



Pontificia Universidad Católica Del Ecuador  
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA REVETEJ, CON SU  
PRODUCTO HAMACAS, DE LA PARROQUIA MIGUEL EGAS CABEZAS CANTÓN  
OTAVALO HACIA EL MERCADO DE ESPAÑA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional

AUTOR: ALEX ISRAEL BUENDIA RUIZ

ASESOR: MGS. PABLO ALEJANDRO DÁVILA OÑA

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2019

Ibarra, 13 Septiembre de 2019

Mgs. Pablo Alejandro Dávila Oña

ASESOR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.)  .....

Mgs. Pablo Alejandro Dávila Oña

C.C.: 1002507547

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):  .....


Mgs. Pablo Alejandro Dávila Oña

C.C.: 1002507547

(f):  .....

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade.

C.C.: 100255404-4

(f):  .....

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

C.C.: 1002413852

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Alex Israel Buendia Ruiz, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 13 de Septiembre de 2019

f):  .....

Alex Israel Buendia Ruiz

C.C.: 1003450689

## AUTORÍA

Yo, Alex Israel Buendia Ruiz, portador de la cédula de ciudadanía N°1003450689, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):  .....

Alex Israel Buendia Ruiz

C.C.: 1003450689

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado, se lo dedico a Dios y la Virgen de Guadalupe, a toda mi familia por ser el apoyo incondicional que he recibido durante mi carrera profesional y mi vida, especialmente a mi padre Guillermo Buendia por ser el ejemplo de amor, perseverancia, responsabilidad y apoyo convirtiéndose en el soporte del hogar, a mi madre Aida Ruiz por ser mi consejera de todos los días de mi vida, darme todo el amor y paciencia en todo momento, conduciéndome por el buen camino para tomar las mejores decisiones en mi vida, a mis hermanos Diego y Jardel que han sido mi apoyo incondicional en mis metas, a mis sobrinos Dieguito y Luciana que son mi inspiración; a Olguita y Alfredo quienes me bendicen desde el cielo.

Alex Israel Buendia Ruiz

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y la Virgen por la bendición y guiar mi camino siempre.

Agradezco a mis padres Guillermo Buendia y Aida Ruiz, por ser mi fortaleza, por ser quienes me han sabido inculcar buenos valores para ser una persona de bien.

Agradezco a mis hermanos por darme todo su cariño para no decaer en la vida.

Agradezco a las autoridades de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra por mi formación profesional, especialmente a mi asesor Magíster Pablo Dávila quien con sus conocimientos y paciencia permitió que realice correctamente todo el trabajo de titulación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me han brindado su apoyo para que el trabajo finalice con éxito.

Alex Israel Buendia Ruiz

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA:	i
CERTIFICA:	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
Objetivos	xvii
Objetivo General	xvii
Objetivos Específicos	xviii
1. Estado del Arte	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Marco Teórico	6
1.2.1 Comercio Internacional	6
1.2.2 Negocios Internacionales	7
1.2.3 Internacionalización	7
1.2.4 Internacionalización de Empresas	8
1.3 Proceso de Internacionalización	9
1.3.1 Etapas del proceso de internacionalización de empresas	9
1.3.2 Razones para internacionalizar	10
1.3.3 Ventajas de la internacionalización de una empresa	12

1.3.4	Desventajas de la internacionalización de una empresa .....	12
1.3.5	Obstáculos en el proceso de internacionalización .....	13
1.4	Artesanía .....	14
1.4.1	Clasificación de las artesanías .....	15
1.5	Hamacas .....	16
1.5.1	Origen de las hamacas .....	16
1.5.2	Beneficios de las hamacas .....	17
1.5.3	Usos de las hamacas .....	18
1.5.4	Proceso de la elaboración de hamacas .....	19
1.5.5	Producción ecuatoriana de hamacas .....	20
2.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	21
2.1	Métodos de investigación.....	21
2.2	Procedimientos.....	21
2.3	Matriz de Operacionalización de variables .....	23
2.4	Mecánica Operativa .....	26
2.4.1	Población o Universo.....	26
2.4.2	Determinación de la muestra .....	26
2.4.3	Información Primaria.....	27
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	28
3.1	Entrevista.....	28
3.1.2	Resultado de la entrevista aplicada al Sr. César Revelo propietario de la empresa Revetej.....	28
3.1.3	Resultado de la entrevista aplicada a la Sra. María Muenala propietaria de la Indy.....	32
3.1.4	Resultado de la entrevista aplicada al Sr. Juan Lema propietario de la empresa AYLLUTEX.....	36
3.2	Encuestas.....	39
3.2.1	Resultado de las encuestas aplicadas a los posibles clientes de hamacas en el mercado español .....	39
3.3	Ficha de observación.....	51
3.4	Información Secundaria .....	52
3.4.1	Análisis de la oferta .....	52
3.5	Matriz FODA .....	56
3.5.1	Cruce estratégico FA, FO, DO, DA.....	58

4	PROPUESTA.....	59
4.1	Proceso de Internacionalización.....	59
4.2	Propósito de internacionalización .....	59
4.3	Perfil de la empresa.....	59
4.3.1	Macro Localización .....	60
4.3.2	Micro Localización .....	61
4.4	Propuesta organizacional para la empresa .....	62
4.4.1	Misión .....	62
4.4.2	Visión.....	62
4.4.3	Objetivos .....	62
4.4.4	Valores .....	63
4.4.5	Logo .....	63
4.5	Estructura Organizacional.....	63
4.5.1	Manual de Funciones .....	64
4.6	Producto .....	67
4.6.1	Detalles del Producto.....	68
4.6.2	Empaque .....	69
4.6.3	Etiqueta .....	71
4.7	Cálculo de la producción.....	72
4.8	Flujograma del proceso productivo.....	73
4.9	Forma de pago.....	74
4.10	Estrategias de promoción .....	74
4.11	Logística .....	77
4.12	Precio.....	78
4.12	Flujograma de la Exportación .....	79
5	ANÁLISIS FINANCIERO .....	80
5.1	Resumen de la inversión inicial .....	80
5.2	Inversión fija .....	80
5.3	Inversión variable.....	80
5.4	Detalle de la inversión fija.....	81
5.5	Costos de producción .....	81
5.6	Gastos administrativos .....	82
5.7	Detalle del sueldo del personal .....	82

5.8	Sueldos y salarios .....	83
5.9	Gastos de exportación .....	88
5.10	Determinación gasto unitario .....	88
5.11	Determinación precio unitario .....	89
5.12	Determinación costo capital .....	89
5.13	Determinación TRM.....	89
5.14	Depreciaciones .....	90
5.15	Presupuestos de ingresos ventas .....	90
5.16	Presupuestos costos .....	91
5.17	Gastos Administrativos .....	91
5.18	Proyección gastos exportación .....	92
5.19	Total presupuesto de gastos.....	92
5.20	Estado de resultados .....	93
5.21	Presupuesto de caja.....	93
5.22	Balance inicial .....	94
5.23	Valor presente neto.....	95
5.24	Costo beneficio.....	95
5.25	Período de recuperación de la inversión.....	95
5.26	Tasa interna de retorno .....	96
5.27	Evaluación económica del proyecto .....	96
5.28	Determinación punto de equilibrio .....	96
5.29	Margen de contribución.....	97
5.30	Punto de equilibrio unidades físicas .....	98
	CONCLUSIONES .....	99
	RECOMENDACIONES.....	100
	BIBLIOGRAFÍA .....	101
	ANEXOS .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Matriz de operacionalización de variables .....	23
<b>Tabla 2:</b> Importaciones de hamacas.....	39
<b>Tabla 3:</b> País importador.....	40
<b>Tabla 4:</b> Tipos de hamacas .....	41
<b>Tabla 5:</b> Interés en importar hamacas ecuatorianas .....	42
<b>Tabla 6:</b> Precio de hamacas .....	43
<b>Tabla 7:</b> Frecuencia de importación de hamacas .....	44
<b>Tabla 8:</b> Cantidad a importar .....	45
<b>Tabla 9:</b> Forma de pago .....	46
<b>Tabla 10:</b> Incoterm.....	47
<b>Tabla 11:</b> Barreras de Entrada .....	48
<b>Tabla 12:</b> Medios de Promoción.....	49
<b>Tabla 13:</b> Atributos importantes de hamacas.....	50
<b>Tabla 14:</b> Ficha de observación .....	51
<b>Tabla 15:</b> Países Exportadores.....	52
<b>Tabla 16:</b> Países Importadores.....	53
<b>Tabla 17:</b> Países que demandan el producto.....	54
<b>Tabla 18:</b> Países proveedores del producto .....	55
<b>Tabla 19:</b> Matriz FODA.....	56
<b>Tabla 20:</b> Cruce estratégico FODA .....	58
<b>Tabla 21:</b> Funciones Gerente Propietario .....	64
<b>Tabla 22:</b> Funciones Contador.....	65
<b>Tabla 23:</b> Funciones Operarios.....	66
<b>Tabla 24:</b> Cálculo producción hamacas .....	72
<b>Tabla 25:</b> Resumen de la inversión inicial.....	80
<b>Tabla 26:</b> Inversión fija.....	80
<b>Tabla 27:</b> Inversión variable .....	80
<b>Tabla 28:</b> Detalle de la inversión fija.....	81
<b>Tabla 29:</b> Costos de producción .....	81
<b>Tabla 30:</b> Gastos administrativos.....	82
<b>Tabla 31:</b> Detalle del sueldo del personal.....	82
<b>Tabla 32:</b> Sueldos y salarios 1er año .....	83
<b>Tabla 33:</b> Sueldos y salarios 2do año .....	84
<b>Tabla 34:</b> Sueldos y salarios 3er año .....	85
<b>Tabla 35:</b> Sueldos y salarios 4to año .....	86
<b>Tabla 36:</b> Sueldos y salarios 5to año .....	87
<b>Tabla 37:</b> Gastos de exportación.....	88
<b>Tabla 38:</b> Determinación gasto unitario.....	88
<b>Tabla 39:</b> Determinación precio unitario.....	89
<b>Tabla 40:</b> Determinación costo capital .....	89
<b>Tabla 41:</b> Determinación TRM.....	89
<b>Tabla 42:</b> Depreciaciones .....	90
<b>Tabla 43:</b> Presupuestos de ingresos ventas .....	90

<b>Tabla 44:</b> Presupuestos costos .....	91
<b>Tabla 45:</b> Gastos Administrativos .....	91
<b>Tabla 46:</b> Proyección gastos exportación .....	92
<b>Tabla 47:</b> Total presupuesto de gastos .....	92
<b>Tabla 48:</b> Estado de resultados .....	93
<b>Tabla 49:</b> Presupuesto de caja.....	93
<b>Tabla 50:</b> Balance inicial .....	94
<b>Tabla 51:</b> Valor presente neto.....	95
<b>Tabla 52:</b> Costo beneficio .....	95
<b>Tabla 53:</b> Período de recuperación de la inversión.....	95
<b>Tabla 54:</b> Tasa interna de retorno .....	96
<b>Tabla 55:</b> Evaluación económica del proyecto .....	96
<b>Tabla 56:</b> Determinación punto de equilibrio .....	96
<b>Tabla 57:</b> Margen de contribución.....	97
<b>Tabla 58:</b> Punto de equilibrio unidades físicas .....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Hamacas .....	16
<b>Figura 2:</b> Proceso de elaboración de hamacas .....	20
<b>Figura 4:</b> Importaciones de hamacas .....	39
<b>Figura 5:</b> País importador .....	40
<b>Figura 6:</b> Tipos de hamacas .....	41
<b>Figura 7:</b> Interés en importar hamacas ecuatorianas .....	42
<b>Figura 8:</b> Precio de hamacas .....	43
<b>Figura 9:</b> Frecuencia de importación de hamacas .....	44
<b>Figura 10:</b> Cantidad a importar.....	45
<b>Figura 11:</b> Forma de pago.....	46
<b>Figura 12:</b> Incoterm .....	47
<b>Figura 13:</b> Barreras de Entrada.....	48
<b>Figura 14:</b> Medios de Promoción .....	49
<b>Figura 15:</b> Atributos importantes de hamacas .....	50
<b>Figura 16:</b> Países Importadores .....	54
<b>Figura 17:</b> Mapa Ecuador .....	60
<b>Figura 18:</b> Mapa Provincia de Imbabura .....	60
<b>Figura 19:</b> Mapa Ciudad de Otavalo .....	61
<b>Figura 20:</b> Ubicación empresa Revetej.....	61
<b>Figura 21:</b> Logo empresa Revetej.....	63
<b>Figura 22:</b> Estructura Organizacional.....	64
<b>Figura 23:</b> Hamaca Tradicional .....	67
<b>Figura 24:</b> Hamaca silla o columpio.....	68
<b>Figura 25:</b> Empaque del producto .....	70
<b>Figura 26:</b> Envase primario producto .....	71
<b>Figura 27:</b> Etiqueta del producto .....	72
<b>Figura 28:</b> Flujograma del proceso productivo .....	73
<b>Figura 29:</b> Página de Facebook .....	75
<b>Figura 30:</b> Página web .....	75
<b>Figura 31:</b> Productos Página web .....	76
<b>Figura 32:</b> Contactos Página web .....	76
<b>Figura 33:</b> Logística.....	77
<b>Figura 34:</b> Flujograma de exportación .....	79

## **RESUMEN**

La ciudad de Otavalo se ha caracterizado por ser turística y muy reconocida por los viajeros de todo el mundo, durante las últimas décadas sus artesanías han ido tomando un rol muy importante dentro de la comercialización de estos productos. “La Plaza de los Ponchos” se ha convertido el lugar en el que podemos encontrar variedades de artesanías, las mismas que van desde el sector textil, bisutería, madera y diversos artículos que le han dado renombre y fama.

Es por ello, como objetivo que se tiene con el proyecto es beneficiar al propietario de la empresa Revetej, así también que sirva como ayuda a las empresas que se dedican a la elaboración de hamacas para conocer sobre el proceso de internacionalización que necesita una empresa. El Sr. César Revelo productor de hamacas de calidad, al trasladar toda o parte de su producción a otros países, será quien afronte el reto de adaptarse a un nuevo concepto de fabricación, asumiendo un papel más próximo al de un nuevo tipo de distribuidor entendiendo que cuenta con la suficiente producción de hamacas.

Se aborda datos reales y aspectos generales de la empresa Revetej, así como resultados obtenidos del método de entrevistas y encuestas, la observación directa. Dentro de los aspectos generales se encuentra la situación actual de la empresa, así como la distribución organizacional que detalla la visión, misión, valores, objetivos. De igual manera se plantea la propuesta del proceso de internacionalización del negocio que permita cumplir con el objetivo. También se realizó el respectivo análisis financiero que permite visualizar las exportaciones con una proyección de cinco años.

**Palabras claves:** Hamacas, internacionalización, distribución, producción, empresa.

## **ABSTRACT**

The city of Otavalo has been characterized by being tourist and well recognized by travelers from all over the world, during the last decades its crafts have been taking a very important role in the commercialization of these products. "The Plaza of the Ponchos" has become the place where we can find varieties of handicrafts, which range from the textile, jewelry, wood and various items that have given it popularity and fame.

For this reason, the objective of the project is to benefit the owner of the Revetej company, as well as to help companies that work in the development of hammocks to learn about the internationalization process that a company needs. Mr. César Revelo, producer of quality hammocks, when moving all or part of his production to other countries, will face the challenge of adapting to a new manufacturing concept, assuming a role closer to that of a new type of distributor, understanding which has enough hammock production.

It addresses real data and general aspects of the company Revetej, as well as results obtained from the method of interviews and surveys, direct observation. Among the general aspects is the current situation of the company, as well as the organizational distribution that details the vision, mission, values, objectives. In the same way the proposal of the process of internationalization of the business that allows to fulfill the objective is proposed. The respective financial analysis was also carried out that allows exports to be visualized with a projection of five years.

**Keywords:** Hammocks, internationalization, distribution, production, company.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo realizar el proceso de internacionalización de la empresa Revetej con su producto hamacas, de la parroquia Miguel Égas Cabezas cantón Otavalo hacia el mercado de España. La estructura del proyecto de grado se la hizo en base a cuatro capítulos.

El primer capítulo se presenta el estado del arte, en el cual se aborda conceptos básicos como; comercio internacional, negocios internacionales, internacionalización, etapas de la internacionalización, así como también temas referentes a la artesanía, hamacas.

El capítulo dos aborda aspectos como los objetivos, los métodos de investigación las cuales son variables e indicadores, recolección de datos utilizando las técnicas de la entrevistas y encuestas, ficha de observación directa en la empresa artesanal. También se determina la oferta y demanda del mercado objetivo con la información que se encuentra en la página web del Trade Map, así como el cruce estratégico y la determinación del problema.

La propuesta de la internacionalización se encuentra en el capítulo tres haciendo mención la función organizacional, detalles del producto, cálculo de la producción de la empresa Revetej, estrategias de promoción y el flujograma de la exportación.

Finalmente se lleva a cabo el estudio financiero en la cual se logra obtener resultados permitiendo saber si el proyecto es viable o no. Se determina la inversión inicial, los costos de producción, administrativo, exportación.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar el proceso de internacionalización de las hamacas elaboradas por la empresa Revetej a través de la delimitación de cada uno de sus elementos con la finalidad de lograr las exportaciones a mercados internacionales.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de oferta exportable de la empresa, determinando su capacidad de producción para incursionar en el mercado internacional.
- Analizar el mercado internacional para determinar la demanda de las hamacas.
- Determinar la competencia de hamacas en el mercado internacional.
- Identificar el proceso de comercialización de la empresa Revetej.

## **1. Estado del Arte**

### **1.1 Antecedentes**

En nuestro país Ecuador la artesanía se manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias

La Provincia de Imbabura, se ha caracterizado por ser turística y muy reconocida por los viajeros de todo el mundo, la ciudad de Otavalo ha sido muy renombrada por sus artesanías, que durante décadas se han comercializado tradicionalmente, en el mercado conocido como “La Plaza de los Ponchos” en el que podemos encontrar variedades de artesanías las mismas que van desde el sector textil, bisutería, madera y diversos artículos que le han dado renombre y fama.

El sector artesanal en Ecuador representa un área importante en lo que respecta a la economía ecuatoriana y uno de los principales en cuanto al desarrollo social de las comunidades artesanales que se dedican a la fabricación y comercialización de estos productos.

El Plan Nacional de Desarrollo (2017) en el Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad y el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria indica que: En el cambio de matriz productiva es clave favorecer la transformación y diversificación productiva. A largo plazo, los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural, lo que implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que hemos heredado. En el camino hacia ello, se deben analizar las condiciones naturales, de suelo y clima, pero también las variables socio-culturales que posee el país, para generar producción diferenciada del resto del mundo, con lo cual se incentiva y potencia las ventajas comparativas a corto plazo y abre las puertas para la creación de ventajas competitivas a largo plazo.

<b>Bibliografía</b>	<b>Variables</b>	<b>Resultados</b>
(Leiva, 2013) Empresas de Acelerada Internacionalización. Tec Empresarial	Internacionalización Empresas emprendedoras Exportaciones	La existencia de pequeñas y medianas empresas emprendedoras que presentan un proceso de internacionalización acelerado, es decir, inician sus actividades comerciales en el mercado del reloj de pulsera apenas nacen o en un período muy cercano a su nacimiento. Estas empresas ingresan los nuevos mercados obviando o se brincándose algunas de las etapas del proceso tradicional de internacionalización, gradual o por etapas. Son entes dinamizadores de las dificultades que afectan en el desarrollo económico de los países, siempre y cuando se crea el clima, las condiciones y la infraestructura indispensable para que puedan alcanzar un desarrollo desarrollado de sus exportaciones.
Fernández Zulima La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar	Estrategias Globalización Crecimiento	La internacionalización es la estrategia más compleja que

<p>Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 22, 2005</p>		<p>puede abordar cualquier empresa. Pese a tal dificultad, la creciente globalización de los mercados probablemente la haga cada vez más necesaria, incluso para las empresas familiares que habitualmente se han centrado en sus mercados domésticos. Por ello, parece recomendable que se destinen esfuerzos crecientes al estudio de las formas de expansión internacional de las empresas y a cómo mejorarlas. En efecto, la base de la internacionalización es la posesión de recursos de distintos tipos que permitan a la empresa extenderse fuera de las fronteras nacionales.</p>
<p>Jiménez Martínez, J. Irene Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas Análisis Económico, vol. XXII, núm. 49, primer cuatrimestre, 2007</p>	<p>Comercio exterior Acuerdos comerciales Factores determinantes</p>	<p>A raíz del fenómeno de globalización en materia de comercio exterior, se han originado una gran diversidad de acuerdos comerciales sobre libertad de movimientos de</p>

		<p>mercancías, integración, expansión, así como procesos de integración económica. El fenómeno ha alcanzado a una gran cantidad de países, y ciertos países no han sido la excepción, por lo que es de suma importancia para los países realizar investigaciones para determinar el comportamiento de los indicadores relativos al proceso de internacionalización, principalmente de las empresas manufactureras.</p>
<p>Baños Ramírez, Othón Hamaca y Cambio Social en Yucatán Revista Mexicana del Caribe, vol. VIII, núm. 15, 2003 <a href="http://Redalyc.org/pdf/">Redalyc.org/pdf/</a></p>	<p>Hamacas Costumbres Cultura</p>	<p>El ámbito doméstico es una construcción cultural a través de la cual las personas organizan sus relaciones con el mundo de los objetos, con su entorno, con la realidad social externa y con los otros. Por ello, la acelerada sustitución de la hamaca por la cama revela una dimensión subjetiva de sus habitantes, una necesidad sentida de adecuar el espacio doméstico a una</p>

		<p>nueva auto imagen y conforme a los progresos tecnológicos disponibles en el nivel macro regional. El cambio de los hábitos de dormir, dejar la hamaca por la cama, es un proceso cultural complejo, acompañado de algunas tradiciones locales comunitarias a los valores del capitalismo; y de una nueva división del trabajo de la familia nuclear y de la superación personal, propios de la modernidad.</p>
<p>Bustos Flores, Carlos La producción artesanal Visión Gerencial, núm. 1, enero-junio, 2009</p>	<p>Producción artesanal Materias primas</p>	<p>Un sistema de producción es un método, un procedimiento que desarrolla una organización para transformar recursos en bienes y servicios. La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. Según la</p>

		<p>Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura la importancia trascendental de la producción artesanal radica, además de los productos en sí mismos, en las competencias y los conocimientos que son imprescindibles para que no desaparezca este tipo de producción.</p>
--	--	--

## 1.2 Marco Teórico

### 1.2.1 Comercio Internacional

El comercio internacional ha tomado relevancia a partir del siglo XVI teniendo la participación de las colonias europeas basándose en la búsqueda de metales preciosos para su enriquecimiento y en su defensa un sistema libre de comercio internacional, tal como lo determina De la Hoz Correa (2012) que en aquella época los mercantilistas preferían contar con una gran acumulación de oro y piedras preciosas y tener poco interés en las importaciones con el objetivo de tener una balanza comercial positiva, muchos de los países terminaron aislados del escenario internacional al no seguir con la dirección indicada.

Lacurcia y Picardo (2015) basándose en diferentes resultados arrojados de las conferencias realizadas por la Organización Mundial del Comercio como la más reciente en Buenos Aires, en la que todas las evidencias de la relación existente entre el comercio internacional y el

desarrollo son favorables para el dinamismo de los mercados internacionales en los intercambios de bienes y servicios.

### **1.2.2 Negocios Internacionales**

Mancera (2015) y Anzo Múnera (2012) enfocan sus análisis en base al origen y evolución que los negocios internacionales han logrado en el campo de la investigación en las últimas décadas permitiendo establecer que las empresas no sólo realicen operaciones privadas y gubernamentales a nivel local; sino que, también llevan a cabo operaciones con otros países. Es así que al existir una relación entre una organización y el extranjero se lo denominan negocios internacionales, los cuales incluyen transacciones (exportaciones, importaciones, inversiones, financiaciones, etc.) que se realizan a nivel mundial.

