámica bajo sus propias percepciones, haciendo notar a la autora del estudio, los siguientes posibles escenarios del cambio en ventas del sector:

- El incremento de la competencia en el sector productor y distribuidor de lencería para el hogar.
- El ingreso de materia prima y productos extranjeros de menor calidad y precio.

Bajo las condiciones previamente expuestas consideradas como adversas a la actividad económica; **CREACIONES YOLY**, ha sabido mantener su línea operativa y su compromiso de calidad y garantía en la elaboración de prendas para beneficio de compradores y consumidores finales.

Es importante volver a mencionar que es imposible medir el impacto del bloque textil en el entorno general de productos de lencería para el hogar, que a pesar de mantener grupos formales, se pone de manifiesto su actividad **NETAMENTE ARTESANAL**.

Con el pronóstico de ventas estimadas, se inicia la fase de proyección de los ingresos para el período 2011, se puede apreciar claramente las temporadas de recesión en los niveles de venta y sus claros despuntes debido a las tradicionales épocas del año donde las personas demandan más de estos bienes con el fin de crear ambientes más confortables en sus hogares u obsequiar a sus seres queridos y colaboradores cercanos, sin dejar de lado toda clase de compromisos sociales.

5.1.2. ESTIMACIÓN DE VENTAS DE EXPORTACIONES

La estimación de ingresos provenientes de la exportación de productos a través del convenio establecido en la carta compromiso; se detallan a continuación de acuerdo a las cantidades demandadas.

TABLA N° 5.2

VENTAS DE SÁBANAS AL EXPORTADOR

SABANAS YOLY EN BRAMANTE PINTEX

<i>Medidas</i>	<i>Precio</i>	<i>Unidades Semestrales</i>	<i>Unidades por Año</i>	<i>VENTAS</i>
1 plaza	\$ 12,00			
11/2 plaza	\$ 16,00			
2 plazas	\$ 20,00	2.000	4.000	\$ 80.000,00
21/2 plazas	\$ 25,00	3.000	6.000	\$ 150.000,00
3 plazas	\$ 27,00			
			<i>TOTAL</i>	<i>\$ 230.000,00</i>

Tabla 5.2 Ventas de Sábanas al Exportador

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

TABLA N° 5.3

VENTAS DE EDREDONES AL EXPORTADOR

EDREDONES YOLY EN BRAMANTE PINTEX ACOLCHADO

<i>MEDIDAS</i>	<i>PRECIO</i>	<i>Unidades Semestrales</i>	<i>Unidades por Año</i>	<i>VENTAS</i>
1 plaza	\$ 16,00			
1 1/2 plaza	\$ 24,00			
2 plazas	\$ 28,00	2.000	4.000	\$ 112.000,00
2 1/2 plazas	\$ 34,00	3.000	6.000	\$ 204.000,00
3 plazas	\$ 40,00			
			<i>TOTAL</i>	<i>\$ 316.000,00</i>

Tabla 5.3 Ventas de edredones al Exportador

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

De acuerdo a las ventas fijas en sus dos variedades de productos que realizará **CREACIONES YOLY** a través del acuerdo comercial, generará un ingreso por bienes exportables de alrededor de:

VALOR TOTAL DE EXPORTACIÓN	*\$ 546.000,00
-----------------------------------	-----------------------

*Este valor está de acuerdo al termino Xword, mismo que es el incoterm utilizado para la respectiva exportación

5.2. EGRESOS

“Desembolsos o salidas de Dinero, aun cuando no constituyan Gasto que afecten las pérdidas o Ganancias. En contabilidad fiscal son los pagos que se hacen con cargo al Presupuesto de egresos”⁶⁸

CREACIONES YOLY, como bien se ha descrito en capítulos anteriores involucra en sus procesos productivos y comerciales, materias primas e insumos de alta calidad, además de contar con maquinaria con tecnología de punta que dinamiza la actividad económica de la empresa y a su vez proporciona respaldo, garantizado a las prendas que envía al mercado.

Pero para esto además de contar con los recursos mencionados en el párrafo anterior, debemos saber que se requieren costear bienes adicionales como pagos de servicios básicos y suministros de oficina, diferentes de los producidos por **CREACIONES YOLY**, los que se consideran como necesarios para el pleno funcionamiento.