Por su parte, Anzo Múnera (2012) citando a Buckley (2002) realiza una descripción de los negocios internacionales desde la época de la post Segunda Guerra Mundial hasta el año 2000 dividida en tres etapas. La primera va hasta la década de 1970 y se enfoca directamente en los flujos de la Inversión Extranjera Directa; en la segunda habla de la explicación de la existencia, la estrategia y la organización de las empresas multinacionales, etapa que va desde 1970 hasta 1990; y la tercera va desde 1980 hasta 2000 y trata de la internacionalización a la globalización “nuevas formas de negocios internacionales”. (pág. 79)

En este sentido, es importante mencionar que de una u otra manera todos los autores coinciden que las empresas tienen la tendencia a expandirse a otros países sea desde el punto de vista histórico o de sus actividades que realizan.

### **1.2.3 Internacionalización**

La internacionalización es un proceso a largo plazo, con etapas clave en un plan detallado. No se trata de tener una presencia puntual en algún otro país, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países. Hay que tener la estrategia bien definida en el mercado local y entender que los mercados internacionales

aportan otras variables a la posibilidad de éxito del producto o servicio: temas culturales, los requisitos sanitarios, ambientales, normas técnicas y reglamentaciones en los productos. (Escuela de estrategia empresarial, 2014)

La internacionalización no es ni más ni menos que la búsqueda de nuevos mercados distintos al doméstico sobre el que se opera. Podríamos decir que consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero, implantar la producción en un país distinto al nuestro. (Ortega Giménez & Espinosa Piedecausa, 2015, pág. 22)

Es así que, la internacionalización permite a las empresas tener visiones objetivas del mercado internacional en el que identifican mayores ventajas competitivas que en el país donde se encuentran, en contraste con las empresas que no aplican ese proceso las cuales se limitan solamente a su entorno local y a las necesidades del mismo.

#### **1.2.4 Internacionalización de Empresas**

Bajo el enfoque estratégico, la internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (Araya, 2009, pág. 18)

Al tener la apertura a otros países, para la empresa se presenta la oportunidad de contar con muchos beneficios, aumentando de un modo considerable las ventas de productos ya existentes. También existe otro beneficio real para la empresa, el acceder a nuevas fuentes de materias primas, empleados cualificados a un costo menor o de mejor calidad, incluso contando con tecnologías actuales no existentes en el país de origen que mejore el proceso productivo y su conocimiento.

### 1.3 Proceso de Internacionalización

Se denomina al proceso de internacionalización como un orden continuo de interacciones existentes entre el perfeccionamiento de conocimientos sobre los mercados y las operaciones exteriores que habitualmente realizan las empresas como vía de crecimiento.

El proceso de internacionalización también puede entenderse como un proceso innovador por cuanto reporta para la empresa un cambio en la estructura organizativa, en los objetivos estratégicos, en el programa de marketing y, eventualmente, en sus condiciones previas de producción. En muchos aspectos, incrementar el compromiso internacional implica para la empresa asumir una decisión innovadora, de modo que no es extraño que ambos procesos presenten notables similitudes. (Benítez, 2007)

Al iniciar una empresa su proceso de internacionalización, debe realizar un profundo análisis de las ventajas competitivas que podrían lograr en el plano internacional, las cuales una vez identificadas le permitirán adoptar decisiones respecto al proceso, mucho más claras y lógicas. Entre las ventajas fundamentales que la empresa pudiera alcanzar al internacionalizarse se encuentran: eficiencia, flexibilidad, aprendizaje, prestigio y acompañamiento a los clientes. (Benítez, 2007)

#### 1.3.1 Etapas del proceso de internacionalización de empresas

De acuerdo a la página web de la EAE Business School (2018) se plantea que existen cinco etapas en torno al proceso de internacionalización de las empresas que son los siguientes:

- **Exportación ocasional:** Esto ocurre cuando la empresa exporta la producción sobrante en el mercado interior o exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, generalmente sin haberlos buscado.
- **Exportación experimental:** Es en este momento cuando las empresas realizan acciones de promoción a los agentes importadores del mercado exterior al que quieren dirigirse, pero sin controlar el precio de venta final, solo el precio de coste para el distribuidor.

- **Exportación regular:** La fase de la exportación regular llega cuando las empresas cuentan con un grupo estable de clientes y suelen operar con agentes a comisiones en diferentes mercados, o nombrar a distribuidores exclusivos.
- **Establecimiento de filiales de venta:** Consiste en el establecimiento de filiales de venta y se produce cuando las compañías consolidan un mercado de exportación. Este paso supone una gran inversión en recursos materiales y humanos. Además, las empresas asumen funciones comerciales previamente desarrolladas por terceros.
- **Establecimiento de filiales de producción:** Las empresas suelen dar este paso cuando existe un mercado potencial; aranceles u otras restricciones que hagan difícil otro modo de exportación; cuando el gobierno local ofrece incentivos para invertir en el país; cuando no compensa la exportación del producto; o cuando existen recursos productivos que hacen rentable la inversión como, por ejemplo, bajos costes laborales. (EAE Bussines School, 2018)

Por lo tanto, no solo se busca tener una participación internacional sino la opción de que las empresas tengan la necesidad de adquirir la experiencia suficiente en cada una de esta serie de etapas o fases planteadas, las cuales constituyan estrategias de competitividad para el sector donde sean insertadas.

### 1.3.2 Razones para internacionalizar

Las razones por las cuales se genera la internacionalización por parte de las empresas, pueden estar soportada por cualquiera de las siguientes cuatro reflexiones, dependiendo eso sí, de las características propias de cada organización:

**La reducción de costos operativos:** Esta condición está relacionada con la diferenciación de los costos y gastos asociados con la producción, distribución y comercialización de un artículo hacia un mercado extranjero. La reducción de costos al producir en un país extranjero en función del valor de la mano de obra, transportes, la eliminación de aranceles, o la posibilidad de alcanzar ambientes para economías

de escala; son aspectos más que determinantes al momento de tomar la decisión de internacionalizar la compañía. Por lo tanto, la decisión de entrar en el mercado internacional estará ligada en un gran porcentaje al análisis de los costos y beneficios asociados a la ventaja de producir o no en el extranjero.

**El aprovechamiento de las ventajas competitivas:** Los recursos técnicos, económicos, humanos y naturales, son factores definitivos para optar por la condición de internacionalizar una empresa, ya que son variables determinantes al momento de definir la calidad, el tiempo y los precios de los productos a comercializar.

**Condiciones económicas y jurídicas más favorables en un país extranjero:** El apoyo a la inversión, menores costos crediticios, legislaciones adecuadas sobre los derechos de propiedad y una estabilizada económica política en una nación extranjera entre otros factores, son otros de los elementos que promueven a las empresas a incursionar en la internacionalización de la organización y la búsqueda de nuevos mercados.

**La necesidad de crecimiento a través de mercados emergentes:** La saturación de los mercados locales y la necesidad de ampliar las condiciones de ingreso son otra de las situaciones motivantes para correr el riesgo de internacionalización de las empresas. Para muchas compañías en el mundo, el estancamiento económico del país de origen o las condiciones propias del mercado son un factor que limita el crecimiento de sus utilidades, por lo cual es necesario distribuir la generación de ingresos a través de nuevos mercados. La condición más importante en esta situación específica, radica en poder seleccionar de manera adecuadamente el país(es) de destino en los cuales va a fortalecer su línea de negocios. (Rueda, 2008, págs. 52-53)

Sin embargo, al existir empresas que realizan coordinadamente su proceso de apertura comercial motivadas por la rentabilidad que ésta genera, deben desarrollar investigaciones necesarias de los riesgos que afectarían a su desarrollo. La aceleración en el proceso de crecimiento de las empresas, en su mayoría lo hacen únicamente por la necesidad de compensar o amortiguar las caídas de las ventas del mercado interno o protegerse de futuros inconvenientes como la escasez de los productos.

### **1.3.3 Ventajas de la internacionalización de una empresa**

Para hablar de las ventajas de la internacionalización, lo primero que se tiene en cuenta es que la internacionalización puede hacer que las pymes no desaparezcan, ya que las empresas que salen al extranjero se convierten en compañías más grandes que las que no invierten ni exportan. Por supuesto, no hay que olvidar que las empresas internacionalizadas son más competitivas. De hecho, tienen unos índices de productividad más altos y obtienen un volumen de negocio un 50% superior a las que no se internacionalizan, lo que genera empleo de mayor cualificación y mejor retribuido.

Gracias a la internacionalización, las empresas pueden resistir a los ciclos económicos adversos, ya que son más competitivas y están más diversificadas. Incluso, algunas compañías crecen en épocas de recesión económica. Por otra parte, hay que tener en cuenta que salir al exterior permite encontrar oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento. Además, permite aprovechar economías de escala, trasladando actividad e, incluso, partes enteras de la cadena de valor a localizaciones más competitivas. En este sentido, hay que tener en consideración que los trabajadores locales pueden proporcionar el valor añadido del conocimiento del entorno, mientras que la proximidad de los recursos materiales puede hacer que los gastos en transporte y logística disminuyan. También queremos destacar que la internacionalización permite afianzar la marca, entre otras cosas porque lleva consigo valores como la decisión, la valentía, la fuerza o el crecimiento. (EAE Bussines School, 2018)

El grado de conocimiento de las ventajas propias que manejan cada una de las empresas les permitirá utilizar aquellas vías adecuadas para tener un mayor control de la estrategia que se seleccione para el ingreso a varios mercados externos.

### **1.3.4 Desventajas de la internacionalización de una empresa**

La internacionalización no es un proceso fácil, por lo que es recomendable contar con equipos profesionales que lleven a buen puerto la estrategia. También hay que

tener en consideración las diferencias idiomáticas y las culturales. De hecho, la forma de pensar o de valorar los negocios puede ser muy diferente e, incluso, afectar a los gustos de los consumidores. Por otro lado, debes saber que las distancias pueden suponer problemas por el tiempo necesario para la llegada de las mercancías al destino y por el encarecimiento del transporte, además de dificultar la comunicación de la empresa con los distribuidores y los consumidores.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la situación económica, política y social del país receptor puede afectar a la capacidad de compra de los productos, haciendo su venta más difícil. Los gobiernos gravan los productos importados con derechos arancelarios con el objetivo de proteger su industria nacional. (EAE Business School, 2018)

Una vez analizado lo anterior se puede determinar las desventajas e inconvenientes que las empresas presentan en su proceso de internacionalización por lo que es necesario ser realistas acerca de las posibilidades para la expansión internacional, así como considerar dos aspectos esenciales que deben existir: la planificación y preparación necesaria para abordar con garantías este proceso de aperturas a nuevos mercados.

### **1.3.5 Obstáculos en el proceso de internacionalización**

Según Diario del Exportador (2016), “estos obstáculos podemos agruparlos en tres grupos. El primer grupo al que la empresa hace frente, agrupa aquellos obstáculos que tienen su origen en las propias limitaciones de la empresa”, y éstas son:

- Falta de recursos, sea personal, tiempo o financiación para empezar y mantener el proceso de internacionalización.
- Falta de capacidad de adaptación cultural, es decir poca o nula tolerancia y ganas de aprender de la cultura del mercado a abordar.
- Falta de preparación del personal interno.
- Dificultad para encontrar y contratar talento en el país de destino.
- Dificultad para integrar y unificar a todos los miembros de la organización con el proyecto de internacionalización.

- Desinformación acerca de los recursos y facilidades que ofrecen los organismos e instituciones públicas, privadas y mixtas en las empresas para impulsar sus proyectos internacionales.

En segundo lugar, se encuentra el grupo de obstáculos que tiene que ver con las particulares del país o región que se desea abordar.

- Idioma
- Distancias geográficas
- Diferencias culturales, etnias, religiosas y sociales
- Infraestructuras insuficientes
- Barreras arancelarias, comerciales, técnicas y otras medidas de proteccionismo
- Burocracia, barreras administrativas y falta de transparencia en procesos y trámites
- Inseguridad jurídica y corrupción
- Desigualdad en la distribución de la renta

En tercer lugar, los obstáculos a superar por la empresa tienen que ver directamente con la configuración y condiciones del mercado (nicho o consumo) en el que opera la empresa.

- Competencia
- Logística y distribución
- Hábitos de consumo
- Normativos y procedimientos regulados. (Diario del Exportador, 2016)

#### **1.4 Artesanía**

La artesanía, como producto folklórico, ha conformado rasgos distintivos de nuestra identidad, como individuos y como colectivo. Ese proceso ha estado determinado por el medio ambiente y la realidad cultural, social y económica. Las creencias, artes, valores, prácticas y tradiciones que se transmiten de generación en generación, sugieren una memoria que vive el presente poniendo en valor las experiencias ancestrales en la cotidianidad de su quehacer. (Navarro-Hoyos, 2005, pág. 3)

La artesanía, se ha convertido en el factor ideal para el crecimiento económico de los países como parte de las industrias culturales, no solo generando empleo e ingresos, sino también ayudando a comunicar y mantener las raíces culturales e identidad de las naciones.

Por otra parte, cabe mencionar que la elaboración de artesanías no sirve únicamente para identificar una cultura, sino que permite desarrollar la parte creativa de las personas tomando en cuenta que este tipo de actividades las desempeñan día a día en su vida.

#### **1.4.1 Clasificación de las artesanías**

Según Sailema Cholota (2013) las artesanías se clasifican en:

- **Artesanía indígena**

Producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones.

- **Artesanía tradicional popular**

Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, y cuyas tradiciones están constituidas por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.

- **Artesanía contemporánea o neoartesanía**

Producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecno económicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia

la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

## 1.5 Hamacas

La hamaca es considerada una artesanía, esta como tal se refiere a todos los objetos o productos que son realizados de forma manual con poco o sin maquinaria, en el que cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo del trabajo en serie o industrial. Estas pueden ser objetos decorativos o funcionales con un uso común y son además una forma de arte más representativo de las comunidades o pueblos que se dediquen a este arte u oficio. (Móran Quintanilla, 2012, pág. 4)



**Figura 1:** Hamacas  
**Fuente:** (Artesanías de Colombia S.A, 2016)

### 1.5.1 Origen de las hamacas

En general se acepta que los orígenes de la hamaca comenzaron en Centroamérica hace aproximadamente 1.000 años por los indios mayas. Esta avanzada cultura que produjo el calendario más exacto, el calendario maya, construyó pirámides y palacios de piedra arquitectónicamente exquisitos, creó su propio sistema de escritura, y eran extraordinarios astrónomos y matemáticos, también diseñó una hamaca en forma de banda que todavía está

en uso hoy en día y es considerada como la más ingeniosa y confortable de todas las hamacas. (Vista al Mar.es, 2015)

### **1.5.2 Beneficios de las hamacas**

- **El sueño se concilia más rápido**

Acostarse en una hamaca genera un ritmo natural. Este ritmo promueve la relajación a un nivel tal, que hasta la ciencia se esfuerza por estudiar. Además, se dice que el resultado de estar envuelto en una red contenedora es una reminiscencia de la matriz.

- **Cero puntos de presión**

Cuando duermes en el suelo, cada punto de contacto dispara señales de malestar a tu cerebro que le recuerdan que no es cómodo. Así que te mueves, te das vuelta y nunca estás cómodo. Pero esta es una alternativa que ofrece un entorno relajado con cero puntos de presión.

- **Sueño más profundo**

Ahora te estás durmiendo más rápido y ya no das vueltas. ¿Qué puede ser mejor que esto? Los estudios han demostrado que el balanceo puede ayudar a sincronizar la actividad cerebral y estimular el sueño. Así que podrás lograr un verdadero descanso y despertarte más renovado

- **Las hamacas son buenas para la salud**

Si duermes bien, vives bien. Las camas de hospital están diseñadas para sentar al paciente tendido sobre la espalda, con la cabeza ligeramente elevada. Esta posición le da al cerebro una circulación sanguínea óptima y mejora la respiración. Curiosamente, esta es la misma posición que ofrecen las hamacas.

- **Confort**

Si encuentras la correcta, dormir en una hamaca será uno de los momentos más cómodos de tu vida. El estilo de hamaca adecuado, del tamaño justo y colgada con los ángulos

correctos serán puntos críticos. Tan solo recuéstate en la zona central, como en una diagonal y cierra los ojos. (Grupo SIPSE, 2015)

Según el diario El Universo (2019) menciona que el refuerzo del sueño profundo mediante el balanceo es la consecuencia directa de la modulación de la actividad de las ondas cerebrales durante el sueño. Así, el balanceo continuo permite sincronizar la actividad neuronal de las redes tálamico corticales, que desempeñan un papel importante en la consolidación del sueño, pero también de la memoria.

- Mecerse en una hamaca colgada entre dos árboles es la manera más relajada de descansar del ajetreo que nos impone el "estrés" de la vida actual.
- Debido a la forma que tienen las hamacas las personas se pueden recostar en diagonal o transversalmente, manteniendo la espalda recta y protegida, pues éstas se amoldan al cuerpo dando una firme sujeción. (QuimiNet, 2012)

### **1.5.3 Usos de las hamacas**

Ha sido utilizada después del Siglo XVI en los barcos porque se mueve al ritmo del navío y el durmiente no corre el riesgo de caerse, salvo que se rompa un brazo de la hamaca o se desprenda el gancho del cual está guindada.

Los indígenas insurgentes de la selva lacandona, al igual que sus pares en otros países, por ejemplo, en Colombia, la llevan consigo de manera permanente. En los hogares campesinos de esta península se utilizan en lugar de camas, sillas, sofás e incluso columpios.

Aunque fue originalmente hecha para mitigar el intenso calor, durante el descanso o el sueño de los pobladores, quienes acostumbran mecerse para proveerse de un poco de aire, en la actualidad se le dan varios usos: juguete para los niños, ya sea para que se inicien como urdidores o en la presentación de hamaquitas para mecer a las muñecas; plácido lugar para ejercitar la lectura; adorno dentro o fuera de las casas, cómodo sitio de reposo y recuperación para los enfermos, uso terapéutico. (Ruiz Ávila, 2019)

Por lo que, las hamacas en la actualidad son consideradas útiles para cumplir diferentes funciones; dentro de las cuales una de las más importantes investigaciones con fines

terapéuticos ideal para la recuperación en enfermos con dolencias lumbares, como también para dar baños de vapor a las madres en su etapa de embarazo.

Como se menciona en la página web (Ortopedia, 2019) el sueño se concilia más rápido y es más profundo, mejorando la calidad del mismo. Acostarse en una hamaca genera un ritmo natural. Este ritmo promueve la relajación a un nivel tal, que hasta la ciencia se esfuerza por estudiar. Los estudios han demostrado que el balanceo puede ayudar a sincronizar la actividad cerebral y estimular el sueño.

Ayuda a desestresarnos física y mentalmente, algo imprescindible para mantener nuestras mentes y nuestros cuerpos sanos. El estrés puede afectar al bienestar general del cuerpo de una persona y conducirlo a sufrir enfermedades como la hipertensión, la diabetes, problemas del corazón, etc.

Relajarnos disfrutando del entorno. Conseguiremos relajar y descansar toda nuestra musculatura, sintiendo un alivio inmediato.

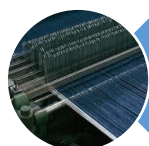
#### 1.5.4 Proceso de la elaboración de hamacas

A continuación, se van a describir los procesos de manera general para la elaboración de hamacas:



##### Elección de los hilos

- Para ello se le da prioridad a la estabilidad así como a la autenticidad del color.



##### Enrrollo de hilos

- Se enrollarán los hilos en la bobina del telar según el diseño que se vaya a elaborar; a la vez que se van enrollando los hilos tintados adecuadamente en los husillos para hilos transversales.



##### Comenzar a tejer

- Un tejedor experimentado podrá crear entre 5 y 20 hamacas diarias. Su densidad y estabilidad dependerán de la cantidad de hilos y de la fuerza del telar.



##### Ensamble de la hamaca

**Figura 2:** Proceso de elaboración de hamacas

**Fuente:** (La Hora, 2018)

**Elaborado por:** el autor

Terminada la hamaca pasa por el proceso de revisión, cumpliendo el producto con ciertos parámetros se procede al etiquetado, eso a nivel internacional está regido como requisito de los procesos de exportación del producto, esta etiqueta conlleva el lugar y país de donde fue elaborado el producto y materiales en que están hechos. (Fabrica de Hamacas Ramiro Suazo e Hijo, s,f)

### **1.5.5 Producción ecuatoriana de hamacas**

Están fabricadas de diversos materiales y la calidad depende sobre todo en la urdimbre y el número de hilos utilizados. Las hamacas tienen un lugar tan importante en el corazón de la gente de la Costa que incluso en las casas más humildes existen ganchos en las paredes para colgarlas. Son usadas también por los marineros, camioneros, campesinos, entre otros. Las primeras fueron elaboradas de algodón, henequén, pita o cabuya. Además, eran teñidas con tintes vegetales y anilinas.

En la actualidad existen diferentes modelos y colores que se exhiben en el mercado, al igual que los tamaños. En estos tiempos se elaboran de fibras poliéster. Aunque finalmente el material más utilizado para hacerlas es el polipropileno, también hay un retorno a las tradiciones, a la fibra vegetal. (EDIASA, 2016)

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación se realizó mediante la contextualización del problema, teniendo como visión la investigación cualitativa y cuantitativa. La implementación de la teoría en base a antecedentes se logró establecer ideas claras de internacionalización para la empresa para que sea puesta en marcha en el plazo que amerite. Posteriormente al tener variables de estudio se desarrolló la recolección de datos permitiendo obtener información relevante para el progreso del proyecto.

### **2.1 Métodos de investigación**

En el presente proyecto de investigación se necesitó la aplicación de métodos como el analítico, sintético y los métodos generales para el desarrollo del proceso de internacionalización de la empresa Revetej, con su producto hamacas, de la parroquia Miguel Egas cabezas cantón Otavalo hacia el mercado de España.

### **2.2 Procedimientos**

El proceso investigativo se realizó en tres etapas, se inició con la evaluación para establecer la capacidad que tiene la empresa para llevar a cabo la internacionalización de la misma y de su producto hamaca. Posteriormente, mediante filtros con información recopilada de la base de datos de Trade Map se analizó las diferentes variaciones en importaciones y exportaciones que han mantenido Ecuador y España. El uso del método de estudio de caso para analizar a profundidad la realidad específica de la empresa Revetej, se basó en una revisión documental, entrevistas y visitas a la empresa. Finalmente, se establecerán las estrategias de internacionalización para la empresa Revetej, ya que el brindar a la empresa una visión clara sobre el país objetivo para iniciar su proceso de exportación, le permite optimizar recursos y tener una mayor probabilidad de éxito en la actividad exportadora.

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>	<b>Teléfono</b>
César Revelo	Revetej	Administrador	0979946089
María Muenala	Indy	Administradora	0997161492
Juan Lema	Ayllutex	Administrador	0982782946

### 2.3 Matriz de Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización de variables, la cual describe a los objetivos específicos, junto con variables e indicadores de la presente investigación, a su vez se describe las fuentes de información y las técnicas a utilizar en dicho proyecto.