⁶⁸ <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EGRESOS.htm>

A continuación se describe los COSTOS inmersos en el proceso de producción y venta.

TABLA N° 5.4
CREACIONES YOLY
EGRESOS GENERADOS EN EL PROCESO DE PRODUCCION Y
DISTRIBUCION
Año 2010

	<i>PUNTO DE VENTA</i>	<i>PLANTA PRODUCTIVA</i>
Remuneración Empleados	\$ 33.081,57	\$ 19.428,86
Horas Extras	\$ 1.515,48	\$ 890,04
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.849,92	\$ 1.086,46
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 453,60	\$ 266,40
Fondos de Reserva	\$ 804,47	\$ 472,47
Gasto Aporte Patronal IESS	\$ 3.191,83	\$ 1.874,57
Gasto Aporte Personal IESS	\$ 821,62	\$ 482,54
Gasto Luz	\$ 744,81	\$ 1.582,71
Gasto Agua	\$ 339,15	\$ 720,68
Gasto Teléfono	\$ 1.197,95	\$ 703,56
Gastos Alimentación	\$ 1.926,68	\$ 481,67
Gastos Útiles de Oficina	\$ 758,90	\$ 189,73
Gastos Transporte	\$ 411,90	\$ 411,90
Gastos Seguros	\$ 1.277,95	
Gastos Generales	\$ 1.112,02	\$ 1.112,02
TOTAL GASTOS GENERADOS	\$ 49.487,84	\$ 29.703,61

Tabla 5.4 Egresos Generados en el Proceso Productivo año 2010
Fuente: Creaciones Yoly
Elaborado por: Cristina Oñate

En el **ANEXO N° 1** se puede encontrar a detalle el desglose de los costos y primas involucrados en los procesos productivos y comerciales de la empresa. Con un detalle mensual y su incidencia en los libros contables de la corporación, y así valorar consecuentemente los ingresos finales que percibirán empleados y propietarios al final del proceso productivo.

5.3. ESTADOS FINANCIEROS DE CREACIONES YOLY EN EL PERÍODO 2010

“El balance es un documento contable que refleja la situación de la empresa en un momento determinado.

Se considera como la representación integral del patrimonio de la empresa en un determinado momento, es decir, la representación por separado del conjunto de bienes y derechos poseídos por la empresa (activo) y del conjunto de obligaciones que tiene contraídos frente a los propietarios y frente a terceros, así como los recursos totales que posee una empresa (pasivo).

En definitiva, el activo y el pasivo no son más que clasificaciones diferentes de una misma cantidad: los recursos totales, lo que implica el cumplimiento de la identidad fundamental de la contabilidad.”⁶⁹

A continuación se detallan los estados financieros de la compañía evaluados por el personal encargado del área contable con fecha 31 de Diciembre de 2010, en el cual se demuestran activos y obligaciones corporativas, además del patrimonio con el que cuenta actualmente *CREACIONES YOLY*.

La finalidad de integrarlos al proyecto permitirá al lector, mantener una visión real de las condiciones actuales de la compañía y así proyectar con mayor agilidad los niveles comerciales de la empresa y el aporte que generaran las conexiones internacionales.

⁶⁹ www.wikipedia.com

TABLA N° 5.5

**CREACIONES "YOLY"
BALANCE DE SITUACIÓN
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

A C T I V O		P A S I V O	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CIRCULANTE	
DISPONIBLE	32.104,35	CORRIENTE	166.252,30
Caja	4.600,00	Proveedores	<u>166.252,30</u>
Bancos	<u>27.504,35</u>		
EXIGIBLE	33.248,80	CORTO PLAZO	44.380,09
Cuentas por Cobrar Clientes	30.539,46	Préstamos Bancarios	22.296,95
Crédito Tributario	<u>2.709,34</u>	Préstamos C.F.N.	<u>22.083,14</u>
REALIZABLE	108.063,60	LARGO PLAZO	4.546,60
Mercaderías	<u>108.063,60</u>	Préstamos Bancarios	4.546,60
		Préstamos C.F.N.	<u>0,00</u>
		TOTAL PASIVO	215.178,99

ACTIVO FIJO		519.512,62	PATRIMONIO	
Terrenos	250.000,00		Capital	439.462,07
Vehículos	30.500,00		Utilidad Ejercicio	<u>38.288,31</u>
(-) Depr.Acum.Vehículos	-14.333,30		TOTAL PATRIMONIO Y UTILIDAD	477.750,38
Maquinaria y Equipo	60.000,00			
(-) Depr.Acum.Maq.y Equipo	-51.529,19			
Muebles y Equipos de Oficina	20.000,00			
(-) Depr.Acum.Muebles Eq.Oficina	-11.583,26			
Edificios	350.000,00			
(-) Depr.Acum.Edificios	<u>-113.541,63</u>			
TOTAL ACTIVO		<u><u>692.929,37</u></u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u><u>692.929,37</u></u>

Tabla 5.5 BALANCE DE SITUACIÓN
Fuente: Creaciones Yoly
Elaborado por: Cristina Oñate

TABLA N° 5.6

**ESTADO DE PERDIDAS Y EXCEDENTES
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

VENTAS	784.232,63
- Costos de producción	654.207,77
= Utilidad Bruta en Ventas	130.024,86
- Gastos Operativos	29.703,61
= Utilidad Operacional	100.321,25
- Gastos Administrativos	49.487,84
- Gastos de ventas	56,00
- Gastos Financieros	8.870,02
- Depreciaciones	-3.325,08
= Utilidad antes de Partic. Lab.	45.232,47
- 15% PL	6.784,87
= Utilidad antes de Imp. a la Renta	38.447,60
- 25% IR	9.611,90
= Utilidad Neta	28.835,70

Tabla 5.6 Estado de Pérdidas y Excedentes año 2010

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

-Ganancia: “Utilidad, provecho o Beneficio de orden económico obtenido por una Empresa en el curso de sus operaciones. La palabra también sirve para designar, en un sentido más concreto, la diferencia entre el Precio al que se vende un Producto y el Costo del mismo. La Ganancia es el objetivo básico de toda Empresa o firma que debe

hacer uso, por lo tanto, de la combinación óptima de Factores Productivos para reducir sus Costos lo más posible, atrayendo a la vez a los demandantes de los Bienes o servicios que produce para vender éstos al mayor Precio obtenible”⁷⁰.

Con el Estado de Pérdidas y Ganancias de **CREACIONES YOLY** del período contable 2010, se percibe la ganancia generada por la actividad productiva y mercantil de la empresa. La cual se demuestra a través de una cifra positiva que ha sido considerada por los propietarios como capital para reinversión en la compañía para promover la búsqueda de nuevas estrategias comerciales y publicitarias que impulsen las ventas locales e interregionales.

5.4. BALANCES PROYECTADOS

“Estados financieros que presenta a precios constantes los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. La expresión "pesos constantes", representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance general (último ejercicio reportado tratándose de estados financieros comparativos).

- ESTADO FINANCIERO PROYECTADO

Estado financiero a una fecha o periodo futuro, basado en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado; es un estado estimado que acompaña frecuentemente a un presupuesto; un estado proforma.”

⁷⁰ <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GANANCIA.htm>

TABLA N° 5.7

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

	2010	2011 SIN X	EXPORTACIÓN	2011 CON X
VENTAS	784.232,63	733.819,47	546.000,00	1.279.819,47
- Costos de producción	654.207,77	612.153,06	455.473,84	1.067.626,89
= Utilidad Bruta en Ventas	130.024,86	121.666,41	90.526,16	212.192,57
- Gastos Operativos	29.703,61	27.794,16		33.352,99
= Utilidad Operacional	100.321,25	93.872,26		178.839,59
- Gastos Administrativos	49.487,84	46.306,60	15.000,00	53.252,58
- Gastos de ventas	56,00	52,40		99,56
- Gastos Financieros	8.870,02	8.299,82		9.959,79
- Depreciaciones	-3.325,08	-3.111,33		-3.111,33
= Utilidad antes de Partic. Lab.	45.232,47	42.324,77		118.638,98
- 15% PL	6.784,87	6.348,72		17.795,85
= Utilidad antes de Imp. a la Renta	38.447,60	35.976,05		100.843,14
- 25% IR	9.611,90	8.994,01		25.210,78
= Utilidad Neta	28.835,70	26.982,04		75.632,35