**Tabla 1:** Matriz de operacionalización de variables

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Fuentes de Información</b>
Identificar el nivel de oferta exportable de la empresa, determinando su capacidad de producción para incursionar en el mercado internacional.	Oferta exportable	La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Cantidad</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Precio</li> <li>• Capacidad de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista/ Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> </ul>

<p>Analizar el mercado internacional para determinar la demanda de las hamacas.</p>	<p>Demanda Internacional</p>	<p>Estudio a profundidad de los diferentes factores políticos, económicos, culturales, tecnológicos que van a intervenir en la empresa para su internacionalización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos</li> <li>• Preferencias</li> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Forma de pago</li> <li>• Transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> <li>• Clientes</li> <li>• Clientes</li> <li>• Clientes</li> <li>• Clientes</li> </ul>
<p>Determinar la competencia de hamacas en el mercado internacional.</p>	<p>Competencia</p>	<p>Es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura</li> <li>• Calidad</li> <li>• Capacidad de producción</li> <li>• Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario de otra empresa.</li> <li>• Propietario de otra empresa.</li> <li>• Propietario</li> <li>• Posibles clientes</li> </ul>

		qué condiciones los adquieren.			
Identificar el proceso de comercialización de la empresa Revetej.	Comercialización	Consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de venta</li> <li>• Destino de la exportación</li> <li>• Logística</li> <li>• Precio de exportación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> <li>• Propietario</li> </ul>

**Elaborado por:** el autor

## 2.4 Mecánica Operativa

Con el enfoque de cumplir los objetivos planteados se ha determinado la metodología para llevar a cabo el desarrollo del proyecto de investigación, en base al uso de cada herramienta de información que se utilizará para tener un mayor aporte a la información que será recolectada.

### 2.4.1 Población o Universo

En el presente proyecto de investigación se ha definido los siguientes universos:

- **Universo 1:** Se ha considerado al propietario de la empresa Revetej como población o universo al ser la principal fuente de información y que conoce los procesos de elaboración de las hamacas.
- **Universo 2:** Conformado por las empresas Indy y Ayllutex productores de hamacas, las cuales se realizaron entrevistas a sus propietarios con la finalidad de obtener información real de la oferta, demanda y competencia en el mercado nacional e internacional.
- **Universo 3:** Conformado por posibles clientes en el mercado español dedicados a la comercialización de hamacas.

#### Los posibles clientes son:

Sra. María Paz Huergo	+34610545057
Srta. Nubia De La Teba	<a href="mailto:detebanuria@gmail.com">detebanuria@gmail.com</a>
Mundo hamacas	+34658722312
La tienda de las hamacas	+34606923442

### 2.4.2 Determinación de la muestra

Para el desarrollo del proyecto de investigación no se realiza la aplicación del cálculo de muestra para todos los universos mencionados anteriormente es menor a 40 personas y son estadísticas manejables sin ninguna complicación; por lo tanto, se procedió a realizar un censo.

### **2.4.3 Información Primaria**

Para la obtención de la información primaria se ha considerado lo siguiente:

#### **a) Entrevista**

Por medio de este instrumento de medición se logró obtener la información necesaria y real de la empresa Revetej aplicando preguntas sobre los insumos, materia prima, infraestructura, mano de obra, competencia, producción. De igual forma se realizó las entrevistas correspondientes a productores de hamacas, asociaciones que cuentan con este tipo de productos.

#### **b) Encuesta**

En el país objetivo, se pudo identificar a través de sitios webs y redes sociales a tiendas importadoras dedicadas a la comercialización de hamacas como son: Mundo Hamacas y La Tienda de las Hamacas, a las cuales se logró aplicar las encuestas obteniendo respuestas importantes con la finalidad de conocer la demanda española. Adicionalmente, se estableció contacto con posibles clientes (importadores directos) potenciales para la empresa residentes en España (Sra. María Paz Huergo y Srta. Nubia De La Teba) quienes estarían interesadas en adquirir las hamacas.

#### **c) Ficha de Observación**

Se aplica en el taller de la Empresa Revetej con el propósito de tener el conocimiento en los procesos y el tiempo de elaboración de las hamacas.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Entrevista**

##### **3.1.2 Resultado de la entrevista aplicada al Sr. César Revelo propietario de la empresa Revetej.**

###### **1. ¿Cómo surgió la idea de establecer este negocio?**

Primero nosotros nos casamos no sabíamos en que trabajar, entonces nadie no trabajaba mis papas eran empleados para otra persona igual mis suegros no trabajaban no sabíamos que hacer y mi esposo y yo conversamos y ahora que hacemos nos prestaron un telarcito de madera mis suegros en eso empezamos hacer unas chalinas cuadradas entonces así nos fue motivando poquito a poquito cuando en ese entonces algo se vendía no era como ahora, entonces como no abastecía el telar a mano igual mi papa tenía una máquina eléctrica que no ocupaba tenía como adorno pero que se había comprado con la idea de poder hacerlo producir pero no se arriesgó y ahí nosotros le pedimos en lo que nos prestó y empezamos hacer los chales que en ese tiempo si se vendía bien.

Luego hacíamos telas para chompas hace treinta años, siempre hemos tenido nuestras bajas a veces no se vendía quedábamos endeudados hasta que en el año 1998 empecé con las hamacas y desde ahí trabajo con las hamacas era mi trabajo que hasta ahora me ha dado con eso sobrevivo con eso siempre estoy hasta ahora.

###### **2. ¿Qué experiencia tuvieron antes de emprender en el negocio?**

La experiencia siempre se ha tenido porque hemos trabajado desde los nueve años en casa ajena porque no teníamos trabajo en la casa, sabíamos llevar a la casa para amarrar cocos hacer obras de personas ajenas, entonces lo no teníamos era trabajo propio, pero trabajar si se sabía desde muy niños. Antes había oportunidad de salir a trabajar en el extranjero, pero por miedo no salimos.

**3. ¿Cuál es el número de obreros y máquinas con la que cuenta actualmente?**

Actualmente tenemos 7 máquinas eléctricas y trabajan siete trabajadores fijos pagando el seguro y todo lo de ley.

**4. ¿Cómo adquirirían la materia prima en los inicios del negocio?**

Se compraba en Quito las máquinas y la materia prima, antes la gente antigua madrugaba para comprar. Nadie nos quería dar crédito, la verdad que un primo nos prestaba el dinero y podíamos comprar lo que necesitábamos. Antes todo era efectivo no se trabaja con cheques, en un inicio trabajábamos a crédito con la familia De La Torre de la ciudad de Otavalo hasta que cerraron.

**5. ¿Cuenta usted con varios proveedores de hilo acrílico y algodón?**

Dos proveedores tenemos que son de Quito.

**6. ¿Con qué frecuencia adquiere materia prima?**

Cada quince días o a veces cada semana me vienen a dejar en la casa.

**7. ¿Cómo controlan la calidad de la materia prima?**

Eso es solo experiencia ya se conoce la calidad del material se pide un número, por ejemplo, si viene manchado o si viene alguna cosa ya se reclama, eso ya es garantizado trabajamos directamente con la fábrica.

**8. ¿Cuáles son las etapas de producción de las hamacas?**

Primero llega el material se realiza la urdida luego se pone en la maquina teje sacamos la tela, empezamos a cortar midiéndole, luego realizar el cocido del cordón.

**9. ¿Con que frecuencia es la producción de hamacas?**

Semanalmente se saca la producción yo no llevo ni en computadora ni en nada solamente se cuánto sale en cada parada, sé qué color está saliendo.

**10. ¿Cuántas hamacas se produce mensualmente?**

Mensualmente en nuestro taller se realiza 800 hamacas mensual.

**11. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos?**

Nuestro producto es exhibido en las ferias en Otavalo en la cual ahí se vende y conforme ha pasado los años los clientes que han comprado mis hamacas les han gustado y confían en mi producto no he manejado nada de internet.

**12. ¿A quiénes normalmente vende su producto?**

En un inicio solo en la plaza de ponchos a la gente que llegaba y nos compraba no teníamos clientes fijos, pero ya ahora tenemos el local desde el año 2003 arrendando.

Vendemos a los turistas y tenemos dos clientes que son de Panamá y Puerto Rico, y la gente de aquí, de ahí mis hamacas me compran intermediarios para llevar a Nicaragua, Costa Rica, República Dominicana pero no hemos hecho exportaciones directas.

**13. ¿Cuál es la época en la cual más ventas de hamacas realiza, durante el año?**

De enero hasta mayo, antes era todo el año no había temporada cuando empecé hacer las hamacas a la pelea se llevaban y pagaban en efectivo. Estos últimos años ha bajado, antes se tenía en stock llegaban los clientes se les vendía y nos quedábamos sin nada, ahora ya no es así antes compraban las hamacas pequeñas, ahora compran las hamacas para dos personas que son de fleco eso dan preferencia por la calidad.

**14. ¿Qué valor agregado tiene su producto para que pueda ser identificado su empresa?**

No nada de valor agregado siempre se ha hecho lo mismo que la competencia, los colores se les reconoce de cada productor, por ejemplo, si un cliente me dice que no es mío así sea de años yo le conozco yo sé que es mío se le conoce.

**15. ¿Cree que el precio de los productos es el adecuado?**

Antes se daba a once dólares ahora está a diez con cincuenta por rebajar el precio le rebajan la calidad, pero nosotros no hemos bajado la calidad.

**16. ¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece?**

A veces es con cheques, mitad y mitad, también les doy crédito depende de la cantidad.

**17. ¿Considera que su capacidad de producción le permita vender sus hamacas hacia mercados internacionales?**

Considero que sí, porque tenemos una infraestructura adecuada para la producción de hamacas en grandes cantidades, así como también nuestros obreros tienen su experiencia y capacidad para producir lo que se necesite.

**18. ¿Qué porcentaje de producción se considera para la venta internacional?**

El porcentaje es el 80% para los mercados internacionales y el 20% para el mercado local.

**Análisis**

Al realizar la entrevista dirigida al propietario de la empresa el Sr. César Revelo manifiesta que través de la experiencia adquirida, en sus inicios del negocio ha ido poniendo en práctica todos sus conocimientos en la elaboración de las hamacas permitiéndole así tener siempre un producto final confiable y garantizando la calidad a sus clientes. Al contar con equipo de trabajo y materia prima cuando lo requiera, tiene la ventaja de poder tener una producción

constante de hamacas ya sea en temporada de ventas o para mantener en stock y para la venta diaria en las ferias de Otavalo que en la actualidad son todos los días. El precio de las hamacas es dependiendo el modelo y tamaño que requiera el cliente, es decir existe hamacas con valores de \$7.50, \$10.50

El Sr. César Revelo no realiza exportaciones de su producto de forma directa debido al desconocimiento que existe en los procesos, sin embargo sus hamacas llegan a mercados internacionales por medio de intermediarios que son quienes han hecho que su producto sea conocido en otros países.

La empresa Revetej no se encuentra vinculada a ninguna asociación al no considerar un apoyo para el productor y no aplica ninguna estrategia publicitaria ya que considera un gasto poco recuperable.

### **3.1.3 Resultado de la entrevista aplicada a la Sra. María Muenala propietaria de la Indy.**

#### **1. ¿Cómo surgió la idea de establecer este negocio?**

Por el matrimonio que hicimos con mi esposo y por la necesidad de tener un ingreso, nosotros como sabe somos indígenas que nos dedicamos a las artesanías, mi esposo es originario de Peguche entonces es el que siempre tejió y cuando nosotros empezamos compramos un telar y empezamos manualmente a tejer. Desde el año 1999 empezamos con las hamacas y tenemos ya la variación de producción de telas.

#### **2. ¿Qué experiencia tuvieron antes de emprender en el negocio?**

Nuestros padres nos han transmitido ese conocimiento sobre las artesanías y nos han involucrado en esto desde niños y así hemos aprendido.

**3. ¿Cuál es el número de obreros y maquinarias con la que cuenta actualmente?**

Tenemos tres máquinas semimanuales, una urdidora, una inconadora, cuatro canilladoras y empleados no tenemos solo somos mi esposo y mi hija. Tenemos dos costureras, pero son quienes llevan el trabajo a la casa.

**4. ¿Cuenta usted con varios proveedores de hilo acrílico y algodón?**

Hay varias fábricas como Paris, Deltex que son de colores que utilizamos, así como en algodón Baytex que es importadora de hilos.

**5. ¿Con qué frecuencia adquiere materia prima?**

Cada quince días y cuando es pedidos grandes se le llama a la fábrica que nos envíen por transportes.

**6. ¿Cómo controlan la calidad de la materia prima?**

La experiencia ya nos hace conocer, el algodón mismo se prende un fosforo y prende la fibra, cuando es fibra eso se hace cenizas no queda ningún residuo a diferencia del sintético o acrílico siempre queda como plástico entonces se sabe si es natural o sintético.

**7. ¿Con que frecuencia es la producción de hamacas?**

Cada semana se tiene por qué no se puede esperar que el cliente pida, lo que nosotros trabajamos es colores en serie, mensualmente se produce alrededor de 400 hamacas. El proceso de tejido no es problema sino lo que demora es el urdido hasta el proceso de tejido.

**8. ¿Qué tipos de hamacas vende la empresa Indy?**

Nosotros producimos las hamacas sencillas, tradicionales que son las normales, son de calidad de exportación.

**9. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos?**

Por internet y por medio de clientes, ahora ya se utiliza el WhatsApp en la que los clientes ya nos piden que les enviemos los modelos que se tiene y que colores nomas están saliendo.

**10. ¿A quiénes normalmente vende su producto?**

Se vende a personas nacionales y extranjeros que visitan la plaza de ponchos, se envía a Esmeraldas, Quito, Santo Domingo y a otras partes del Ecuador. Nosotros vendemos por medio de conocidos en Los Ángeles, Madrid, Houston y países de Centro América.

**11. ¿Cuál es la época en la cual más ventas de hamacas realiza, durante el año?**

En verano lo que es feriados nacionales siempre se venden es lo que más se vende y en lo internacional si es desde marzo hasta julio y desde septiembre a noviembre.

**12. ¿Qué valor agregado tiene su producto para que pueda ser identificado su empresa?**

El valor agregado es el trabajo a mano, nosotros por lo general el taller de hamacas Indy la categoría que se quiere es la mayoría del producto el setenta y cinco por ciento del producto es elaborado a mano, donde el proceso todo es manual.

**13. ¿Cree que el precio de los productos es el adecuado?**

Nuestros precios son más económicos y se podrían decir que son adecuados a diferencia de países que producen hamacas como de Brasil, México que son productores que venden a un precio muy elevado.

**14. ¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece?**

Al cliente siempre se les pide el cincuenta por ciento de adelanto antes de empezar el pedido con lo que eso sirve para comprar el material y el otro cincuenta por ciento es cuando se les envía por agencias de carga ahí nos hacen el pago total.

**15. ¿Considera que su capacidad de producción le permita vender sus hamacas hacia mercados internacionales?**

La verdad que si se cuenta con la capacidad de producir para cubrir la demanda internacional porque contamos con las máquinas y la calidad del producto también para poder cumplir con las exigencias de los clientes.

**16. ¿Qué porcentaje de producción se considera para la venta internacional?**

Al momento se puede decir un sesenta por ciento para lo internacional y el cuarenta por ciento para el mercado local.

**Análisis**

Mediante la entrevista efectuada se determina que la empresa Indy tiene varios años de experiencia en la producción de hamacas, el negocio ha ido evolucionando desde la adquisición de la materia prima como del equipo de trabajo que son las máquinas y la mano de obra que representa de su valor agregado en el producto final. Su comercialización se la realiza a través de redes sociales que consideran como una comunicación directa con los clientes para que tengan conocimiento de sus productos.

La empresa considera que está en condiciones de poder producir hamacas de calidad para los mercados internacionales al contar con calidad y precios que los clientes pueden acceder.

### **3.1.4 Resultado de la entrevista aplicada al Sr. Juan Lema propietario de la empresa AYLLUTEX.**

#### **1. ¿Cómo surgió la idea de establecer este negocio?**

El negocio comenzó con varios productos de lo que es las artesanías, pero conforme ha ido pasando los años el negocio se especializó en la producción de hamacas donde la experiencia se la tuvo desde la juventud donde se adquirió el conocimiento suficiente sobre el tejido. El taller ya tiene 25 años de experiencia ya con la producción de hamacas.

#### **2. ¿Cuál es el número de obreros y maquinarias con la que cuenta actualmente?**

Por el momento contamos con seis máquinas y con diez trabajadores que tiene diferentes horarios en lo que respecta la labor de tejer.

#### **3. ¿Cómo adquirirían la materia prima en los inicios del negocio?**

Siempre se ha manejado el contacto con fábricas del país que son importadoras, la materia prima se adquiría directamente con las fábricas en la que nos ayudaban con formas de pago a crédito según la cantidad que se adquiría y así es hasta la actualidad.

#### **4. ¿Cuenta usted con varios proveedores de hilo acrílico y algodón?**

Contamos con un solo proveedor que no nos ha quedado mal y que ya llevamos años trabajando juntos así que solo es con un proveedor.

**5. ¿Con qué frecuencia adquiere materia prima?**

Nos abastecemos cada quince días el camión llega desde Quito al taller para dejar el material.

**6. ¿Cómo controlan la calidad de la materia prima?**

Nosotros ya controlamos a base de experiencia la calidad, se trabaja con empresas que tienen su prestigio y que no nos han fallado como la empresa Paris de Quito son quienes nos han garantizado el producto desde el inicio del negocio.

**7. ¿Con qué frecuencia es la producción de hamacas?**

Se produce semanalmente siempre se debe tener en actividad la producción, se produce semanalmente aproximadamente 200 hamacas, pero de diferentes modelos.

**8. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos?**

Nuestras hamacas son más vendidas no por internet sino por medio de clientes que ya saben de nuestro producto o se comercializa a través del local.

**9. ¿A quiénes normalmente vende su producto?**

Nuestro producto es vendido la mayor parte a extranjeros que son quienes adquieren más gustan de las hamacas por su calidad, también se vende dentro del Ecuador, así como turistas nacionales.

**10. ¿Cuál es la época en la cual más ventas de hamacas realiza, durante el año?**

Se vende desde enero hasta marzo y las siguientes fechas que se vende es de septiembre a noviembre.

**11. ¿Qué valor agregado tiene su producto para que pueda ser identificado su empresa?**

Quizá lo que diferencia nuestro producto es el tamaño y también al contar con diferentes tipos diseños por que el comprador necesita de eso, tener variedad al momento de realizar la compra.

**12. ¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece?**

La empresa se maneja con cheques cuando son personas conocidas que ya han trabajado con nosotros varias veces y también se trabaja con transferencias o efectivo.

**13. ¿Considera que su capacidad de producción le permita vender sus hamacas hacia mercados internacionales?**

Estamos en la capacidad incluso nosotros exportamos nuestras hamacas a países como Panamá, Costa Rica, Colombia, Estados Unidos. Nosotros realizamos por medio de las agencias las exportaciones según lo que el cliente considere.

**14. ¿Qué porcentaje de producción se considera para la venta internacional?**

Se destina la mitad tanto para el mercado local como para el mercado internacional.

**Análisis**

La empresa Ayllutex es especializada en la producción de hamacas con reconocimiento dentro del mercado local como de clientes que comercializan su producto a lo internacional. Al contar con los elementos necesarios para tener una capacidad de producción de hamacas ha permitido que su producto ya haya podido ser exportado a otros países, por el momento lo realiza a través de intermediarios, pero esperan que en un futuro puedan realizarla de forma directa.

## 3.2 Encuestas

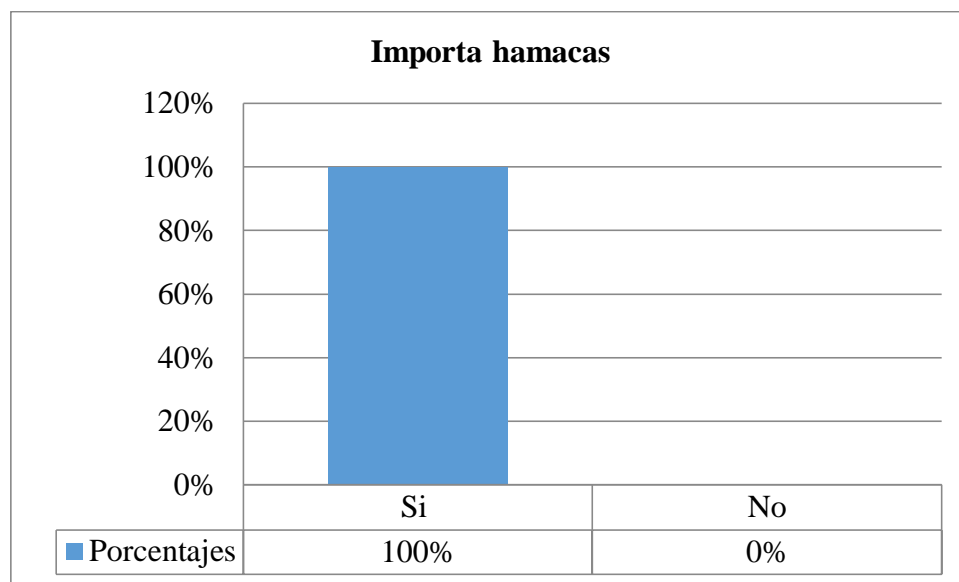
### 3.2.1 Resultado de las encuestas aplicadas a los posibles clientes de hamacas en el mercado español

**Pregunta 1:** ¿Realiza importaciones de hamacas?

**Tabla 2:** Importaciones de hamacas

Importa hamacas	Clientes	Porcentajes
Si	4	100%
No	0	0
TOTAL	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 3:** Importaciones de hamacas

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

### Análisis

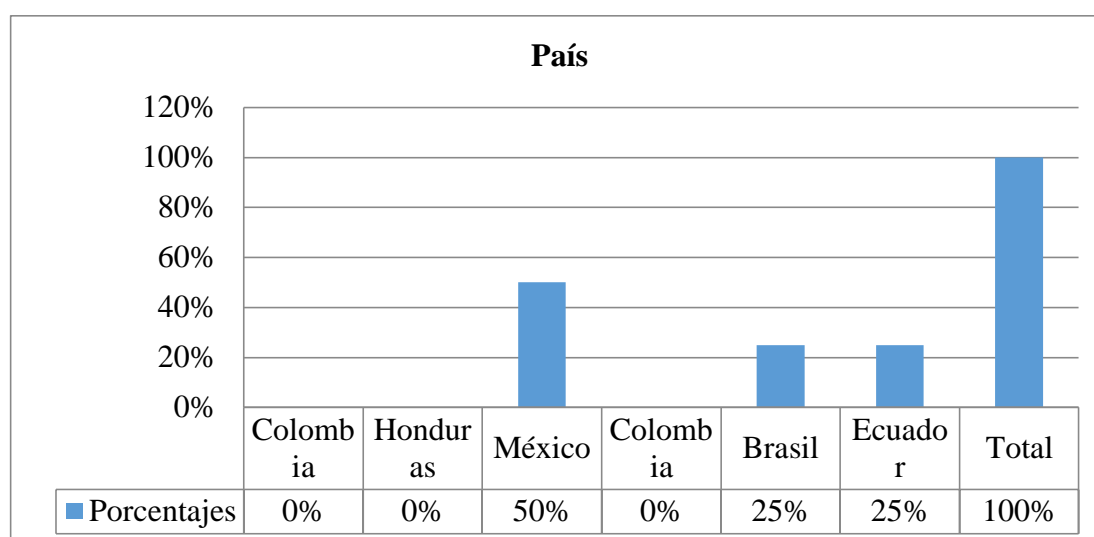
Se puede analizar que existe un margen claro en el cual los posibles clientes encuestados realizan importaciones para luego ser comercializadas en el mercado español.

**Pregunta 2.** ¿Indique de qué país importa?

**Tabla 3:** País importador

País	Cientes	Porcentajes
Colombia	0	0%
Honduras	0	0%
México	2	50%
Brasil	1	25%
Ecuador	1	25%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 4:** País importador

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

### Análisis

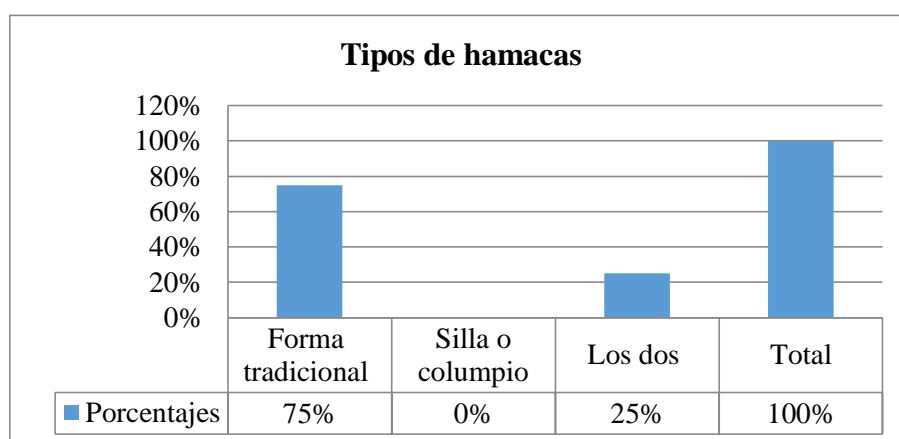
El total de los encuestados, realizan importaciones de hamacas de diferentes partes del mundo, entre los países que más destacan para la compra del producto son: México que abarca el 50% al ser considerado entre los países exportadores seguidos de Brasil y Ecuador lo cual se puede observar que hay una competencia fuerte en el mercado internacional.

**Pregunta 3:** ¿Qué tipos de hamacas comercializa?

**Tabla 4:** Tipos de hamacas

Tipos de hamacas	Clientes	Porcentajes
Forma tradicional	3	75%
Silla o columpio	0	0%
Los dos	1	25%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 5:** Tipos de hamacas

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

**Análisis**

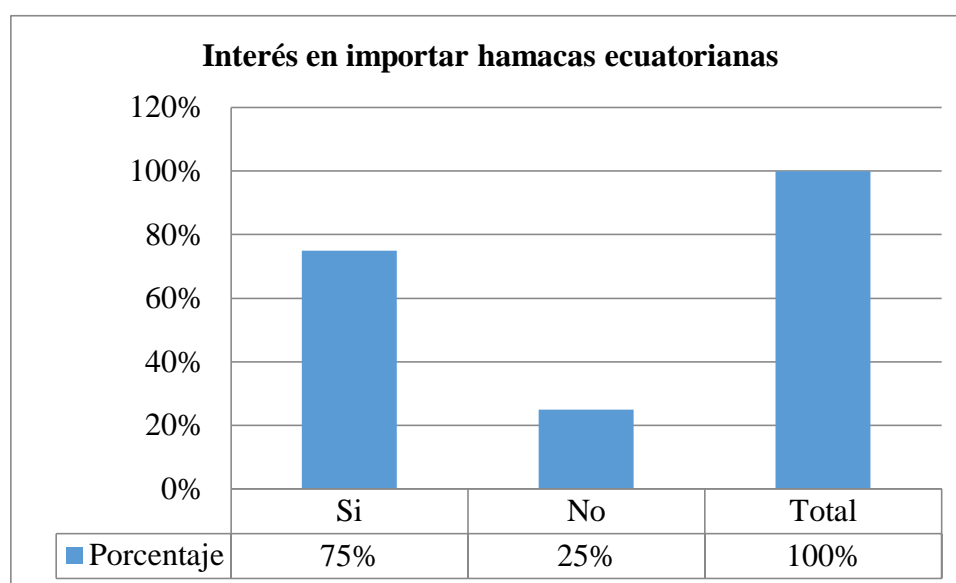
La mayor parte de los comerciantes de hamacas en el mercado español prefieren comercializar hamacas de forma tradicional al ser considerado ideal el producto para lugares turísticos, es así que no requieren de hamacas de tipo silla o columpio.

**Pregunta 4:** ¿Estaría interesado en importar hamacas de algodón e hilo acrílico proveniente del Ecuador?

**Tabla 5:** Interés en importar hamacas ecuatorianas

Interés en importar hamacas ecuatorianas	Cientes	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 6:** Interés en importar hamacas ecuatorianas

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

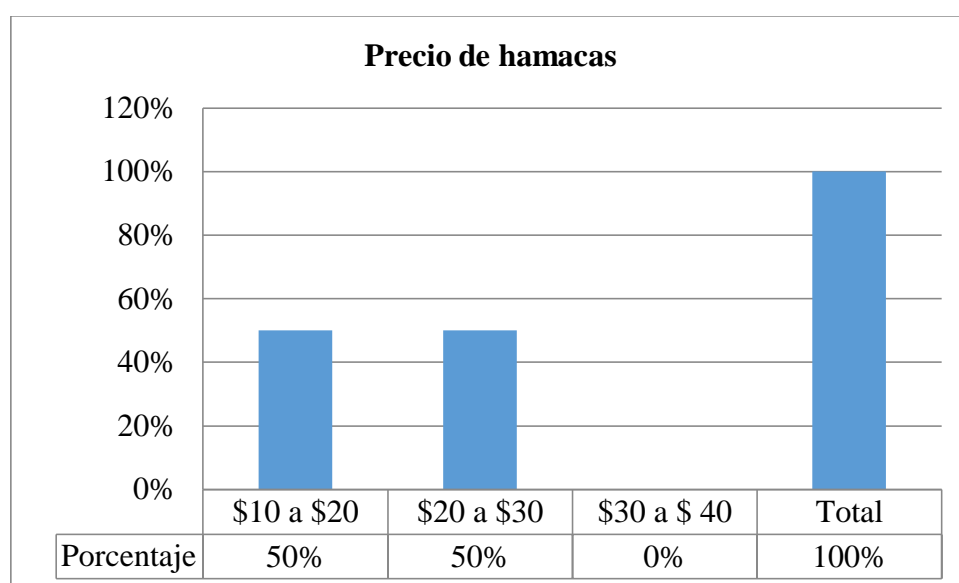
**Análisis:** Se puede determinar en base a los datos, que existiría por parte de los encuestados el interés de adquirir hamacas ecuatorianas debido al reconocimiento que las hamacas tienen en el mercado internacional y un nivel bajo de porcentaje no adquiriría debido que se abastece del productor de otros países.

**Pregunta 5:** ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por las hamacas?

**Tabla 6:** Precio de hamacas

Precio de hamacas	Clientes	Porcentaje
\$10 a \$20	2	50%
\$20 a \$30	2	50%
\$30 a \$ 40	0	0%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 7:** Precio de hamacas

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

### Análisis

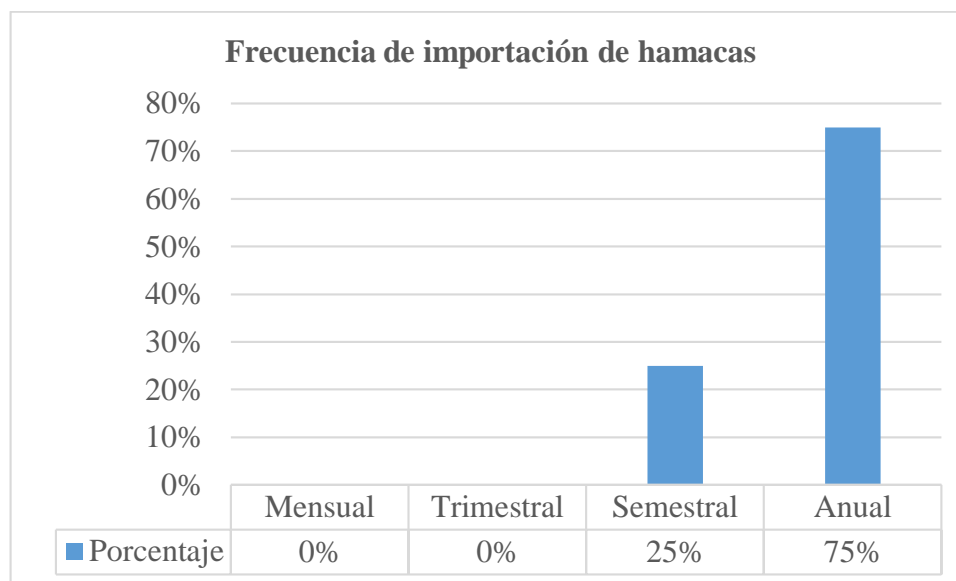
Entre las personas y tiendas que fueron encuestadas, se observa que existe dos precios que consideran que son accesibles para la compra, es decir el 50% estaría dispuesto a pagar de \$10 a \$20 dólares y el otro 50% pagaría de \$20 a \$30 que relacionando con la competencia son buenos. Esto a que no todos tienen el mismo poder adquisitivos para la compra.

**Pregunta 6:** ¿Con que frecuencia importaría las hamacas?

**Tabla 7:** Frecuencia de importación de hamacas

Frecuencia de importación de hamacas	Clientes	Porcentaje
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	1	25%
Anual	3	75%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 8:** Frecuencia de importación de hamacas

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

**Análisis**

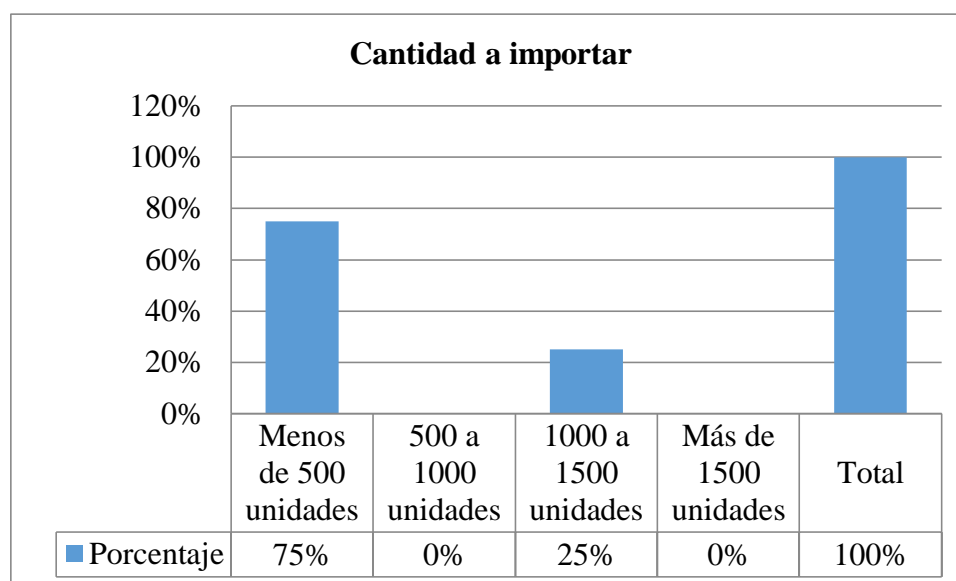
Existe un nivel superior que marca el 75% que estaría importando de forma anual y el 25% restante de forma semestral debido al cambio que existe en la demanda considerando las temporadas de mayor venta en España que son de enero a marzo y de agosto a noviembre.

**Pregunta 7.** ¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a importar?

**Tabla 8:** Cantidad a importar

Cantidad a importar	Clientes	Porcentaje
Menos de 500 unidades	3	75%
500 a 1000 unidades	0	0%
1000 a 1500 unidades	1	25%
Más de 1500 unidades	0	0%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 9:** Cantidad a importar

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

### Análisis

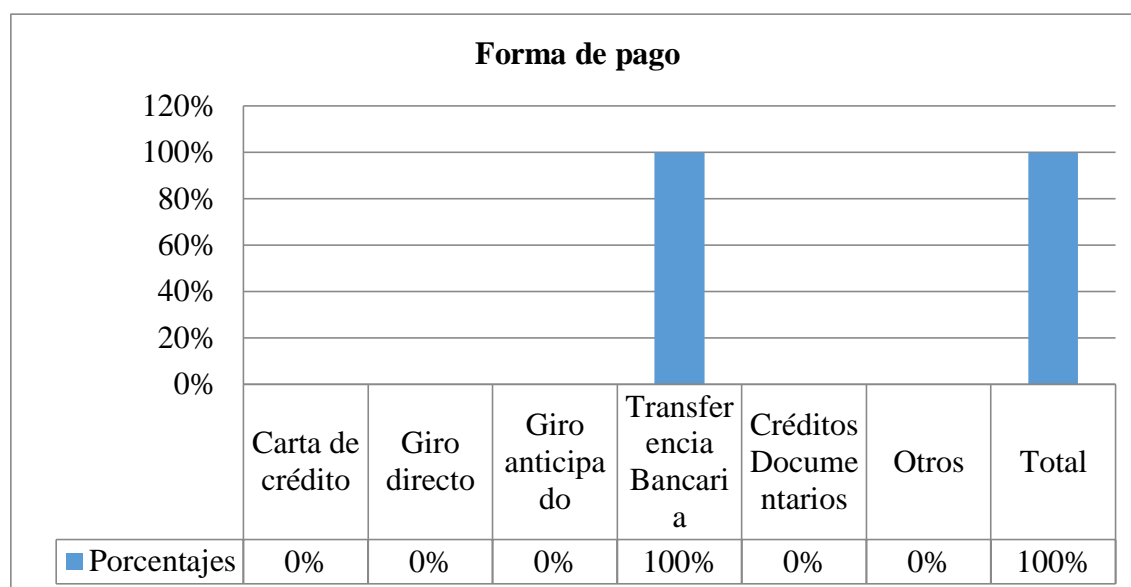
Las personas y tiendas encuestadas, el 75% indican que las cantidades que importarían menos de 500 unidades en el transcurso del año y el 25% restante importaría de 1000 a 1500 unidades y se podría considerar como posible cliente potencial para la empresa Revetej.

**Pregunta 8.** ¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la importación de las hamacas proveniente de Ecuador?

**Tabla 9:** Forma de pago

Forma de pago	Cientes	Porcentajes
Carta de crédito	0	0%
Giro directo	0	0%
Giro anticipado	0	0%
Transferencia Bancaria	4	100%
Créditos Documentarios	0	0%
Otros	0	0%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 10:** Forma de pago

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

### Análisis

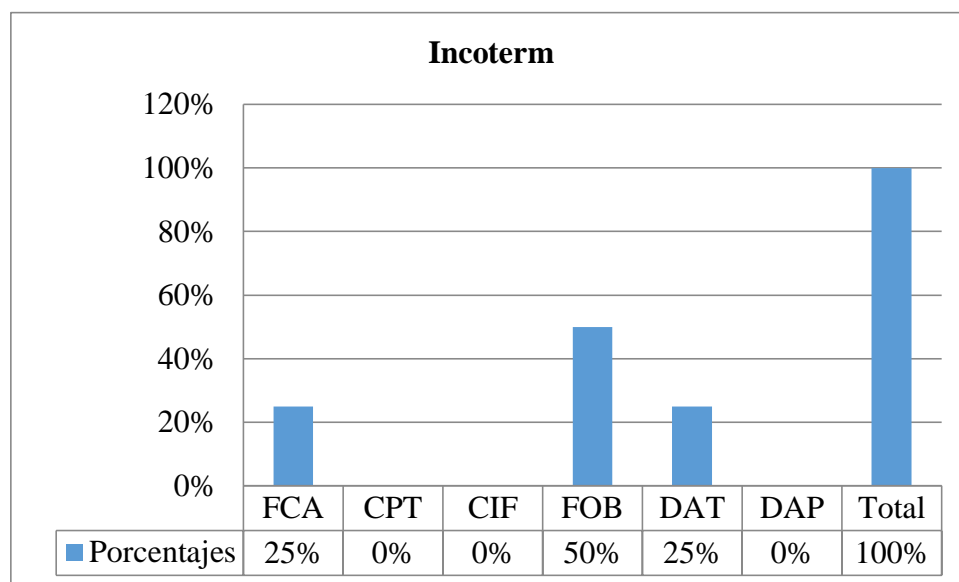
Toma un rol principal las facilidades de pago ofrecidas al cliente, podemos observar una tendencia clara al momento de realizar el pago por la negociación en la cual los encuestados en un 100% prefieren la transferencia bancaria considerando la mejor opción por seguridad, rapidez y comodidad tanto para el vendedor como el comprador.

**Pregunta 9.** ¿Cuál sería el termino de negociación que aplicaría para la importación de hamacas provenientes de Ecuador?

**Tabla 10:** Incoterm

Incoterm	Cientes	Porcentajes
FCA	1	25%
CPT	0	0%
CIF	0	0%
FOB	2	50%
DAT	1	25%
DAP	0	0%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 11:** Incoterm

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

### **Análisis**

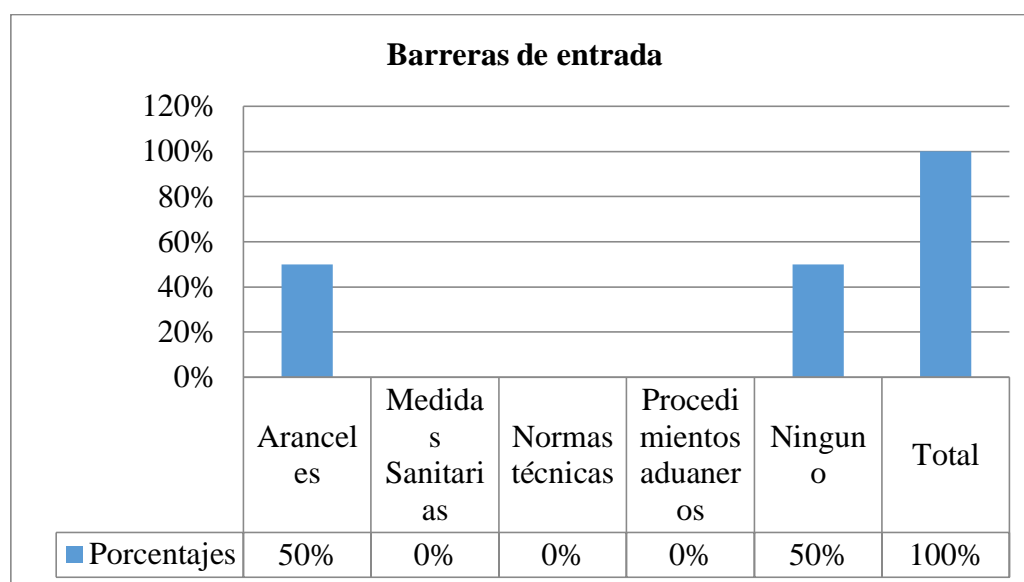
Los comerciantes encuestados buscan ventajas en una negociación por lo que la mitad elige el incoterm FOB, pues es el término con el que mejor confianza tienen al momento de una negociación, mientras tanto los otros términos de negociación se manejarían en el 25% el termino FCA y el otro 25% DAT.

**Pregunta 10.** ¿Cuál cree usted que es la barrera de entrada de mayor dificultad para ser superada por las hamacas en el mercado artesanal de España?

**Tabla 11:** Barreras de Entrada

Barrera de entrada	Cientes	Porcentajes
Aranceles	2	50%
Medidas Sanitarias	0	0%
Normas técnicas	0	0%
Procedimientos aduaneros	0	0%
Ninguno	2	50%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 12:** Barreras de Entrada

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

### Análisis

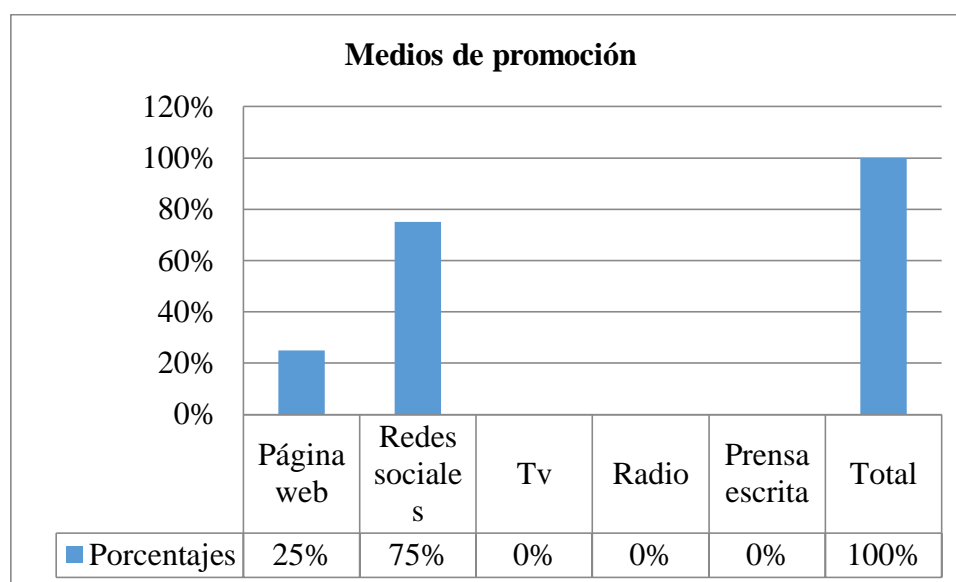
El 50% de los encuestados señalan como una barrera de entrada de aranceles en el mercado español y el otro 50% podemos observar que no tendrían ningún tipo de barrera o de obstáculo, es decir manejan con facilidad temas de comercio internacional.

**Pregunta 11.** ¿Qué medio considera usted es el más adecuado para promocionar las hamacas en el mercado de España?

**Tabla 12:** Medios de Promoción

Medios de Promoción	Clientes	Porcentajes
Página web	1	25%
Redes sociales	3	75%
Tv	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 13:** Medios de Promoción

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

### Análisis

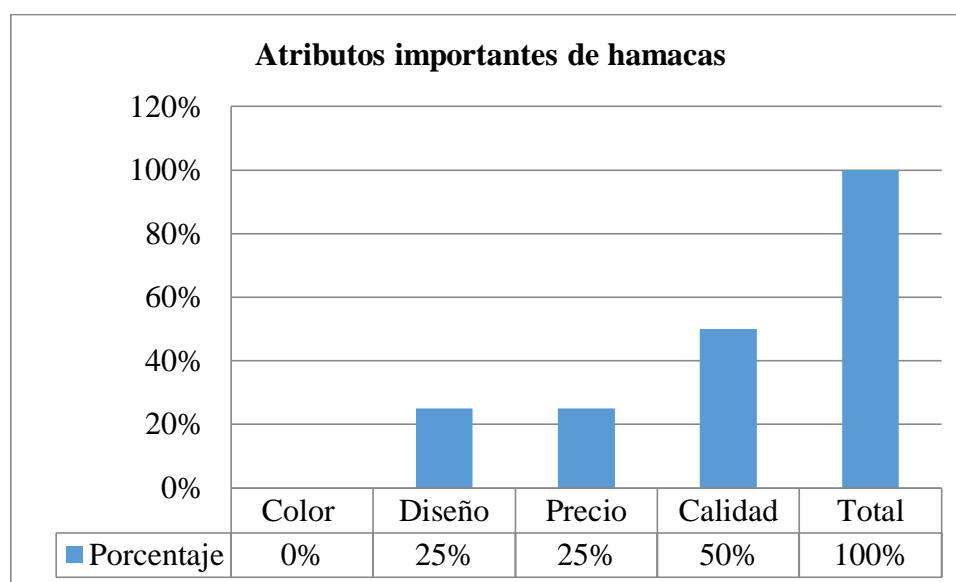
En un nivel alto de los encuestados consideran que las redes sociales son las más adecuadas para promocionar las hamacas al estar en mundo globalizado donde la mayoría de los consumidores se manejan con este medio de comunicación y con un porcentaje bajo consideran que las páginas webs son un medio de comunicación para promocionar, pero no con la seguridad de llegar a los clientes.