Tabla 5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado para el Año 2011

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

TABLA N° 5.8

FLUJOS NETOS DE CAJA PERÍODO 2010 – 2011
DÓLARES AMERICANOS

	AÑO 0	AÑO 2010	AÑO 2011
INVERSIÓN	0		
Inversiones Fijas	0		
Inversiones Diferidas	0		
Inversiones Pre-operativas	0		
Ingresos Operativos		784.232,63	733.819,47
Ingreso por Ventas		784.232,63	733.819,47
- Costo de Ventas		654.207,77	612.153,06
= Utilidad Bruta en Ventas		130.024,86	121.666,41
- Gastos Operativos		29.703,61	27.794,16
- Gastos Administrativos		49.487,84	46.306,60
- Gastos de ventas		56,00	52,40
- Gastos Financieros		8.870,02	8.299,82
=Utilidad antes de impuestos		41.907,39	39.213,43
-15% Participación laboral		6.286,11	5.882,01
= Utilidad antes de Imp. Renta		35.621,28	33.331,42
-25% Impuesto a la renta		8.905,32	8.332,85
=Utilidad después de Imp. Renta.		26.715,96	24.998,56
+Depreciación		-3.325,08	-3.111,33
-Pagos de Capital		0	0
=Flujo Neto de Caja		23.390,88	21.887,23

TABLA 5.8 FLUJOS NETOS DE CAJA PERÍODO 2010 – 2011

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

La proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de Caja, fueron estimadas como una demanda estacional de acuerdo con el convenio establecido con la CIA. AMA DE CASA, de procedencia venezolana con **CREACIONES YOLY**, a través de una carta compromiso de compra de lencería para el hogar bajo las condiciones prescritas en dicho documento.

Es así como obtenemos proyecciones alentadoras para la empresa al entablar una relación internacional, que no solo motivan a los propietarios de la empresa a buscar una alianza única en Venezuela con AMA DE CASA, sino a enfocarse en el

establecimiento de relaciones regionales y porqué no aspirar a relaciones intercontinentales.

Por esta razón se ha dispuesto la creación de un sector departamental de Comercio Exterior (los costos adicionales que generará esta extensión departamental ya fueron incluidos en el ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO) de atención conjunta a las nuevas oportunidades de mercado a las cuales esta accediendo **CREACIONES YOLY**, con el primer compromiso de compra internacional.

A continuación se detalla la nueva estructura organizacional de la empresa con la extensión departamental de COMERCIO EXTERIOR.

DIAGRAMA N° 5.1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL – IMP. DPTO. COMERCIO EXTERIOR

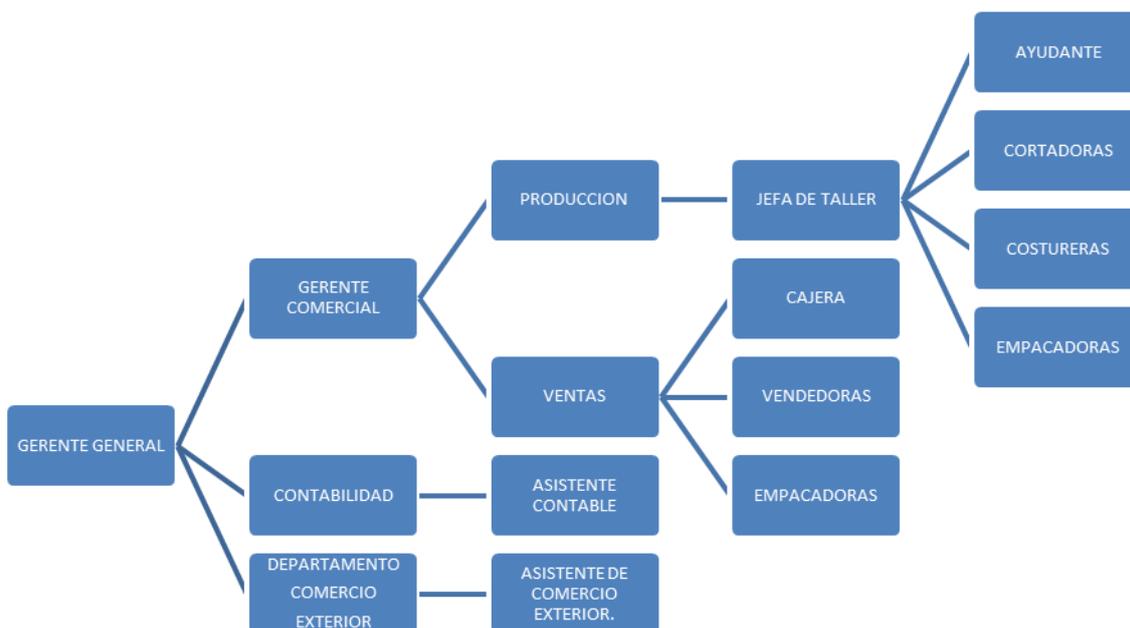


Diagrama 5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL IMPLEMENTADO DEPARTAMENTO

Fuente: Creaciones Yoly

Elaborado por: Cristina Oñate

En el diagrama 5.1 se observa inclusión previamente descrita, añadiéndole a la estructura organizacional inicial de **CREACIONES YOLY**, el departamento de **Comercio Exterior**, encargado de los procesos referentes a comercialización. Además

hay que Para dicho desempeño se requiere integrar a la organización una asistente de comercio; quien se encargará de ayudar y apoyar a la gerencia de este departamento.

5.5. INDICADORES FINANCIEROS.

El costo beneficio es un indicador muy importante ya que es la " Valorización de evaluación que relaciona las utilidades en el capital invertido o el valor de la producción con los recursos empleados y el beneficio generado."⁷¹

En este proyecto no se pudo calcular este indicador económico de largo plazo; debido a que no existe inversión adicional sobre los bienes y maquinaria con las que contaba *CREACIONES YOLY* en el inicio y desarrollo del estudio de pre - factibilidad. La inversión globalizada se ha ido absorbiendo en el transcurso de la vida comercial de la corporación.

Además el análisis e investigación de la capacidad instalada y del recurso humano productivo arrojó el potencial real de la empresa, que no necesita de modificación alguna o inversión para cumplir con el contrato comercial.

Índice de liquidez o Prueba ácida: “este índice indica la capacidad de pago inmediata del pasivo corriente a medida que este vence, sin tomar en cuenta el efectivo que podría provenir de la cuenta de los inventarios”⁷².

La fórmula utilizada para el cálculo de la prueba ácida es la siguiente:

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{caja} + \text{inversiones} + \text{cuentas por cobrar}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = (4600 + 0 + 30539,46) / 166252,30$$

⁷¹ [http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=COSTO BENEFICIO](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=COSTO%20BENEFICIO)

⁷² Manual de gestión financiera, Rodrigo Sáenz.

Índice de liquidez= 0.21

De acuerdo a los datos de la empresa, el cálculo arrojó un valor de 0.21 mismo que indica que por cada 0.21 centavos de un dólar es la liquidez inmediata que tiene Creaciones Yoly.

Índice de Solvencia: “este índice indica el número de unidades monetarias que en promedio dispone la empresa para cancelar cada unidad monetaria del pasivo corriente.”⁷³

La fórmula utilizada para calcular este índice es la siguiente:

Índice de solvencia= $\frac{\text{activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$

Índice de solvencia= 172416,75/166252,30

Índice de solvencia= 1.037

De acuerdo a los cálculos de Creaciones Yoly, el índice de solvencia es de 1.037, mismo que indica que la empresa dispone de 1.037 dólares de solvencia por cada dólar de deuda a corto plazo.

Índice de Solidez: “este índice permite medir la estructura de financiamiento del activo total; mientras menor sea la participación del pasivo total en el financiamiento del activo total menor es el riesgo financiero de la empresa.”⁷⁴

La fórmula utilizada para el cálculo de este indicador es la siguiente:

Índice de solidez= $\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$

Índice de solidez= 215178.99/ 692929,37

⁷³ Manual de Gestión financiera, Rodrigo Sáenz.

⁷⁴ Manual de Gestión Financiera, Rodrigo Sáenz

Índice de solidez= 0.31

Este índice de 0,31 indica que el 31% está en manos de la empresa, los activos totales, mientras que el 61% está en manos de los acreedores.

Índice de Rentabilidad: “este índice mide la rentabilidad contable que la empresa brinda a sus accionistas por haber arriesgado su capital.”⁷⁵

La fórmula para el cálculo de este indicador es la siguiente:

Índice de rentabilidad= Utilidad neta/ activo fijo

Índice de rentabilidad= 28835,70/ 519512,62

Índice de rentabilidad= 0,055

Este índice, dice que Creaciones Yoly tiene una rentabilidad del 5% sobre el patrimonio.