**Pregunta 12.** ¿Cuál es el atributo de importancia que tiene en cuenta a la hora de comprar hamacas?

**Tabla 13:** Atributos importantes de hamacas

Atributos importantes de hamacas	Cientes	Porcentaje
Color	0	0%
Diseño	1	25%
Precio	1	25%
Calidad	2	50%
Total	4	100%

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español



**Figura 14:** Atributos importantes de hamacas

**Fuente:** Clientes de hamacas en el mercado español

### Análisis

De los encuestados la mitad señalan como un atributo importante la calidad debido a que existe ya productos similares, pero con un material que no permite que los clientes consuman por su mala calidad, por otra parte, un porcentaje dividido se fijan entre los diseños y precios que en si varios clientes buscan exclusividad en las hamacas.

### 3.3 Ficha de observación

Tabla 14: Ficha de observación

<b>Ficha de observación</b>	
<b>Ficha N° 1</b>	<b>Fecha:</b> 09/08/2019
<b>Observador:</b>	Alex Buendia
<b>Lugar de observación:</b>	Taller de la empresa Revetej (Parroquia Miguel Égas Cabezas- Otavalo)
<b>Procesos y tiempos de elaboración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de los hilos y colores (<b>3 minutos</b>)</li> <li>• Proceso de combinación de colores, eso se lo conoce como urdida la cual será tejida (<b>40 minutos</b>).</li> <li>• Tejida de la hamaca en el telar por parte de los obreros (<b>20 minutos</b>).</li> <li>• Confección de la hamaca (<b>15 minutos</b>).</li> <li>• Proceso de torcedura de los flecos de los extremos (<b>10 minutos</b>).</li> <li>• Colocación de cordones en los extremos (<b>5 minutos</b>).</li> <li>• Finalmente se revisa si existe fallas en la hamaca (<b>30 segundos</b>)</li> <li>• La hamaca es enfundada para su comercialización.</li> </ul>
<b>Control de calidad</b>	Se realiza el control de calidad a la materia prima ya que debe cumplir con ciertas características apropiadas para la elaboración de las hamacas y a la vez asegurar que se obtenga un producto final con calidad.

Elaborado por: el autor

### 3.4 Información Secundaria

Para el presente proyecto de investigación se tomó como base de información datos relevantes de la oferta y demanda, revistas, páginas web como: Trade Map (ITC), página oficial de Pro Ecuador, entre otras las cuales aportaron para el mejor direccionamiento del proyecto.

#### 3.4.1 Análisis de la oferta

##### Principales países que exportan a nivel mundial

##### Lista de los exportadores para el producto seleccionado

Producto: 630690 Artículos de acampar de materias textiles (excepto tiendas de campaña, toldos contra el sol, velas, colchones neumáticos, mochilas, mochilas y recipientes similares, llenos de sacos de dormir, colchones y cojines)

Unidad: Dólar Americano miles

**Tabla 15:** Países Exportadores

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	338.481	344.610	397.625	446.385	513.050
China	147.559	158.828	173.106	213.471	236.330
Polonia	51.170	52.083	58.705	63.863	75.674
Países Bajos	21.144	18.688	25.835	24.220	29.244
Alemania	16.626	20.115	23.343	21.881	25.143
Bélgica	8.516	12.322	12.243	9.085	15.640
Francia	6.921	5.181	7.034	5.920	13.681
Turquía	7.946	6.169	11.416	6.243	10.656

Viet Nam	4.637	6.742	6.749	6.722	9.868
España	4.902	4.046	6.514	13.151	9.834
Italia	6.465	5.022	6.941	7.882	7.289

**Fuente:** (Trade Map)

## Exportaciones totales de Ecuador al mundo

### Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador

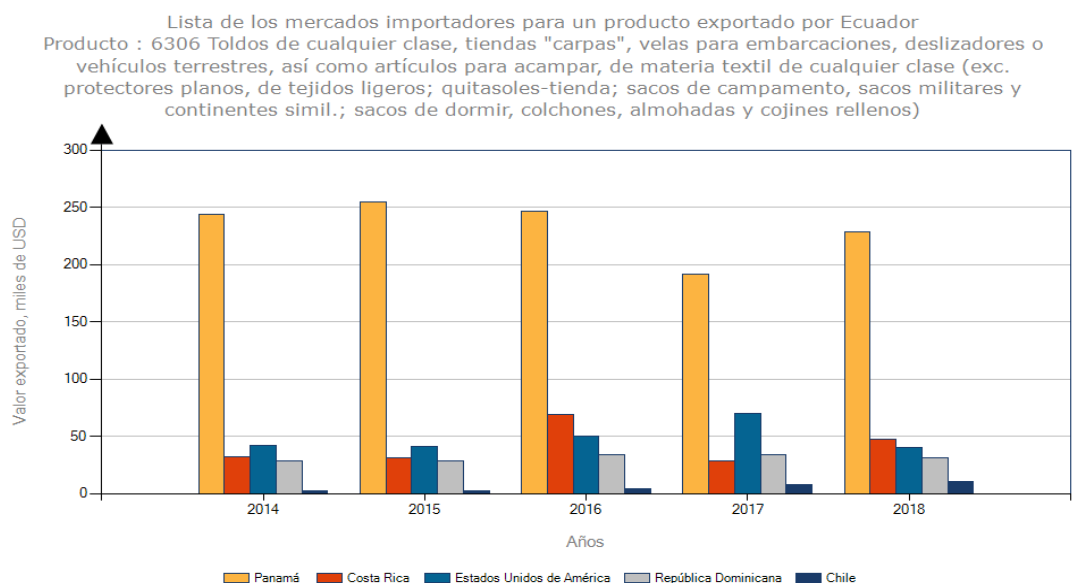
Producto: 630690 Artículos de acampar de materias textiles (excepto tiendas de campaña, toldos contra el sol, velas, colchones neumáticos, mochilas, mochilas y recipientes similares, llenos de sacos de dormir, colchones y cojines)

Unidad: Dólar Americano miles

**Tabla 16:** Países Importadores

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	404	423	424	347	380
Panamá	238	241	226	177	222
Costa Rica	32	30	65	26	47
Estados Unidos de América	40	39	48	68	35
República Dominicana	28	27	34	24	31
Países Bajos	0	7	16	14	10
Chile	0	1	4	8	9
Curaçao	6	9	6	5	6
España	16	8	4	4	5
Islas Caimanes	2	3	3	4	4
Australia	1	3	6	0	3

**Fuente:** (Trade Map)



**Figura 15:** Países Importadores

**Fuente:** (Trade Map)

### 2.6.5.2 Análisis de la demanda

#### Principales países que demandan el producto

#### Lista de los importadores para el producto seleccionado

Producto: 630690 Artículos de acampar de materias textiles (excepto tiendas de campaña, toldos contra el sol, velas, colchones neumáticos, mochilas, mochilas y recipientes similares, llenos de sacos de dormir, colchones y cojines)

Unidad: Dólar Americano miles

**Tabla 17:** Países que demandan el producto

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Mundo	346.055	384.505	446.554	454.778	487.477

Alemania	57.565	63.660	73.695	76.114	77.124
Estados Unidos de América	30.734	53.102	66.920	68.795	59.884
Francia	37.396	39.790	43.036	39.288	52.960
Países Bajos	31.596	33.570	46.644	45.726	40.749
Bélgica	11.963	12.222	15.756	11.849	20.232
Reino Unido	22.438	24.054	26.110	16.764	19.289
Polonia	6.427	7.983	6.979	9.983	15.681
España	12.210	10.393	11.158	17.379	15.450
Italia	12.691	11.986	13.816	14.472	11.938
Noruega	10.433	8.911	8.784	11.929	11.186

**Fuente:** (Trade Map)

### Principales proveedores del producto seleccionado a España

#### Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España

Producto: 630690 Artículos de acampar de materias textiles (excepto tiendas de campaña, toldos contra el sol, velas, colchones neumáticos, mochilas, mochilas y recipientes similares, llenos de sacos de dormir, colchones y cojines)

Unidad: Dólar Americano miles

**Tabla 18:** Países proveedores del producto

Exportadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Mundo	12.210	10.393	11.158	17.379	15.450
China	7.935	6.647	7.569	11.745	11.323

Francia	1.273	785	980	799	1.580
Alemania	904	885	815	569	652
Bélgica	180	123	79	90	242
Bangladesh	1.046	806	550	1.034	237
India	49	12	36	2.034	229
Reino Unido	58	213	187	198	214
Países Bajos	156	355	300	163	182
Viet Nam	114	119	186	144	141
Sudáfrica	6	5	3	55	124

**Fuente:** (Trade Map)

### 3.5 Matriz FODA

Mediante la matriz FODA se analizará a la empresa Revetej del cantón Otavalo de la parroquia Miguel Egas Cabezas, en cuanto al proceso de exportación al mercado español, determinando las ventajas competitivas que tiene la empresa y las estrategias de la misma para conseguir el ingreso al mercado objetivo, y de igual manera conocer las debilidades y amenazas que pueden afectar a la empresa tanto directa como indirectamente.

**Tabla 19:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1.</b> Producto artesanal de calidad. <b>F2.</b> Experiencia en la producción de hamacas. <b>F3.</b> Creatividad en los diseños de hamacas.	<b>O1.</b> Experiencia por parte de las agencias de carga locales para su exportación.

<p><b>F4.</b> Producto adaptado al mercado local e internacional.</p> <p><b>F5.</b> Cuenta con máquinas y equipos propios adecuados para la producción.</p> <p><b>F6.</b> Capacidad de producción para su exportación.</p>	<p><b>O2.</b> Presentar el producto en ferias internacionales organizadas por Pro Ecuador.</p> <p><b>O3.</b> Ingresar a nuevos mercados internacionales.</p> <p><b>O4.</b> Acceder al servicio de capacitación que ofrece las instituciones gubernamentales vinculadas a la exportación.</p> <p><b>O5.</b> No depende de instituciones financieras.</p> <p><b>O6.</b> Beneficio que ofrece el gobierno para fomento de las exportaciones.</p> <p><b>O7.</b> Las distribuidoras de materia prima ofrecen a la empresa alternativas de pago a plazo o crédito.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<p><b>D1.</b> Desconocimiento respecto a los procesos de exportación.</p> <p><b>D2.</b> Falta de investigación del mercado.</p> <p><b>D3.</b> Poco marketing para promocionar las hamacas.</p> <p><b>D4.</b> Dependencia de intermediarios para la exportación del producto.</p> <p><b>D5.</b> No poseen descuentos atractivos en su producto.</p>	<p><b>A1.</b> Existen competidores potenciales del mismo producto a nivel nacional e internacional.</p> <p><b>A2.</b> Ventas estacionales del producto.</p> <p><b>A3.</b> Cambios en la legislación de los países que pueda afectar a la comercialización del producto.</p> <p><b>A4.</b> Cambio en las tendencias de mercado.</p>

**Elaborado por:** el autor

### 3.5.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

**Tabla 20:** Cruce estratégico FODA

<b>FORTALEZAS Y AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES</b>
<p><b>(F3A5)</b> Hacer una continua investigación de los cambios de tendencia en los mercados para cubrir con la variedad de diseños de hamacas con la que cuenta la empresa.</p> <p><b>(F7A1)</b> Incrementar la capacidad de producción para poder competir en mercados internacionales.</p>	<p><b>(F1O2)</b> Invertir en productos de calidad para formar parte de Pro Ecuador y participar en ferias internacionales.</p> <p><b>(F3O3)</b> Aprovechar la creatividad de la empresa en el diseño de hamacas para ingresar a nuevos mercados.</p> <p><b>(F6O5)</b> Aprovechar los márgenes de ganancia para adquirir nueva maquinaria para crecer su producción.</p> <p><b>(F4O6)</b> Aprovechar la adaptación del producto en el mercado internacional, para poner en práctica el beneficio del cambio de la matriz productiva.</p>
<b>DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES Y AMENAZAS</b>
<p><b>(D1O1)</b> Utilizar los servicios de las agencias de carga experimentadas para el trámite en los procesos de exportación de las hamacas.</p> <p><b>(D3O2)</b> Participar de las ferias organizadas por Pro Ecuador para promocionar a nivel internacional el producto.</p> <p><b>(D4O4)</b> Utilizar los recursos brindados por las instituciones gubernamentales sobre capacitaciones en exportación, la cual facilitará la exportación directa del productor de hamacas.</p>	<p><b>(D5A3)</b> Aplicar una estrategia de promoción en descuentos con la finalidad que el cliente adquiera el producto de la empresa.</p>

**Elaborado por:** el autor

## **4 PROPUESTA**

### **4.1 Proceso de Internacionalización**

El proceso de internacionalización que se propone para la empresa Revetej, es la estrategia de una exportación directa, ya que el Sr. César Revelo gerente propietario será el encargado de realizar las actividades exportadoras (contacto con diferentes clientes, su respectiva negociación de venta), es decir, vende directamente su producto sin utilizar los servicios de intermediarios para que llegue a los clientes de destino.

El canal de distribución que se plantea será: productor(Revetej)- mayorista- consumidor.

### **4.2 Propósito de internacionalización**

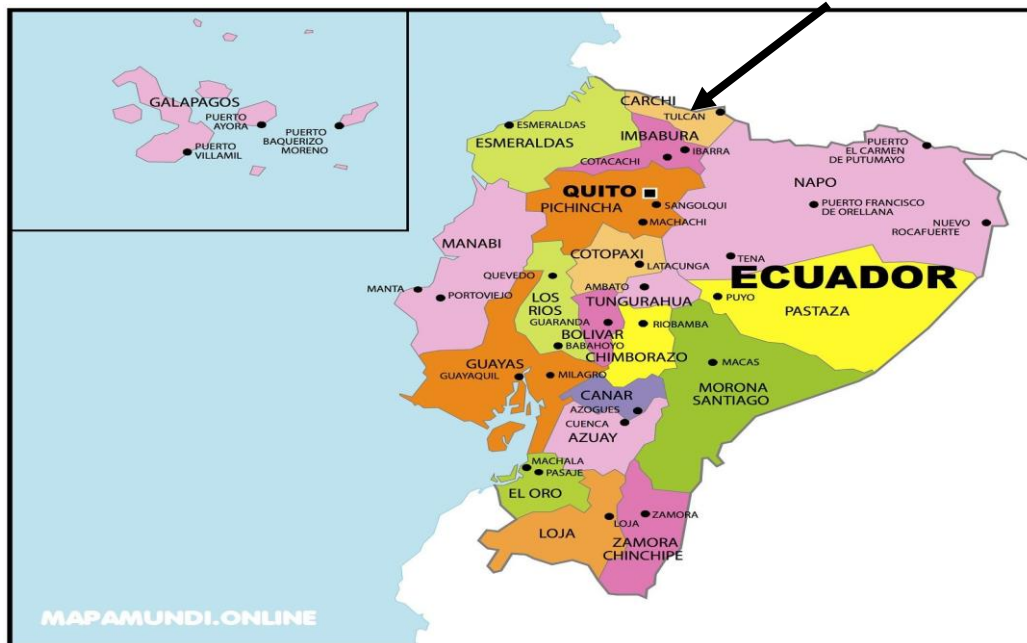
El propósito de la internacionalización es determinar los diferentes requisitos administrativos y organizacionales de una entidad. Es por eso que se propone a la empresa Revetej realizar el proceso de exportación y logística con el cual se determinará el costo de producción real para comercializar su producto en el mercado español, aprovechando todas las oportunidades que permita el posicionamiento de la marca, generando confianza y brindando una mejor imagen a sus clientes, a su vez aumentar las ventas para obtener mayores ingresos.

### **4.3 Perfil de la empresa**

La empresa “Revetej” es un negocio familiar que inició sus actividades artesanales en la década de los 90 con la producción y especialización de varios productos; principalmente la elaboración de hamacas de diferentes modelos. Revetej lleva éste nombre en honor a su propietario César Revelo quien ha sido el gestor de formar la empresa.

### 4.3.1 Macro Localización

La empresa Revetej se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, en el cantón Otavalo, parroquia Miguel Egas Cabezas; que está a 91.1 kilómetros al norte de la ciudad de Quito capital de Ecuador.



**Figura 16:** Mapa Ecuador  
**Fuente:** (Mapa Mundi)



**Figura 17:** Mapa Provincia de Imbabura  
**Fuente:** (Mapa Owje)



Es importante mencionar que el taller de la empresa Revetej se encuentra en un lugar donde tiene el acceso fácil a la vía principal permitiéndole receiptar la materia prima y trasladar de forma inmediata las mercancías para comercializar a otras provincias.

#### **4.4 Propuesta organizacional para la empresa**

En vista de que la empresa Revetej no cuenta con una estructura organizacional que le permita seguir los lineamientos que se necesitan como guía para lograr los objetivos que se planteen, se propone lo siguiente:

##### **4.4.1 Misión**

“Revetej” Es una empresa familiar que ofrece productos artesanales de diferentes diseños, mejorando continuamente los procesos de elaboración con máquinas adecuadas y personal capacitado asegurando así un producto de calidad de exportación que puedan estar presentes en mercados internacionales.

##### **4.4.2 Visión**

Para el año 2024 ser la empresa líder en la producción y comercialización de hamacas con capacidad para cumplir la demanda tanto a nivel nacional como internacional. A su vez, cumplir con las exigencias del mercado para satisfacer a cada uno de los clientes y ser un aporte al desarrollo económico y cultural del país.

##### **4.4.3 Objetivos**

Los principales objetivos de Revetej son:

- Realizar exportaciones de hamacas hacia mercados internacionales.
- Comercialización de las hamacas en forma eficiente a los clientes.
- Garantizar un producto de calidad.

#### 4.4.4 Valores

- **Honestidad:** Actuar con la verdad y ser sinceros con los clientes, proveedores, empleados, sin aprovechar de la confianza.
- **Respeto:** Ser amable con el cliente y tratar por igual sin distinción de clases sociales.
- **Trabajo en equipo:** Brindar lo necesario para crear una atmósfera que garantice una producción eficiente.
- **Innovación:** Adecuar diseños novedosos que incentiven a los clientes a adquirir nuestro producto.

#### 4.4.5 Logo

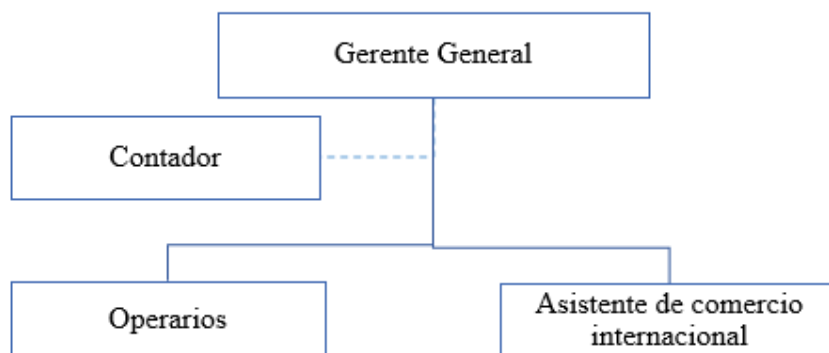
La empresa Revetej no cuenta con un logotipo que le permita ser identificada a simple vista por sus clientes. A continuación, se presenta una tentativa de logotipo y slogan.



**Figura 20:**Logo empresa Revetej

#### 4.5 Estructura Organizacional

La empresa Revetej no cuenta con un modelo de estructura organizacional que detalle las funciones, es por ello que se propone estructurar un organigrama que le permita operar de una mejor manera al propietario Sr. César Revelo, tal como se describe a continuación:



**Figura 21:**Estructura Organizacional  
**Elaborado por:** el autor

Es importante señalar que dentro de la estructura se encuentra un contador que será remunerado por los honorarios prestados más no como empleado de planta.

#### 4.5.1 Manual de Funciones

Con el objetivo de que la empresa Revetej tenga una organización correcta en sus actividades existiendo una comunicación constante, es así que se plantea una integración del personal basándose en características que se mencionan a continuación:

**Tabla 21:** Funciones Gerente Propietario

Cargo	Gerente General
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia en la elaboración de artesanías</li> <li>• Tener liderazgo</li> <li>• Visión de negocios</li> <li>• Tener conocimientos en tejidos</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercer la representación legal del negocio.</li> <li>• Administrar correctamente las actividades del negocio.</li> <li>• Tomar decisiones.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar todos los procesos referentes a la producción de hamacas.</li> <li>• Control de calidad.</li> <li>• Tutelar funciones y evaluar a los operarios.</li> <li>• Definir los objetivos de ventas.</li> </ul>
<b>Supervisa a:</b>	Contador Operarios Asistente de comercio internacional

**Elaborado por:** el autor

**Tabla 22:** Funciones Contador

<b>Cargo</b>	Contador
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación académica: Título superior en Contabilidad y CPA</li> <li>• Experiencia mínima de 4 años.</li> <li>• Ser reservado y confidencial en temas de la empresa.</li> <li>• Conocer y manejar la normativa jurídica vigente.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las declaraciones correspondientes mensuales y anuales.</li> <li>• Realizar los informes acerca de los estados financieros.</li> <li>• Tutelar los procesos de facturación.</li> <li>• Elaborar los debidos registros.</li> </ul>
<b>Reporta a:</b>	Gerente General

**Elaborado por:** el autor

**Tabla 23:** Funciones Operarios

<b>Cargo</b>	Operarios
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener conocimientos con los procesos hilado y textil.</li> <li>• Tener años de experiencia (opcional).</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Experiencia en máquinas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar directamente en el proceso de producción.</li> <li>• Manejar y velar la adecuada utilización de las máquinas a su cargo.</li> <li>• Entrega del producto en el tiempo requerido.</li> <li>• Informar oportunamente sobre las anomalías que se presenten en el proceso de elaboración.</li> </ul>
<b>Reporta a:</b>	Gerente General

**Elaborado por:** el autor

<b>Cargo</b>	Asistente de comercio internacional
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en tercer nivel o superior en Comercio Internacional o Finanzas.</li> <li>• Información específica en ventas comercial y gestión de equipos.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años.</li> <li>• Poder de negociación.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los objetivos de ventas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociaciones con clientes nacionales e internacionales.</li> <li>• Presentar estrategias de ventas.</li> <li>• Elaborar presupuestos y tramitar pedidos.</li> <li>• Supervisar la logística nacional e internacional.</li> </ul>
<b>Reportar a:</b>	Gerente General

#### 4.6 Producto

El producto que será exportado al mercado internacional son las hamacas, hechas de algodón e hilo acrílico, generalmente requeridas en zonas de clima cálido, como también para lugares turísticos como hoteles, playas, piscinas que permiten a las personas tener una mejor comodidad al momento de descansar. Es importante mencionar que el producto se presenta en dos modelos, pero el que se llegará a exportar es la hamaca tradicional al ser la más requerido por los clientes y un tiempo a largo plazo la hamaca silla sea una opción de venta.

#### Hamaca Tradicional



*Figura 22: Hamaca Tradicional*

### **Silla o columpio (hamaca)**



**Figura 23:** Hamaca silla o columpio

#### **4.6.1 Detalles del Producto**

##### **4.6.1.1 Hamaca Tradicional**

**Peso:**

0.80 kilogramos

**Peso que resiste:**

120 Kilogramos

**Otros detalles:**

- 16 nudos unen el brazo de la hamaca con el cuerpo.
- Son compactas y no ocupan mucho lugar.
- Para que la hamaca pueda ser colgada se necesita una distancia entre los dos lados de 2.60cm.
- La hamaca debe ser elevada a una altura mínima de 105cm.

#### **4.6.1.2 Silla o Columpio**

**Peso:**

1.60 Kilogramos

**Peso que resiste:**

90 Kilogramos

**Otros detalles:**

- Sus medidas es de 80 x 100 cm el modelo de silla colgante.
- En una silla o columpio se tiene el control del balanceo.
- La altura de la silla puede ser colocado al gusto de la persona.

#### **4.6.2 Empaque**

Considerando al proceso de empaque del producto como uno de los más importantes en lo que respecta la exportación, es fundamental elegir el adecuado ya que además de proteger y preservar permite que el consumidor final reciba el producto en excelentes condiciones, satisfaciendo así las expectativas y generando confianza en el cliente.