Capital de trabajo: “Este índice, señala la cantidad de recursos con que cuenta la empresa para atender sus operaciones después de cubrir el pasivo corriente.”⁷⁶

Capital de trabajo= activo corriente – pasivo corriente

Capital de trabajo= 172416,75 – 166252,30

Capital de trabajo= 6164,45

Creaciones Yoly cuenta con un capital de trabajo de 6164,45 dólares, luego de cubrir el pasivo corriente.

⁷⁵ Manual de gestión financiera, Rodrigo Sáenz

⁷⁶ Manual de gestión financiera, Rodrigo Sáenz

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- ✓ El mercado meta seleccionado es la República Bolivariana de Venezuela, por tal motivo el poder adquisitivo y estilo de vida de los consumidores Venezolanos, ha hecho que exista una potencial demanda para los productos que oferta **CREACIONES YOLY** mismos que tienen altos niveles de calidad, por lo tanto, ha permitido tener oportunidades de ingreso a este mercado.

- ✓ La actividad comercial que la empresa va a desarrollar es la comercialización y exportación de sábanas y edredones. Una de las actividades que la empresa debe cumplir es la negociación con los proveedores para que la entrega del producto tenga las características solicitadas por parte del comprador y cumpla con todos los estándares establecidos por la Carta compromiso de acuerdo a los términos de negociación expuestos en la misma.

- ✓ Los términos mencionados en el marco teórico permite tener un panorama más claro del giro del negocio y a la vez indica los productos que se oferta, el mercado meta, índices financieros, y varios conceptos que permitirán entrever la viabilidad del proyecto

- ✓ **CREACIONES YOLY** es una empresa Ecuatoriana, que busca expandir su negocio a nivel Nacional e Internacional, tiene una estructura organizacional plana la misma que permite la interacción directa entre todos los departamentos de la empresa

transformándola así en una compañía competitiva lista para ingresar en el mercado Internacional.

- ✓ La oferta de **CREACIONES YOLY** es a nivel nacional, la característica de los productos ecuatorianos es que a más de ser elaborados con una materia prima de excelente calidad, cuenta con la mano de obra calificada, lo que hace que el producto sea apto para competir en un mercado Internacional.

- ✓ En la demanda de **CREACIONES YOLY** pese a que está estimada de acuerdo a las ventas directas, se puede observar una disminución paulatina de la cantidad de bienes demandados, lo cual indica que la empresa cuenta con un sobrante en su inventario, mismo que permite la alianza estratégica con el Mercado Venezolano.

- ✓ El sistema socio económico mundial en Desarrollo, han gestado un escenario propicio para la manipulación de bienes y mercancías objeto de comercio internacional, promoviendo el crecimiento de las economías interrelacionadas y a su vez generan una cadena de beneficios consecuentes para los involucrados en el proceso.

- ✓ La logística internacional, abarca un sistema integral de transacciones que vinculan a clientes con sus necesidades, compradores y oferentes se encuentran ubicados sobre plataformas físicas o virtuales en las que exponen sus requerimientos de bienes y sus mercancías disponibles, de tal manera que ubican en el mercado su compra y venta legítima.

- ✓ Los productos negociados y acordados en términos de pago, son sometidos a procesos de transporte y conexión con su destino final, haciendo uso de los servicios

logísticos internacionales, cumpliendo así con las obligaciones y responsabilidades tanto del importador como del exportador de acuerdo al incoterm acordado.

- ✓ La consideración de los aspectos ideológicos, lineamientos del proyecto están enmarcando la factibilidad de entablar un compromiso con la República Bolivariana de Venezuela, ya que es un mercado muy poco atendido por su forma de gobierno.

- ✓ Dado a la semejanza de los mercados venezolano y ecuatoriano por su ideología y costumbres, además de sus condiciones climáticas; se refleja un patrón de consumo muy considerable en las dos poblaciones, considerando que el producto ofertado si va a ser aceptado en el mercado de destino, teniendo así una mayor oportunidad de crecimiento ya que el país de destino le duplica en número de habitantes al país de origen.