Con la finalidad de que las hamacas sean trasladadas al mercado español u otro destino internacional sin ninguna alteración o desperfecto, se utilizará cartón corrugado siendo este el empaque que más se adapta y se puede manipular sin ninguna complicación. Las dimensiones del empaque permiten que en una caja ingrese 30 hamacas. A continuación, se detalla las medidas:



**Figura 24:** Empaque del producto

#### **Medidas del cartón corrugado para hamacas tradicionales**

- 82 cm de alto
- 72 cm de ancho
- 56 cm de largo

#### **Medidas del cartón corrugado para hamacas silla**

- 90cm de alto
- 72 cm de ancho
- 58 cm de largo

#### 4.6.2.1 Envase primario

El objetivo principal de que el producto llegue en óptimas condiciones y no sufra ningún tipo de daño se utilizara lo siguiente:

- Funda plástica quintalera



**Figura 25:** Envase primario producto  
**Fuente:** (Soto, 2019)

Este tipo de envase tiene una capacidad de 50kg, pero al considera el tamaño y el cuidado que se quiere de las hamacas se aconseja el ingreso de 30 hamacas por cada funda quintalera.

#### 4.6.3 Etiqueta

La empresa Revetej al no contar con una etiqueta específica implementadas en sus hamacas, se propone la siguiente etiqueta la cual contiene los porcentajes de la materia prima utilizada conjuntamente con el logo, el nombre de la empresa y detalla que es hecho en Ecuador.

**Las medidas de la etiqueta son:**

- 4 cm de altura
- 3 cm de ancho

**Precio de Etiquetas:**

- 100 unidades por \$15



**Figura 26:** Etiqueta del producto

#### **4.7 Cálculo de la producción**

Por medio de la entrevista realizada al propietario de la empresa Revetej el Sr. César Revelo, se logró obtener información real que permite en relación de las horas laboradas determinar la producción de hamacas. A continuación, se detalla lo siguiente:

**Tabla 24:** Cálculo producción hamacas

<b>Producción de Hamacas</b>			
Diario	Semanal	Mensual	Anual
40	200	800	9600

**Elaborado por:** el autor

#### 4.8 Flujograma del proceso productivo

La transformación que realiza la empresa Revetej durante el proceso, desde la materia prima hasta obtener el producto final, realiza los siguientes pasos:

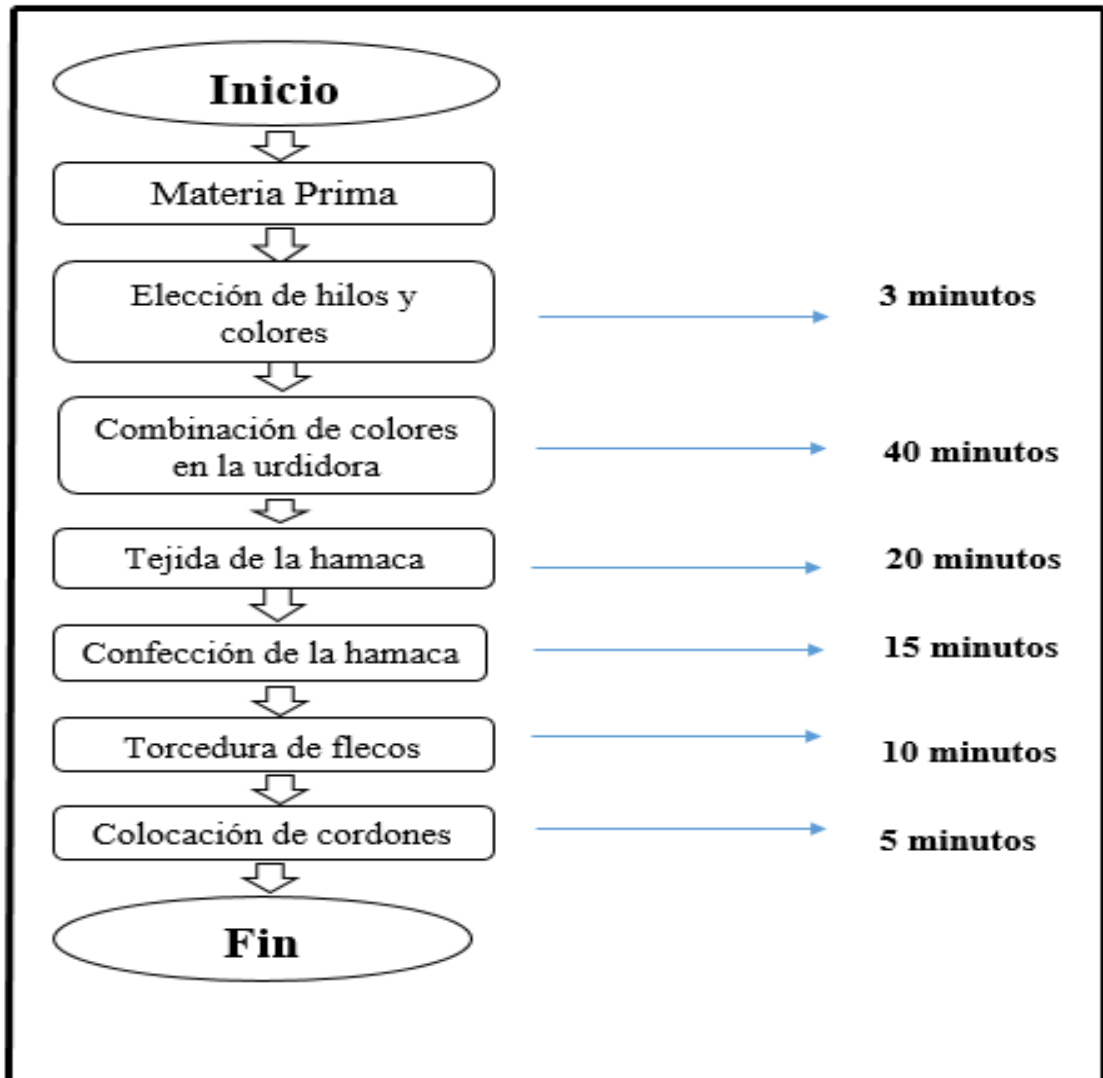


Figura 27: Flujograma del proceso productivo

#### **4.9 Forma de pago**

Según las encuestas realizadas se puede determinar la forma de pago que se efectuará con los clientes potenciales en el mercado internacional al momento de la negociación con la empresa Revetej, se ejecutará mediante transferencia bancaria ya que esta forma genera seguridad y mayor rapidez en la recepción del pago.

“Las transferencias bancarias son envíos de dinero realizados a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra designada (beneficiario). En caso de realizarse entre cuentas del mismo banco se denomina traspaso” (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., 2015).

Se sugiere que el pago al ser por transferencia bancaria sea en dos partes, es decir, se realice el primer pago del 50% antes de empezar la producción de las hamacas y el segundo pago del 50% restante se realizaría al momento de finalizar las hamacas.

#### **4.10 Estrategias de promoción**

Con el objetivo de dar a conocer los productos de la empresa Revetej mediante contenidos publicitarios que le permitan tener contacto directo tanto con clientes nacionales como internacionales, se ha optado el uso del medio de comunicación más importante en los últimos años el internet, ya que por medio de las redes sociales en la actualidad las grandes empresas han logrado expandir su marca y producto a diferentes mercados. A continuación, se presenta el perfil de la empresa en la plataforma de Facebook:

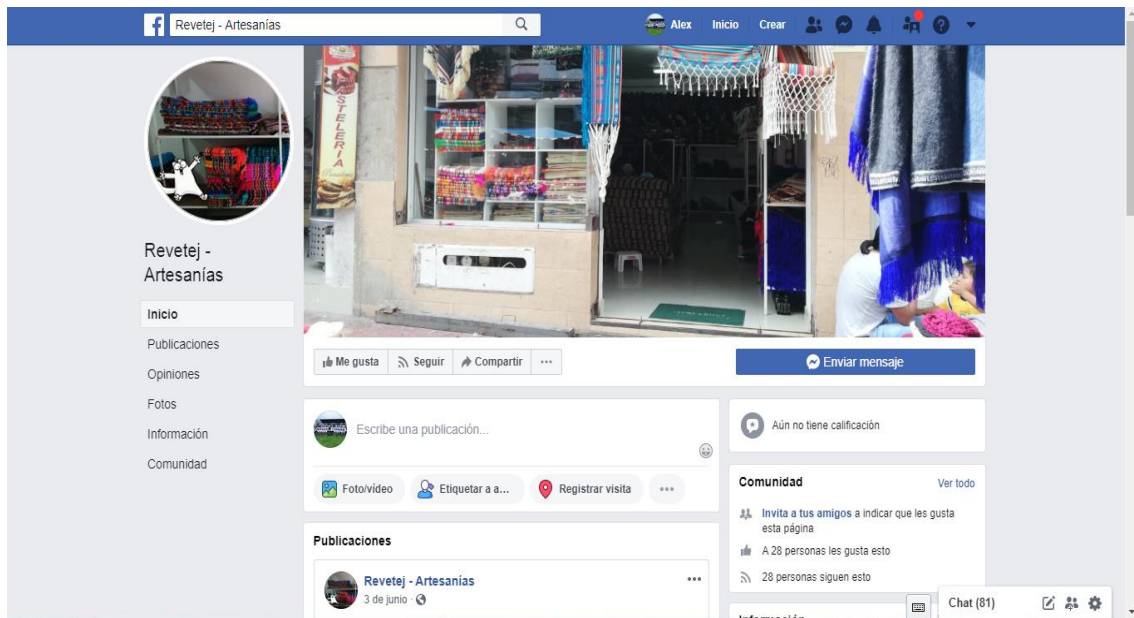


Figura 28: Página de Facebook

Es importante que la empresa Revetej brinde la información necesaria a los clientes para que puedan conocer más sobre la empresa y el producto ofertado, es así que se propone el mejoramiento del perfil en la página de Facebook, así como la creación de una página web detallando la visión, misión, objetivos, valores y características de las hamacas.

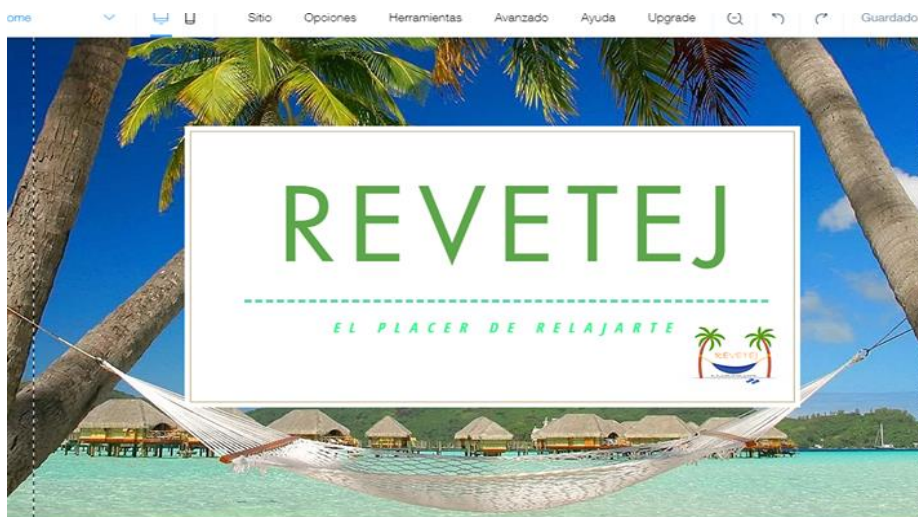
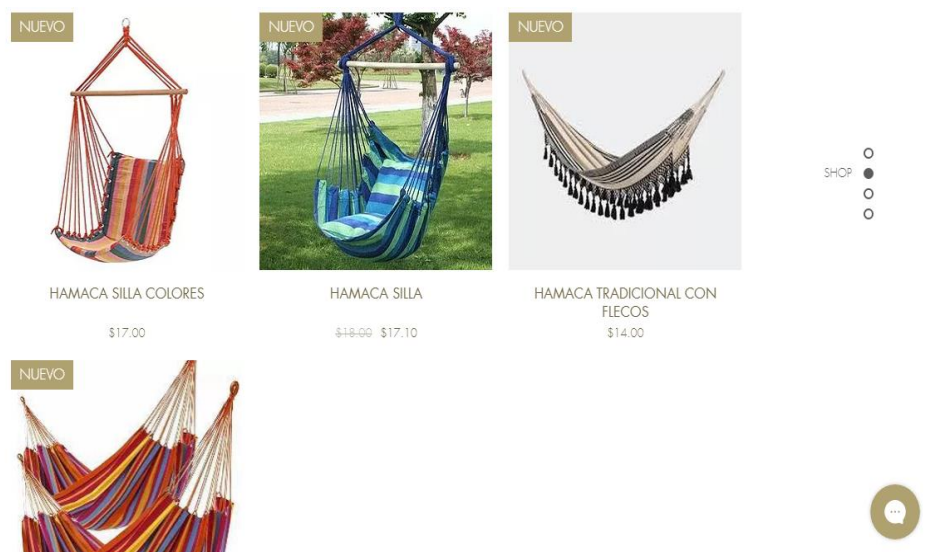


Figura 29: Página web

La página web permitirá que la empresa tenga un mejoramiento continuo en sus productos ofertados y mayor ingreso monetario que le permita ser más competitivo en los mercados internacionales.



**Figura 30:** Productos Página web



**Figura 31:** Contactos Página web

Anteriormente, al haber analizado los tipos de mecanismos que se puede implementar en el aspecto de publicidad del producto o marca, se debe considerar como una estrategia fundamental una plataforma digital de Google Adwords, para que la página web de la

empresa pueda ser visualizada por los clientes. El costo de la publicidad será de \$20 dólares anuales.

#### 4.11 Logística

Para una empresa el tema logístico es una parte fundamental para la exportación ya que abarca actividades que si se las maneja de forma correcta se logra reducir costos y tiempos desde el lugar donde es embarcada la mercancía hasta el lugar de destino que se ha negociado. Es así que, al considerar que el proceso de internacionalización sea a través de la exportación directa se plantea el siguiente canal de distribución que se llevaría a cabo:



**Figura 32:** Logística

##### **Productor**

Es el encargado de la producción de hamacas para la exportación al mercado internacional.

##### **Mayorista**

Cientes en el mercado internacional que comercializarían las hamacas al último nivel del canal logístico.

##### **Consumidor Final**

Personas que adquieren las hamacas para su uso.

Cabe mencionar que al realizarse la negociación en termino FOB, la responsabilidad de la empresa artesanal cubriendo los costos llega hasta el puerto de despacho, por lo tanto, se ha considerado un costo de flete interno Otavalo – Guayaquil de \$200.

#### 4.12 Precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	Costo de pro. Mens	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo T.Unita	Utilidad 15%	Precio de Exportación
<b>Hamaca Artesanal</b>	\$ 2.253,79	375	\$ 6,01	5,34	\$ 11,35	1,70	13,06

#### 4.12 Flujograma de la Exportación

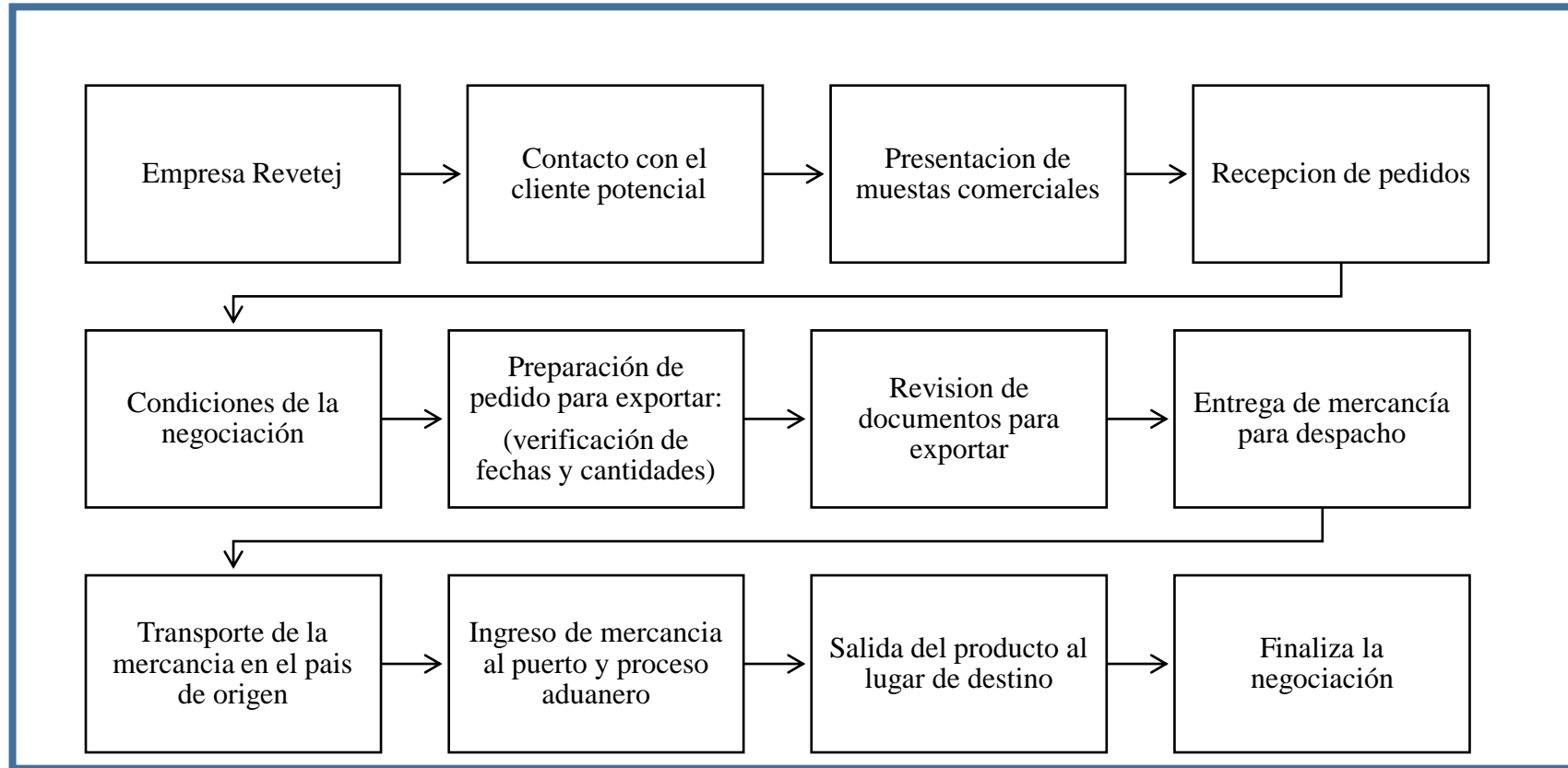


Figura 33: Flujograma de exportación

## 5 ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 Resumen de la inversión inicial

Tabla 25: Resumen de la inversión inicial

INVERSIÓN		VALOR	
Inversión Fija		\$	835,00
Inversión Variable		\$	4.257,12
Capital de trabajo	\$	4.257,12	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		\$	<b>5.092,12</b>

### 5.2 Inversión fija

Tabla 26: Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA			
ACTIVOS		MONTO	
Equipos de Cómputo	\$	810,00	
Equipos de Oficina	\$	25,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>835,00</b>	

### 5.3 Inversión variable

Tabla 27: Inversión variable

CAPITAL DE TRABAJO				
CUENTA		VALOR		PORCENTAJE
		MENSUAL		
Costos de Producción	\$	2.253,79		52,94%
Gastos Administrativos	\$	839,08		19,71%
Gastos de Exportación	\$	1.164,24		27,35%
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$</b>	<b>4.257,12</b>		<b>100%</b>

## 5.4 Detalle de la inversión fija

**Tabla 28:** Detalle de la inversión fija

<b>ACTIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadoras	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Impresora	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Reguladores de voltaje	1	\$ 30,00	\$ 30,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 810,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 25,00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 835,00</b>

## 5.5 Costos de producción

**Tabla 29:** Costos de producción

<b>DETALLE</b>	<b>c/u</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>		\$ 1,50	375	\$ 562,50
Hilo orlón	\$ 0,45			
Cordón	\$ 1,05			
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		\$ 4,16	375	\$ 1.560,04
Operarios	\$ 4,16	\$ 4,16	375	
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>		\$ 0,35	375	\$ 131,25
Empaque(cartón)	\$ 0,06			
Envase (funda)	\$ 0,03			
Etiqueta	\$ 0,02			
Energía Eléctrica	\$ 0,01			
<b>COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD</b>		\$ 6,01		
<b>TOTAL COSTO Hamaca tradicional</b>				<b>\$ 2.253,79</b>

## 5.6 Gastos administrativos

Tabla 30: Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Sueldos administrativos</b>	\$ 691,08	\$ 8.293,00
<b>Agua</b>	\$ 3,00	\$ 36,00
<b>Internet CNT</b>	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Teléfono</b>	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Energía Eléctrica</b>	\$ 90,00	\$ 1.080,00
<b>Gastos Promoción</b>	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Implementos de limpieza</b>	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>	\$ 839,08	\$10.069,00
Total Unitario	\$ 2,24	

## 5.7 Detalle del sueldo del personal

Tabla 31: Detalle del sueldo del personal

<b>PERSONAL</b>	<b>VALOR</b>
<b>Honorarios Profesionales CONTADOR</b>	\$ 40,00
Asistente de comercio internacional	\$ 651,08
OPERARIO 1	\$ 520,01
OPERARIO 2	\$ 520,01
OPERARIO 3	\$ 520,01
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.251,13</b>

## 5.8 Sueldos y salarios

Tabla 32: Sueldos y salarios 1er año

<b>ROL DE PAGOS 1ER AÑO</b>										
<b>Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total Ingresos (mensual)</b>	<b>Total Ingresos (anual)</b>
Honorarios Profesionales	\$ 40,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Contador Asistente comercio internacional	\$500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 0,00	\$55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 651,08	\$ 7.813,00
<b>Total sueldos administrativos</b>	\$ 540,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 0,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 651,08	\$ 7.813,00
Operario 1	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 520,01	\$ 6.240,17
Operario 2	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 520,01	\$ 6.240,17
Operario 3	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 356,77	\$ 0,00	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 520,01	\$ 6.240,17
<b>Total sueldos operarios</b>	\$ 1.182,00	\$ 111,70	\$ 1.070,30	\$ 0,00	\$ 131,79	\$ 98,50	\$ 98,50	\$ 49,25	\$ 1.560,04	\$ 18.720,52
<b>Remuneración mensual</b>	\$ 1.722,00	\$ 158,95	\$ 1.523,05	\$ 0,00	\$ 187,54	\$ 140,17	\$ 131,33	\$ 70,08	\$ 2.211,13	\$ 26.533,52
<b>Remuneración anual</b>	\$ 20.664,00	\$ 1.907,39	\$ 18.276,61	\$ 0,00	\$ 2.250,52	\$ 1.682,00	\$ 1.576,00	\$ 841,00	\$ 26.533,52	