- ✓ Gracias a la gran actividad de Caracas la ciudad destino de los productos, y dado que los precios con los que se maneja **CREACIONES YOLY** son muy competitivos se estima una gran acogida y demanda de los productos ofertados, no solo por el poder adquisitivo de los Venezolanos, también por la excelente calidad de materia prima y acabados de los productos.

- ✓ De acuerdo con la capacidad instalada descrita en el CAPÍTULO IV, y la mano de obra calificada integral con la que cuenta la empresa, se puede elaborar un producto de alta calidad, que satisfaga las necesidades de los clientes locales e internacionales, sin la necesidad de invertir e incrementar el capital de trabajo; por el contrario requiere de una motivación a la productividad de los recursos humanos involucrados en la confecciones de bienes finales.

- ✓ Con la asesoría del gerente comercial de la empresa, se pudo determinar que la disminución de las ventas del año 2010 con respecto al año 2009; tuvo influencia de varios aspectos, como son el incremento de la competencia, el ingreso de materia prima y productos extranjeros de menor calidad y precio.

- ✓ Al integrar los estados financieros en especial el ESTADO DE SITUACIÓN en el desarrollo del proyecto, permitió mantener una visión real de las condiciones actuales de la compañía y demostrar de una manera fehaciente la condición financiera fuerte que asumirá los costos necesarios en el proceso productivo para abastecer no solo al mercado local, sino también atender la demanda proveniente del acuerdo comercial bilateral con la corporación venezolana.

- ✓ Los balances proyectados del ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS y FLUJOS NETOS DE CAJA, pese a que fueron considerados con una visión pesimista en cuanto a los ingresos generados por la actividad local y la adición de la venta internacional, reflejan cifras positivas que incrementan la ganancia institucional de **CREACIONES YOLY**, sin la necesidad de invertir o ampliar las condiciones iniciales del negocio. Muy por el contrario permiten generar un nuevo aporte de liquidez que puede ser re-insertado al aparato productivo con fines expansivos.

- ✓ Las proyecciones alentadoras obtenidas en el ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO para la empresa motivan a los propietarios de la empresa a buscar nuevas relaciones regionales y porqué no aspirar a relaciones intercontinentales.

- ✓ De esta manera haciendo una recopilación de los escenarios favorables que se obtuvo en el desarrollo del “PLAN DE PRE-FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE SABANAS Y EDREDONES A LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA”, se concluye la viabilidad del estudio, debido a que genera altos índices de ganancias, las cuales son traducidas en liquidez emergente para la empresa en un lapso no superior a los 30 días.

6.2. RECOMENDACIONES

- ✓ El presente trabajo es considerado como viable, al mantener un compromiso de comercialización con el país de destino, a través de la firma de una carta compromiso se estableció un vínculo de negocio, la misma que detalla las unidades de producto requeridas, el precio acordado, de esta manera se obtiene un ingreso fijo, por tal motivo se recomienda la ejecución de dicho proyecto.

- ✓ Se recomienda trabajar con la carta compromiso y establecer una forma de pago directa entre el exportador y el importador, ya que por el tipo de gobierno que posee el país destino, dificulta la exportación directa de bienes objeto de comercio internacional; debido a la política de pago establecido por mandatario venezolano, la cual se realiza a través de un sistema de sorteo que incrementa el tiempo de cobro, trasladándolo a cuentas por cobrar con liquidación superior a los 90 días, reduciendo así la liquidez inmediata de los intermediarios de los procesos comerciales.

- ✓ Con la culminación de este proyecto, se recomienda al gerente general de **CREACIONES YOLY** invertir en un sistema de publicidad mas objetivo y agresivo, que brinde la posibilidad de explotar nuevos nichos de mercado a nivel nacional e Internacional, para de esta manera dar a realce e impulso al Producto ofertado.

- ✓ El caso de estudio de acuerdo a su funcionalidad y viabilidad, recomienda a los propietarios mantener políticas expansivas hacia los diferentes destinos latinoamericanos, promocionando la calidad de los productos ecuatorianos.

- ✓ Se recomienda al gerente de *CREACIONES YOLY*, hacer una mejora e implementación en el control de inventarios, para de esta manera tener un registro exacto de la mercadería entrante desde el punto de fábrica al centro de distribución y los productos salientes de acuerdo a los niveles de consumo de venta directa y a través de los convenios establecidos.

- ✓ Se recomienda además hacer un traslado con carácter inmediato, de la empresa constituida como patrimonio familiar a una compañía limitada con el fin de salvaguardar los bienes legalmente adquiridos. desligándolos directamente de las pérdidas o desastres financiero por los que pueda atravesar.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ALFA OMEGA, COLOMBIA, PRIMERA EDICIÓN, 2002, P. 14
- BALL, DONALD Y MCCULLOCH, WENDELL, 1997, “NEGOCIOS INTERNACIONALES”, PÁG. 65
- BRAVO, MERCEDES, “CONTABILIDAD GENERAL”, PÁG. 183
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO OCEANO UNO COLOR
- EL COMERCIO, VIERNES 9 DE ENERO DEL 2009, CUADERNO 1, P. 7
- FERREL, O. C; HIRT, GEOFFREY, 2007, “INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS EN UN MUNDO CAMBIANTE”, PÁG. 84
- FERREL, O. C; HIRT, GEOFFREY, 2007, “INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS EN UN MUNDO CAMBIANTE”
- IBIDEN
- PIZANO MALLARINO CARLOS, ESTRATEGIA: EL ARTE Y LA CIENCIA DEL COMBATE COMPETITIVO,
- SAENZ RODRIGO, “MANUAL DE GESTIÓN FINANCIERA”, PÁG. 268
- SAENZ, RODRIGO, 2006, “MANUAL DE PROYECTOS: DISEÑO Y EVALUACIÓN”, PÁG. 7
- SOLOMON R. MICHAEL, PRENTICE HALL “MARKETING, PERSONAS REALES, DECISIONES REALES” PÁG. 566
- STANTON, WILLIAN J., ETZEL, MICHAEL J., WALKER, BRUCE J., FUNDAMENTOS DE MARKETING, MCGRAW-HILL, MÉXICO, DÉCIMA EDICIÓN, 1995, P.51

ORGANISMOS OFICIALES

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

PÁGINAS WEB

- [HTTP://WWW.AITE.COM.EC/INDEX.PHP?OPTION=COM_CONTENT&VIEW=ARTICLE&ID=13&ITEMID=17](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=17)
- [HTTP://ES.MIMI.HU/ECONOMIA/INDICADORES_FINANCIEROS.HTML](http://es.mimi.hu/economia/indicadores_financieros.html)
- [HTTP://RIIE.COM.PE/?A=31105](http://riie.com.pe/?A=31105)
- [HTTP://WWW.BCE.FIN.EC/DOCUMENTOS/ESTADISTICAS/SECTOREXTERNO/BALANZAPAGOS/REMESAS/ERE200704.PDF](http://www.bce.fin.ec/documentos/estadisticas/sectorexterno/balanzapagos/remesas/ere200704.pdf)
- [HTTP://WWW.CONTABILIDAD.TK/CONCEPTO-DE-GASTOS-E-INGRESOS-13.HTM](http://www.contabilidad.tk/concepto-de-gastos-e-ingresos-13.htm)
- [HTTP://WWW.MITECNOLOGICO.COM/MAIN/CONCEPTOSDEINGRESOSGASTOSCOSTOSUTILIDADRENTABILIDADPERDIDA](http://www.mitecnologico.com/main/conceptosdeingresosgastoscostosutilidadrentabilidadperdida)
- [HTTP://WWW.MONOGRAFIAS.COM/TRABAJOS13/MERCADO/MERCADO.SHTML](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml)
- [HTTP://WWW.PROFESORENLINEA.CL/MEDIOSOCIAL/ALGODON.HTM](http://www.profesorenlinea.cl/mediosocial/algodon.htm)
- [HTTP://WWW.SOFASCAMAS.NET/ROPA.HTML](http://www.sofascamas.net/ropa.html)
- [WWW.FEEXPOR.COM](http://www.feexpor.com)
- [WWW.PROMONEGIOS.NET/DEMANDA/DEFINICION-DEMANDA.HTML](http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html)
- [WWW.SABANASECUADOR.COM](http://www.sabanasecuador.com)
- [WWW.SISEPUEDEECUADOR.COM](http://www.sisepuedeecuador.com)

- WWW.WIKKIPEDIA/HISTORIA.COM
- WWW.ZONAECONOMICA.COM