**Tabla 33:** Sueldos y salarios 2do año

<b>ROL DE PAGOS 2DO AÑO</b>										
<b>Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Fondo de Reserva 8,33%</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total Ingresos (mensual)</b>	<b>Total Ingresos (anual)</b>
Honorarios Profesionales Contador	\$ 41,94	\$0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$0,00	\$0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Asistente comercio internacional	\$ 524,30	\$ 49,55	\$ 474,75	\$ 43,67	\$ 58,46	\$ 43,69	\$ 32,83	\$ 21,85	\$ 724,80	\$ 8.697,65
<b>Total sueldos administrativos</b>	\$ 566,24	\$ 49,55	\$ 474,75	\$ 43,67	\$ 58,46	\$ 43,69	\$ 32,83	\$ 21,85	\$ 724,80	\$ 8.697,65
Operario 1	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 46,07	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 578,11	\$ 6.937,28
Operario 2	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 46,07	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 578,11	\$ 6.937,28
Operario 3	\$ 413,15	\$ 39,04	\$ 374,11	\$ 34,42	\$ 46,07	\$ 34,43	\$ 32,83	\$ 17,21	\$ 578,11	\$ 6.937,28
<b>Total sueldos operarios</b>	\$ 1.239,45	\$ 117,13	\$ 1.122,32	\$ 103,25	\$ 138,20	\$ 103,29	\$ 197,00	\$ 51,64	\$ 1.832,82	\$ 21.983,84
<b>Remuneración mensual</b>	\$ 1.805,69	\$ 166,67	\$ 1.597,07	\$ 146,92	\$ 196,66	\$ 146,98	\$ 229,83	\$ 73,49	\$ 2.557,62	\$ 30.691,49
<b>Remuneración anual</b>	\$ 21.668,27	\$ 2.000,09	\$ 19.164,86	\$ 1.763,04	\$ 2.359,89	\$ 1.763,75	\$ 2.758,00	\$ 881,87	\$ 30.691,49	

**Tabla 34:** Sueldos y salarios 3er año

<b>ROL DE PAGOS 3ER AÑO</b>										
<b>Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total Ingresos (mensual)</b>	<b>Total Ingresos (anual)</b>
Honorarios Profesionales Contador	\$ 43,98	\$0,00	\$ 0,00	\$0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Asistente comercio internacional	\$ 549,78	\$ 51,95	\$ 497,83	\$ 45,80	\$ 61,30	\$ 45,82	\$ 32,83	\$ 22,91	\$ 758,43	\$
<b>Total sueldos administrativos</b>	\$ 593,76	\$ 51,95	\$ 497,83	\$ 45,80	\$ 61,30	\$ 45,82	\$ 32,83	\$ 22,91	\$ 758,43	\$ 0,00
Operario 1	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 48,30	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 604,61	\$ 7.255,28
Operario 2	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 48,30	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 604,61	\$ 7.255,28
Operario 3	\$ 433,23	\$ 40,94	\$ 392,29	\$ 36,09	\$ 48,30	\$ 36,10	\$ 32,83	\$ 18,05	\$ 604,61	\$ 7.255,28
<b>Total sueldos operarios</b>	\$ 1.299,68	\$ 122,82	\$ 1.176,86	\$ 108,26	\$ 144,91	\$ 108,31	\$ 98,50	\$ 54,15	\$ 1.813,82	\$ 21.765,85
<b>Remuneración mensual</b>	\$ 1.893,45	\$ 174,77	\$ 1.674,69	\$ 154,06	\$ 206,22	\$ 1554,12	\$ 131,33	\$ 77,06	\$ 2.572,25	\$ 30.867,06
<b>Remuneración anual</b>	\$ 22.721,35	\$ 2.097,29	\$ 20.096,27	\$ 1.848,72	\$ 2.474,58	\$ 1.849,46	\$ 1.576,00	\$ 924,73	\$ 30.867,06	

**Tabla 35:** Sueldos y salarios 4to año

<b>ROL DE PAGOS 4TO AÑO</b>										
<b>Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total Ingresos (mensual)</b>	<b>Total Ingresos (anual)</b>
Honorarios Profesionales Contador. Asistente comercio internacional	\$ 46,12	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total sueldos administrativos</b>	\$ 622,62	\$ 54,48	\$ 522,02	\$ 48,02	\$ 64,28	\$ 48,04	\$ 32,83	\$ 24,02	\$ 793,70	\$ 9.524,38
Operario 1	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
Operario 2	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
Operario 3	\$ 454,28	\$ 42,93	\$ 411,35	\$ 37,84	\$ 55,20	\$ 37,86	\$ 32,83	\$ 18,93	\$ 636,94	\$ 7.643,25
<b>Total sueldos operarios</b>	\$ 1.362,85	\$ 128,79	\$ 1.234,06	\$ 113,53	\$ 165,59	\$ 113,57	\$ 98,50	\$ 132,50	\$ 1.910,81	\$ 22.929,76
<b>Remuneración mensual</b>	\$ 1.985,47	\$ 183,27	\$ 1.756,08	\$ 161,55	\$ 229,87	\$ 161,61	\$ 131,33	\$ 80,81	\$ 2.704,51	\$ 32.454,15
<b>Remuneración anual</b>	\$ 23.825,61	\$ 2.199,22	\$ 21.072,95	\$ 1.938,57	\$ 2.758,39	\$ 1.939,35	\$ 1.576,00	\$ 969,67	\$ 32.454,15	

**Tabla 36:** Sueldos y salarios 5to año

<b>ROL DE PAGOS 5TO AÑO</b>										
<b>Empleado</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total Ingresos (mensual)</b>	<b>Total Ingresos (anual)</b>
Honorarios Profesionales Contador	\$ 48,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Asistente comercio internacional	\$ 604,52	\$ 57,13	\$ 547,39	\$ 50,36	\$ 67,40	\$ 50,38	\$ 32,83	\$ 25,19	\$ 830,68	\$ 9.968,12
<b>Total sueldos administrativos</b>	\$ 652,88	\$ 57,13	\$ 547,39	\$ 50,36	\$ 67,40	\$ 50,38	\$ 32,83	\$ 25,19	\$ 830,68	\$ 9.968,12
Operario 1	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
Operario 2	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
Operario 3	\$ 476,36	\$ 45,02	\$ 431,34	\$ 39,68	\$ 57,88	\$ 39,70	\$ 32,83	\$ 19,85	\$ 666,30	\$ 7.995,57
<b>Total sueldos operarios</b>	\$ 1.429,08	\$ 135,05	\$ 1.294,03	\$ 119,04	\$ 173,63	\$ 119,09	\$ 98,50	\$ 59,55	\$ 1.998,89	\$ 23.986,71
<b>Remuneración mensual</b>	\$ 2.081,96	\$ 192,18	\$ 1.841,42	\$ 169,40	\$ 241,04	\$ 169,47	\$ 131,33	\$ 84,73	\$ 2.829,57	\$ 33.954,82
<b>Remuneración anual</b>	\$ 24.983,53	\$ 2.306,10	\$ 22.097,09	\$ 2.032,79	\$ 2.892,45	\$ 2.033,60	\$ 1.576,00	\$ 1.016,80	\$ 33.954,82	

## 5.9 Gastos de exportación

Tabla 37: Gastos de exportación

<b>GASTOS DE EXPORTACIÓN</b>				
	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Transporte por carretera</b>	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>Token</b>	\$ 30,24	1	\$ 30,24	\$ 30,24
<b>certificado de origen</b>	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>servicios básicos de CONTECON</b>	\$ 361,00	1	\$ 361,00	\$ 4.332,00
<b>Servicios básicos naviera</b>	\$ 563,00	1	\$ 563,00	\$ 6.756,00
<b>FOB</b>	<b>\$1.164,24</b>		<b>\$ 1.164,24</b>	<b>\$ 13.638,24</b>
<b>FOB unitario</b>	<b>\$ 0,26</b>			

## 5.10 Determinación gasto unitario

Tabla 38: Determinación gasto unitario

<b>DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO</b>	
	Total
<b>GASTOS</b>	\$ 839,08
ADMINISTRATIVOS	
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 1.164,24
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 2.006,32</b>
Unidades producidas	375
<b>GASTO POR UNIDAD</b>	<b>\$ 5,34</b>

### 5.11 Determinación precio unitario

Tabla 39: Determinación precio unitario

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO</b>							
	<b>COSTO DE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>GASTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>Precio</b>
	<b>Pro. Mens</b>	<b>Mensual</b>	<b>Unitario</b>	<b>Unitario</b>	<b>T.Unita</b>	<b>15%</b>	<b>de</b>
							<b>Expor</b>
							<b>tación</b>
<b>Hamaca</b>	\$ 2.253,79	375	\$ 6,01	5,34	\$ 11,35	1,70	13,06

### 5.12 Determinación costo capital

Tabla 40: Determinación costo capital

<b>COSTO DE CAPITAL</b>			
<b>ESTRUCTURA</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>Recursos propios</b>	1,00	20,00%	0,2
<b>TOTAL</b>			20,00%

**EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 20%**

### 5.13 Determinación TRM

Tabla 41: Determinación TRM

<b>TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO</b>		
<b>Inflación proyectada anual</b>	<b>Costo Capital</b>	<b>TRM</b>
0,47%	20,00%	20,47%

## 5.14 Depreciaciones

Tabla 42: Depreciaciones

<b>DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN</b>			
<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>	<b>%DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR DE DEPREC.</b>
Equipos de Computación	\$ 810,00	33,33%	269,973
Equipos de Oficina	\$ 25,00	10%	2,5
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 835,00</b>		<b>272,48</b>

## 5.15 Presupuestos de ingresos ventas

Tabla 43: Presupuestos de ingresos ventas

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>		
<b>Hamaca tradicional</b>		
<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO/ UNIDADES</b>	<b>TOTAL \$</b>
4500	\$ 13,06	\$ 58.748,21
4500	\$ 13,71	\$ 61.685,62
4500	\$ 14,39	\$ 64.769,90
4500	\$ 15,11	\$ 68.008,39
4500	\$ 15,87	\$ 71.408,81
	<b>TOTAL</b>	<b>\$324.620,92</b>

## 5.16 Presupuestos costos

Tabla 44: Presupuestos costos

<b>PRESUPUESTO COSTOS</b>		
Hamacas	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
UNIDADES		
4500	\$ 6,11	\$ 27.046
4500	\$ 6,72	\$ 28.398
4500	\$ 7,39	\$ 29.818
4500	\$ 8,13	\$ 31.309
4500	\$ 8,95	\$ 32.874
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 149.443,55</b>

## 5.17 Gastos Administrativos

Tabla 45: Gastos Administrativos

<b>PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Sueldos administrativos</b>	8293,00	8331,98	8371,14	8410,48	8450,01
<b>Agua</b>	36,00	36,17	36,34	36,51	36,68
<b>Energía Eléctrica</b>	1080,00	1085,08	1090,18	1095,30	1100,45
<b>Teléfono</b>	120,00	120,56	121,13	121,70	122,27
<b>Internet CNT</b>	240,00	241,13	242,26	243,40	244,54
<b>Gastos Promoción</b>	240,00	241,13	242,26	243,40	244,54
<b>Implementos de limpieza</b>	60,00	60,28	60,57	60,85	61,14
<b>TOTAL</b>	<b>10069,00</b>	<b>10119,32</b>	<b>10163,87</b>	<b>10211,64</b>	<b>10259,64</b>

## 5.18 Proyección gastos exportación

Tabla 46: Proyección gastos exportación

PROYECCIÓN GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Transporte por carretera</b>	\$ 2.400,00	\$ 2.411,28	\$ 2.422,61	\$ 2.434,00	\$2.445,44
<b>Token</b>	\$ 30,24	\$ 30,24	\$ 30,38	\$ 30,38	\$ 30,52
<b>certificado de origen</b>	\$ 120,00	\$ 120,56	\$ 121,13	\$ 121,70	\$ 122,27
<b>servicios básicos de CONTECON</b>	\$ 4.352,00	\$ 4.352,36	\$ 4.372,82	\$ 4.393,37	\$ 4.414,02
<b>Servicios básicos naviera</b>	\$ 6.756,00	\$ 6.787,75	\$ 6.819,66	\$ 6.851,71	\$ 6.883,91
<b>FOB</b>	<b>\$ 13.638,24</b>	<b>\$ 13.702,20</b>	<b>\$ 13.766,60</b>	<b>\$ 13.831,16</b>	<b>\$ 13.896,16</b>

## 5.19 Total presupuesto de gastos

Tabla 47: Total presupuesto de gastos

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS						
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de Administración	\$ 10.069,00	\$ 10.116,32	\$ 10.163,87	\$ 10.211,64	\$ 10.259,64	\$ 68.834,36
Gastos de Exportación	\$ 13.638,24	\$ 13.702,20	\$ 13.766,60	\$ 13.831,16	\$ 13.896,16	\$ 822,45
Depreciación	\$ 272,473	\$ 272,473	\$ 272,473	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 822,45
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.979,71</b>	<b>\$ 24.090,993</b>	<b>\$24.202,94</b>	<b>\$ 24.045,30</b>	<b>\$ 24.158,30</b>	<b>\$ 70.479,20</b>

## 5.20 Estado de resultados

Tabla 48: Estado de resultados

Estado de resultados / financiado					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>	\$ 58.748,21	\$ 61.685,62	\$ 64.769,90	\$ 68.008,39	\$ 71.408,81
<b>Ventas</b>					
<b>Total Ingresos</b>	\$ 58.748,21	\$ 61.685,62	\$ 64.769,90	\$ 68.008,39	\$ 71.408,81
<b>(-) Costo de Ventas</b>	\$ 27.045,52	\$ 28.397,79	\$ 29.817,68	\$ 31.308,57	\$ 32.873,99
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	\$ 31.702,69	\$ 33.287,82	\$ 34.952,22	\$ 36.699,83	\$ 38.534,82
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 10.069,00	\$ 10.116,32	\$ 10.163,87	\$ 10.211,16	\$ 10.259,64
<b>Gasto de Exportación</b>	\$ 13.638,24	\$ 13.702,20	\$ 13.766,60	\$ 13.831,16	\$ 13.896,16
<b>Depreciación</b>	\$ 272,47	\$ 272,47	\$ 272,47	\$ 2,50	\$ 2,50
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 23.979,71	\$ 24.090,99	\$ 24.202,94	\$ 24.054,30	\$ 24.158,30
<b>(=) Utilidad después de Operaciones</b>	\$ 7.722,98	\$ 9.196,83	\$ 10.749,27	\$ 12.654,53	\$ 14.376,52
<b>(-) Gastos Financieros</b>					
<b>Intereses</b>					
<b>(=) Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	\$ 7.722,98	\$ 9.196,83	\$ 10.749,27	\$ 12.654,53	\$ 14.376,52
<b>(-) 15% Participación de trabajadores</b>	\$ 1.159,52	\$ 1.379,52	\$ 1.612,39	\$ 1.898,18	\$ 2.156,48
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	\$ 6.564,53	\$ 7.817,30	\$ 9.136,88	\$ 10.756,35	\$ 12.220,04
<b>(-) 25% Impuesto a la Renta</b>	\$ 1.641,13	\$ 1.954,33	\$ 2.284,22	\$ 2.689,09	\$ 3.055,01
<b>(=) Utilidad Neta</b>	\$ 4.923,40	\$ 5.862,98	\$ 6.852,66	\$ 8.067,26	\$ 9.165,03

## 5.21 Presupuesto de caja

Tabla 49: Presupuesto de caja

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Utilidad neta</b>	4923,40	5862,98	6852,66	8067,26	9165,03
<b>Depreciación</b>	272,47	272,47	272,48	2,50	2,50
<b>Flujo de caja</b>	\$ 5.195,87	\$ 6.135,45	\$ 7.125,13	\$ 8.069,76	\$ 9.180,11

## 5.22 Balance inicial

Tabla 50: Balance inicial

		PASIVOS	
Activos corrientes			
<b>Inversión Variable</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	- 4257,12		
		<b>4257,12</b>	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b> 0,00
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Equipos de Cómputo	810,0	PASIVOS L. PLAZO PRÉSTAMO BANCARIO	0,00
Equipos de Oficina	25,00	TOTAL PASIVOS L. PLZ	0,00
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			
		<b>835,00</b>	
		<b>PATRIMONIO</b>	
-		Capital Social	<b>5092,12</b>
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>5092,12</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> 5092,12

### 5.23 Valor presente neto

Tabla 51: Valor presente neto

<b>VALOR ACTUAL NETO FINANCIADO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>1/(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNE/(1+i)<sup>n</sup></b>
<b>0</b>	\$ -5.092,12		\$ (5.092,12)
<b>1</b>	\$ 5.195,87	0,830	\$ 4.313,00
<b>2</b>	\$ 6.135,45	0,689	\$ 4.227,55
<b>3</b>	\$ 7.125,45	0,572	\$ 4.075,27
<b>4</b>	\$ 8.069,76	0,475	\$ 3.831,29
<b>5</b>	\$ 9.180,11	0,394	\$ 3.617,87
		<b>VALOR VAN</b>	\$ 20.064,98
		<b>VPN</b>	\$ 14.927,87

### 5.24 Costo beneficio

Tabla 52: Costo beneficio

<b>COSTO BENEFICIO</b>		
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	\$ 20.064,98	
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	\$ 5.092,12	<b>3,94</b>

### 5.25 Período de recuperación de la inversión

Tabla 53: Período de recuperación de la inversión

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
<b>0</b>		\$ -5.092,12
<b>1</b>	\$ 4.313,00	\$ (779,12)
<b>2</b>	\$ 4.227,55	\$ 3.448,43
<b>3</b>	\$ 4.075,27	\$ 7.523,70
<b>4</b>	\$ 3.831,87	\$11.354,99
<b>5</b>	\$ 3.617,87	\$14.972,87
<b>PRI</b>	<b>\$ 2,18</b>	

## 5.26 Tasa interna de retorno

Tabla 54: Tasa interna de retorno

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>
<b>0</b>	-5092,12	5092,12
<b>1</b>	5195,87	
<b>2</b>	6135,45	
<b>3</b>	7125,13	
<b>4</b>	8069,76	
<b>5</b>	9180,11	
	<b>TIR</b>	113,83%

## 5.27 Evaluación económica del proyecto

Tabla 55: Evaluación económica del proyecto

<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$ 5.195,87	\$ 6.135,45	\$ 7.125,13	\$ 8.069,76	\$ 9.180,11
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	20,47%				
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	\$ 20.064,98				
<b>COSTO BENEFICIO</b>	3,94				
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	113,83%				

## 5.28 Determinación punto de equilibrio

Tabla 56: Determinación punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>CUENTAS</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Inversión fija</b>	\$ 835,00		\$ 835,00
<b>Capital de trabajo</b>			
<b>Costo del Producto</b>		\$ 27.045,52	\$ 27.045,52

<b>Gastos</b>			
<b>Administrativos</b>			
<b>Agua</b>	\$ 36,00		\$ 36,00
<b>Energía Eléctrica</b>	\$1.080,00		\$ 1.080,00
<b>Teléfono</b>	\$ 120,00		\$ 120,00
<b>Internet CNT</b>	\$ 240,00		\$ 240,00
<b>Gastos Promoción</b>	\$ 240,00		\$ 240,00
<b>Implementos de limpieza</b>	\$ 60,00		\$ 60,00
<b>Depreciación</b>	\$ 272,47		\$ 272,47
<b>Gastos de Exportación</b>			
<b>Transporte por carretera</b>		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
<b>Certificado de origen</b>	\$ 120,00		\$ 120,00
<b>Token</b>	\$ 30,24		\$ 30,24
<b>Servicios Básicos</b>	\$4.332,00		\$ 4.332,00
<b>Contecon</b>			
<b>Servicios básicos naviera</b>	\$6.756,00		\$ 6.756,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.121,71</b>	<b>\$ 29.445,52</b>	<b>\$ 43.567,23</b>

## 5.29 Margen de contribución

Tabla 57: Margen de contribución

<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CV. UNIT.</b>	<b>% VENTAS</b>
Hamaca tradicional	\$ 13,06	\$ 6,01	100%
Margen de contribución ponderado			7,05

### 5.30 Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 58: Punto de equilibrio unidades físicas

<b>Punto de equilibrio unidades físicas</b>			
Producto	P.E unid.	% ventas	P.E unidades Físicas
Hamaca tradicional	119	100%	119

<b>Punto de equilibrio unidades monetarias</b>			
Producto	Cantidad	Precio	P.E unidades Monetarias
Hamaca tradicional	119	\$ 13,06	\$ 1.547,34

## CONCLUSIONES

- La empresa ha identificado el nivel de oferta exportable, determinando el volumen que tiene disponible para el mercado internacional, logrando de esta manera satisfacer las diferentes necesidades de los clientes y convirtiéndose en un productor de hamacas con fortalezas para competir.
- Actualmente, la empresa Revetej no cuenta con un proceso de comercialización adecuado para que su producto sea posicionado en el mercado internacional, ya que ha dependido de intermediarios para su exportación, siendo así que su producto ha llegado a mercados internacionales como marca blanca, y de esta manera no ha logrado ser conocida su marca.
- La empresa considera como un gasto innecesario y poco rentable la implementación de estrategias de promoción, sin considerar que la internacionalización exige la mejoría de productos para que los clientes tengan un consumo frecuente.
- En el aspecto de financiamiento, la empresa cuenta con recursos propios para iniciar la internacionalización, lo que permite contar con materia prima permanentemente garantizando así una producción que pueda ser exportable.

## RECOMENDACIONES

- Es importante conocer la competencia ya que son los que más conocen y venden al consumidor, es de esta manera que la empresa debe buscar una estrategia de diferenciación en su producto para ir ganando a más clientes del mercado español.
- En el estudio se destaca que la comercialización de la empresa Revetej debe ser de forma directa, ya que es la manera más óptima, debido al crecimiento constante de hamacas en el mercado español, a su vez es fundamental resaltar que debe existir una reducción de costos y diversificación de productos al no tener un intermediario, para crecer sus ventas.
- Procurar incrementar el número de clientes en el mercado español con el objetivo que de que se pueda proyectar mayores ventas y permita ingresar a nuevos mercados internacionales o posicionando la marca Revetej, esto puede ser con una planificación de estrategias publicitarias.
- Aprovechar que la empresa puede realizar la inversión para la exportación y no requiere de un financiamiento que lo único que provocaría es detener su crecimiento en el mercado internacional y no convertirse en un productor potencial.

## BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (01 de 05 de 2018). Obtenido de <http://aite.com.ec/industria.html>
- Anzo Múnera, E. (2012). NEGOCIOS INTERNACIONALES: Evolucion, consolidación e identificación de los temas que lideran el campo de investigación. *Ciencias Estratégicas*, 79. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816006.pdf>
- Apd. (01 de 03 de 2019). *Proceso de internacionalización de empresas*. Obtenido de <https://www.apd.es/proceso-de-internacionalizacion-empresas/>
- Araya, L. A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *Tec Empresarial*, 18.
- Artesanías de Colombia S.A. (2016). *Colombia Artesanal*. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de Colombia Artesanal: Tejeduría de San Jacinto, elaborando hamacas: [http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C\\_sector/colombia-artesanal-tejeduria-de-san-jacinto-elaborando-hamacas\\_12114](http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/colombia-artesanal-tejeduria-de-san-jacinto-elaborando-hamacas_12114)
- Baena, P. G. (2014, pag.45). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Paria.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (25 de 11 de 2015). *BBVA en el Mundo*. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de <https://www.bbva.com/es/transferencias-bancarias-clasificacion-y-comisiones-mas-usuales/>
- Bancomext. (10 de 2005). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/42802003/Investigacion-de-Mercado-de-hamacas-Espana-2007>
- Benítez, L. (Junio de 2007). *Eumed.net*. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de [http://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm?fbclid=IwAR2oCrqjyyo348tMZnEDu3PjsertjhpeIzoaVHCh4GvfuKhQ4a\\_BcTwoGXM](http://www.eumed.net/ce/2007b/jelb1.htm?fbclid=IwAR2oCrqjyyo348tMZnEDu3PjsertjhpeIzoaVHCh4GvfuKhQ4a_BcTwoGXM)
- Buckley, P. J. (2002). Is the International Business Research Agenda Running Out of Steam? *Journal of International Business Studies*, 365-373. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de [https://www.researchgate.net/profile/Peter\\_Buckley/publication/5222996\\_Is\\_the\\_International\\_Business\\_Research\\_Agenda\\_Running\\_Out\\_of\\_Steam/links/546c59710cf2397f7831d868/Is-the-International-Business-Research-Agenda-Running-Out-of-Steam.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Peter_Buckley/publication/5222996_Is_the_International_Business_Research_Agenda_Running_Out_of_Steam/links/546c59710cf2397f7831d868/Is-the-International-Business-Research-Agenda-Running-Out-of-Steam.pdf)
- CEO. (10 de 05 de 2018). Obtenido de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose\\_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf)
- de la Hoz Correa, A. P. (2012). Generalidades de Comercio Internacional. En A. P. Correa, *Generalidades de Comercio Internacional* (pág. 16). Medellín: Centro Editorial Esumer. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>

- Diario del Exportador. (2016). *Qué obstáculos se presentan en el proceso de internacionalización*. Recuperado el 2019 de Mayo de 26, de <https://www.diariodelexportador.com/2016/09/que-obstaculos-se-presentan-en-el.html>
- EAE Business school. (2018). Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/cinco-etapas-de-la-internacionalizacion>
- EAE Business School. (2018). *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/cinco-etapas-de-la-internacionalizacion>
- EAE Bussines School. (2018). *Internacionalización*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/ventajas-y-desventajas-de-la-internacionalizacion-de-una-empresa>
- Economía simple.net*. (s,f). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>
- Ecuador Turístico*. (s,f de s,f de 2019). Recuperado el 23 de 08 de 2019, de <https://www.ecuador-turistico.com/2014/12/mapa-de-otavalo-y-sus-alrededores.html>
- EDIASA. (13 de 05 de 2016). *eldiario.ec*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/391490-las-hamacas/>
- EKOS. (01 de 05 de 2018). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9403>
- El Universo. (17 de Marzo de 2019). *Beneficios de la hamaca y la mecedora a la hora de dormir*. Recuperado el 27 de Mayo de 2019, de <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/03/17/nota/7231847/beneficios-hamaca-mecedora-hora-dormir>
- ElDiario.ec*. (15 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/391490-las-hamacas/>
- Emprende pyme.net. (2016). *Internacionalización empresarial*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/internacionalizacion-empresarial>
- Escuela de estrategia empresarial. (10 de Septiembre de 2014). *Internacionalización*. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://www.escueladeestrategia.com/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas/>
- Fabri, M. (10 de 05 de 2018). Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Fabrica de Hamacas Ramiro Suazo e Hijo*. (s,f de s,f de s,f). Obtenido de <https://hamacasramirosuazoehijo.online.com.ni/page.aspx?page=560>

- Garcia, J. (16 de 11 de 2013). *El Queso y Las Hmacas*. Obtenido de <http://jorgegarcia200823224.blogspot.com/2013/11/ensayo-hamacas.html>
- Gonzales, W. (10 de 05 de 2018). Obtenido de <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>
- Google Maps. (s,f de s,f de 2019). Recuperado el 23 de 08 de 2019, de [https://www.google.com/maps/@0.2496477,-78.2461856,3a,30y,115.36h,94.69t/data=!3m6!1e1!3m4!1sGKKsvovY\\_BFtS7tNzk4IfQ!2e0!7i13312!8i6656](https://www.google.com/maps/@0.2496477,-78.2461856,3a,30y,115.36h,94.69t/data=!3m6!1e1!3m4!1sGKKsvovY_BFtS7tNzk4IfQ!2e0!7i13312!8i6656)
- Google Maps. (s,f de s,f de 2019). Recuperado el 23 de 08 de 2019, de [https://www.google.com/maps/place/Dr.+Miguel+Egas+Cabezas+\(Peguche\)/@0.2535612,-78.2341305,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2a1433b226bbad:0x99d1df209c4a5756!8m2!3d0.2519004!4d-78.230526](https://www.google.com/maps/place/Dr.+Miguel+Egas+Cabezas+(Peguche)/@0.2535612,-78.2341305,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2a1433b226bbad:0x99d1df209c4a5756!8m2!3d0.2519004!4d-78.230526)
- Grupo SIPSE. (8 de 12 de 2015). *Novedades Quintana Roo*. Recuperado el 2019 de Mayo de 27, de <https://sipse.com/novedades/dormir-en-hamaca-hamaca-sueno-cama-beneficios-de-sueno-salud-conford-cancun-calor-181900.html?fbclid=IwAR1qYA4-DHAouwlOfYD8VlhYHhxyhYahRRSQ-X18R69jvTpM-qOvtS70bhE>
- Herrera, A. (10 de 05 de 2018). Obtenido de <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- Hoyos, S. N. (s,f). *La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades*. Recuperado el 26 de 05 de 2019, de Pontificia Universidad Javeriana: <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>
- La Hora. (14 de Junio de 2018). *lahora.com.ec*. Recuperado el 16 de Junio de 2019, de <https://lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102163811/artesano-kichwa-mira-en-las-hamacas-un-nuevo-producto-para-exportacion>
- Lacurcia, V., & Picardo, S. (2015). *Universidad de la República*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <http://cienciassociales.edu.uy/bancosdedatos/wp-content/uploads/sites/8/2015/05/Comercio-exterior-aspectos-relevantes-y-evoluci%C3%B3n-reciente-en-nuestro-pa%C3%ADs.pdf>
- Lopez, H. (05 de 07 de 2012). *Issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/heiserlopez/docs/exportacion\\_de\\_hamacas\\_equipo\\_2](https://issuu.com/heiserlopez/docs/exportacion_de_hamacas_equipo_2)
- Mancera, A. C. (2015). *Negocios Internacionales en un mundo globalizado*. México: Grupo Editorial Patria, S.A de C.V. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=XNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=negocios+internacionales+que+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7s-PFoM7iAhWNq1kKHYY0MDNgQ6AEIODAC#v=onepage&q=negocios%20internacionales%20que%20es&f=false>

- Mapa Mundi.* (s,f de s,f de s,f). Recuperado el 23 de 08 de 2019, de <https://mapamundi.online/america/del-sur/ecuador/>
- Mapa Owje.* (s,f de S,f de 2019). Recuperado el 23 de 08 de 2019, de <https://mapas.owje.com/16220/imbabura.html>
- Marco Polo Cevallos Suarez, M. (Octubre de 2015). *Sistema Nacional de Información.* Recuperado el 15 de Julio de 2019, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060018630001\\_PDOT%20DR\\_27-10-2015\\_22-50-06.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060018630001_PDOT%20DR_27-10-2015_22-50-06.pdf)
- Móran Quintanilla, M. C. (2012). *Registro de proceso de elaboración de hamacas en telar vertical y clasificación de variantes de diseño en el Municipio de Concepción Quezaltepeque, Chalatenango.* Recuperado el 15 de Junio de 2019, de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADTESMR0001457.pdf>
- Navarro-Hoyos, S. (2005). La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades. *Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 3. Recuperado el 14 de Junio de 2019, de <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>
- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). Plan de internacionalización empresarial. Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n 28223 Pozuelo de Alarcón. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201503/17/00106524194344\\_\\_\\_\\_2\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201503/17/00106524194344____2_.pdf)
- Ortopedia. (2019). *Ortopedia.* Recuperado el 18 de Junio de 2019, de <http://www.ortogrup.com/actualidad/106-beneficios-terapeuticos-de-dormir-en-una-hamaca.html>
- QuestioPro.* (10 de 05 de 2018). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- QuimiNet. (15 de 06 de 2012). *QuimiNet.com.* Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/utilice-los-mejores-hilos-para-fabricar-hamacas-2784780.htm>
- QuimiNet.com.* (15 de 06 de 2012). Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/utilice-los-mejores-hilos-para-fabricar-hamacas-2784780.htm>
- Raúl, E. (10 de 05 de 2018). Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- Rueda, J. F. (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 54-55. Recuperado el 17 de Mayo de 2019

- Ruiz Ávila, D. (Enero de 2019). Hamacas, Símbolo e identidad. *Pacarina del Sur*(38). Recuperado el 15 de Junio de 2019, de Hamacas. Símbolo e identidad: <http://pacarinadelsur.com/home/indoamerica/1710-hamacas-simbolo-e-identidad>
- Sailema Cholota, M. G. (26 de 06 de 2013). *Las artesanías y su aporte al desarrollo del turismo cultural de la parroquia de Salasaca cantón Pelileo provincia del Tungurahua*. Recuperado el 19 de 05 de 2019, de Universidad Técnica de Ambato: [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5213/1/Tth\\_2013\\_141.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5213/1/Tth_2013_141.pdf)
- SCRIBD. (s,f). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/42802003/Investigacion-de-Mercado-de-hamacas-Espana-2007>
- Soto, J. (s,f de s,f de 2019). *La Cobacha*. Recuperado el 13 de 09 de 2019, de <https://www.lacobacha.com.ec/producto/fundas-dos-arrobas-empacadoras/>
- TRADE MAP. (01 de 05 de 2018). Obtenido de [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|724|||6306||4|1|1|1|2|1|1|2|1](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|724|||6306||4|1|1|1|2|1|1|2|1)
- Trade Map. (s,f de s,f de 2019). *Trade Map*. Recuperado el 21 de 08 de 2019, de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trade Map. (s,f de s,f de 2019). *Trade Map*. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trade Map. (s,f de s,f de 2019). *Trade Map*. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trade Map. (s,f de s,f de 2019). *Trade Map*. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trade Map. (s,f de s,f de 2019). *Trade Mpa*. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c%7c%7c630690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Villacrés, J. (01 de 05 de 2018). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2626/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-120.pdf>
- Vista al Mar*. (12 de 05 de 2015). Obtenido de <https://www.vistaalmar.es/ciencia-tecnologia/historia/4845-breve-historia-del-origen-de-la-hamaca.html>

Vista al Mar.es. (12 de 05 de 2015). *Vista al Mar*. Obtenido de <https://www.vistaalmar.es/ciencia-tecnologia/historia/4845-breve-historia-del-origen-de-la-hamaca.html>

*WordPress.com*. (26 de 01 de 2009). Obtenido de <https://mujerartesanadecolombia.wordpress.com/2009/01/26/proceso-para-la-elaboracion-de-una-hamaca-en-telar/>

## **ANEXOS**

**Anexo 1:** Formato de entrevista al Sr. César Revelo propietario de la empresa de Revetej

- 1. ¿Cómo surgió la idea de establecer este negocio?**
- 2. ¿Qué experiencia tuvieron antes de emprender en el negocio?**
- 3. ¿Cuál es el número de obreros y máquinas con la que cuenta actualmente?**
- 4. ¿Cómo adquirirían la materia prima en los inicios del negocio?**
- 5. ¿Cuenta usted con varios proveedores de hilo acrílico y algodón?**
- 6. ¿Con qué frecuencia adquiere materia prima?**
- 7. ¿Cómo controlan la calidad de la materia prima?**
- 8. ¿Cuáles son las etapas de producción de las hamacas?**
- 9. ¿Con que frecuencia es la producción de hamacas?**
- 10. ¿Cuántas hamacas se produce mensualmente?**
- 11. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos?**
- 12. ¿A quiénes normalmente vende su producto?**
- 13. ¿Cuál es la época en la cual más ventas de hamacas realiza, durante el año?**
- 14. ¿Qué valor agregado tiene su producto para que pueda ser identificado su empresa?**

**15. ¿Cree que el precio de los productos es el adecuado?**

**16. ¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece?**

**17. ¿Considera que su capacidad de producción le permita vender sus hamacas hacia mercados internacionales?**

**18. ¿Qué porcentaje de producción se considera para la venta internacional?**

**Anexo 2:** Formato de la entrevista aplicada a la Sra. María Muenala propietaria de la Indy.

- 1. ¿Cómo surgió la idea de establecer este negocio?**
- 2. ¿Qué experiencia tuvieron antes de emprender en el negocio?**
- 3. ¿Cuál es el número de obreros y maquinarias con la que cuenta actualmente?**
- 4. ¿Cuenta usted con varios proveedores de hilo acrílico y algodón?**
- 5. ¿Con qué frecuencia adquiere materia prima?**
- 6. ¿Cómo controlan la calidad de la materia prima?**
- 7. ¿Con que frecuencia es la producción de hamacas?**
- 8. ¿Qué tipos de hamacas vende la empresa Indy?**
- 9. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos?**
- 10. ¿A quiénes normalmente vende su producto?**
- 11. ¿Cuál es la época en la cual más ventas de hamacas realiza, durante el año?**
- 12. ¿Qué valor agregado tiene su producto para que pueda ser identificado su empresa?**
- 13. ¿Cree que el precio de los productos es el adecuado?**
- 14. ¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece?**

**15. ¿Considera que su capacidad de producción le permita vender sus hamacas hacia mercados internacionales?**

**16. ¿Qué porcentaje de producción se considera para la venta internacional?**

**Anexo 3:** Formato de la entrevista aplicada al Sr. Juan Lema propietario de la empresa AYLLUTEX.

- 1. ¿Cómo surgió la idea de establecer este negocio?**
- 2. ¿Cuál es el número de obreros y maquinarias con la que cuenta actualmente?**
- 3. ¿Cómo adquirirían la materia prima en los inicios del negocio?**
- 4. ¿Cuenta usted con varios proveedores de hilo acrílico y algodón?**
- 5. ¿Con qué frecuencia adquiere materia prima?**
- 6. ¿Cómo controlan la calidad de la materia prima?**
- 7. ¿Con que frecuencia es la producción de hamacas?**
- 8. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos?**
- 9. ¿A quiénes normalmente vende su producto?**
- 10. ¿Cuál es la época en la cual más ventas de hamacas realiza, durante el año?**
- 11. ¿Qué valor agregado tiene su producto para que pueda ser identificado su empresa?**
- 12. ¿Cuáles son las formas de pago que usted ofrece?**
- 13. ¿Considera que su capacidad de producción le permita vender sus hamacas hacia mercados internacionales?**
- 14. ¿Qué porcentaje de producción se considera para la venta internacional?**

**Anexo 4:** Formato de encuestas aplicadas a los posibles clientes de hamacas en el mercado español

**Pregunta 1:** ¿Realiza importaciones de hamacas?

**Si**

**No**

**Pregunta 2.** ¿Indique de que país importa?

**Colombia**

**Honduras**

**México**

**Brasil**

**Ecuador**

**Pregunta 3:** ¿Qué tipos de hamacas comercializa?

**Forma tradicional**

**Silla o columpio**

**Ambos**

**Pregunta 4:** ¿Estaría interesado en importar hamacas de algodón e hilo acrílico proveniente del Ecuador?

**Si**

**No**

**Pregunta 5:** ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por las hamacas?

**\$10 a \$20**

**\$20 a \$30**

**\$30 a \$40**

**Pregunta 6:** ¿Con que frecuencia importaría las hamacas?

**Mensual**

**Trimestral**

**Semestral**

**Anual**

**Pregunta 7.** ¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a importar?

**Menos de 500**

**500 a 1000**

**1000 a 1500**

**Más de 1500**

**Pregunta 8.** ¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la importación de las hamacas proveniente de Ecuador?

**Carta de crédito**

**Giro directo**

**Giro anticipado**

**Transferencia bancaria**

**Créditos documentarios**

**Pregunta 9.** ¿Cuál sería el termino de negociación que aplicaría para la importación de hamacas provenientes de Ecuador?

**FCA**

**CPT**

**CIF**

**FOB**

**DAT**

**DAP**

**Pregunta 10.** ¿Cuál cree usted que es la barrera de entrada de mayor dificultad para ser superada por las hamacas en el mercado artesanal de España?

**Aranceles**

**Medidas sanitarias**

**Normas técnicas**

**Procedimientos aduaneros**

**Ninguno**

**Pregunta 11.** ¿Qué medio considera usted es el más adecuado para promocionar las hamacas en el mercado de España?

**Página web**

**Redes sociales**

**Tv**

**Radio**

**Prensa escrita**

**Pregunta 12.** ¿Cuál es el atributo de importancia que tiene en cuenta a la hora de comprar hamacas?

**Color**

**Diseño**

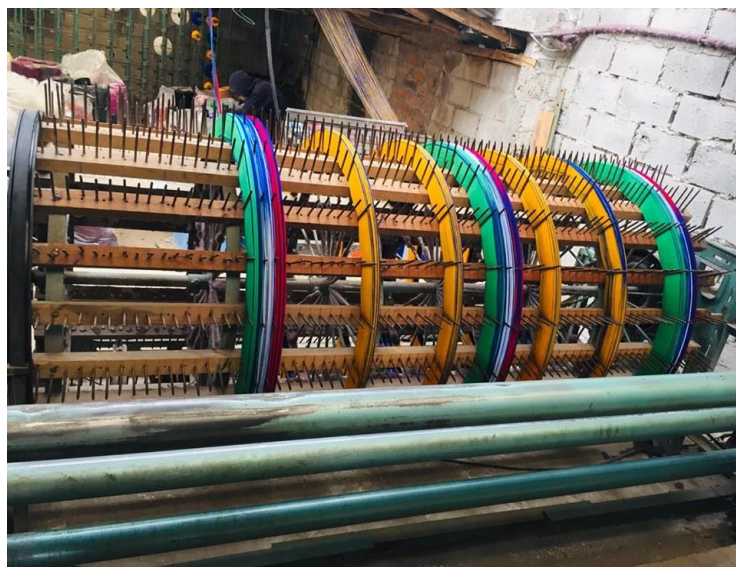
**Precio**

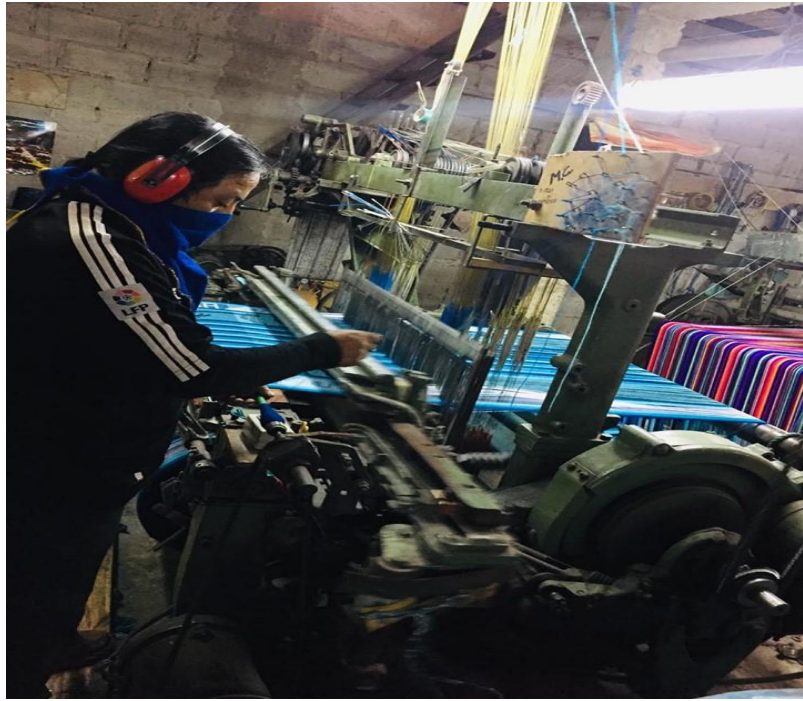
**Calidad**

**Anexo 5:** Formato de la ficha de observación en la empresa Revetej

<b>Ficha de observación</b>	
<b>Ficha N° 1</b>	<b>Fecha:</b>
<b>Observador:</b>	
<b>Lugar de observación:</b>	
<b>Procesos y tiempos de elaboración</b>	
<b>Control de calidad</b>	

**Anexo 6: Fotografías**







**Anexo 7: Anteproyecto**



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA  
“PUCCE-SI”

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL  
“ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA REVETEJ, CON SU  
PRODUCTO HAMACAS, DE LA PARROQUIA MIGUEL EGAS CABEZAS HACIA  
ESPAÑA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE, INGENIERO/A EN COMERCIO Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Negocios Internacionales E.1

AUTOR:

BUENDIA RUIZ ALEX ISRAEL

IBARRA, MAYO, 2018

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla 1:</b> Recursos humanos, materiales y otros.....	14
<b>Tabla 2:</b> Cronograma de actividades.....	18
<b>Tabla 3:</b> Matriz de relación.....	25
<b>Foto 3</b> .....	<u>27</u>
<b>Foto 4</b> .....	28
<b>Foto 5</b> .....	28
<b>Foto 6</b> .....	28

## 1.PROBLEMA

La empresa Revetej se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, ciudad de Otavalo, Parroquia Miguel Egas Cabezas, establecida desde hace 28 años, se dedica a la fabricación de hamacas realizados con hilo acrílico y algodón. El fin de esta investigación es obtener datos estadísticos significativos entendiendo que la empresa no cuenta con un estudio de mercados internacionales que le permita incrementar sus ventas a clientes externos. Tomando en cuenta que lo artesanal es muy importante, acogedor y atractivo.

La importancia de producir y comercializar esta artesanía origina nuevas ideas y oportunidades para fortalecer el mercado nacional como internacional. A pesar de que la empresa Revetej tiene gran aceptación en el mercado nacional, aún existe la necesidad de tener un conocimiento profundo sobre la internacionalización de productos y empresas.

Existe la falta de financiamiento para llegar a establecerse en el mercado internacional, siendo evidente que aún falta mucho trabajar para potenciar a la hamaca como uno de los nuevos productos no tradicionales de exportación, considerando la necesidad del Gobierno Nacional de evitar saldos negativos en la balanza comercial y evitar la pérdida de oportunidades comerciales para el desarrollo de la empresa.

Es de vital importancia para la empresa Revetej diseñar un proceso adecuado para su internacionalización permitiéndola ocupar espacios en mercados internacionales principalmente el mercado español que acogerá en un gran porcentaje este producto, que su marca sea conocida y valorada por extranjeros que estos se fijen en la cultura y artesanía de nuestro país.

Indudablemente, en este contexto globalizado, una de las estrategias relevantes es la internacionalización de la empresa, es decir, la decisión de ésta de dirigirse a mercados geográficos externos a su localización original. Esta estrategia debe ser entendida como una de las formas más complejas e interesantes de crecimiento y desarrollo empresarial, y que, en ocasiones, desemboca en el fenómeno de la multinacionalización.

**(Ver anexo 1. Árbol de problema**

## 2.JUSTIFICACIÓN

La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias dedicadas al procedimiento de lana, hasta que sus inicios del siglo xx, se introdujo el algodón que impuso la producción hasta la década del 50. Actualmente, la industria textil elabora productos provenientes de todo tipo de fibras, entre las que se encuentra el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. Las empresas de textiles se ubican en parques industriales para optimizar sus recursos e implementar procesos de mejora ambiental. (AITE, 2018)

El sector textil y de confección es una de las actividades manufactureras más importantes del país. Su actividad promueve la generación de puestos de trabajo, encadenamientos productivos y dinamismo a la actividad económica en su conjunto. Este sector también ha tenido importantes variaciones en los últimos años, lo que ha incidido en sus niveles de producción, participación en la economía y comercio exterior. (EKOS, 2018)

La relación comercial entre Ecuador y España es bastante interesante, especialmente por los lazos existentes desde la época de la Colonia y la actual migración de ecuatorianos a este país; de esta forma, se considera atractiva la idea de comercializar hamacas en este mercado debido especialmente por la calidad de acabados que posee y la popularidad que tiene este producto en Europa, principalmente en países como Francia e Italia donde son muy solicitados. (Villacrés, 2018)

La Provincia de Imbabura, se ha caracterizado por ser turística y muy reconocida por los viajeros de todo el mundo, la ciudad de Otavalo ha sido muy renombrada por sus artesanías, que durante décadas se han comercializado tradicionalmente, en el mercado conocido como “La Plaza de los Ponchos” en el que podemos encontrar variedades de artesanías las mismas que van desde el sector textil, bisutería, madera y diversos artículos que le han dado renombre y fama.

Al realizar el análisis del mercado, utilizando como herramienta la plataforma de (TRADE MAP, 2018), se determinó que España presenta un valor importado hamacas

con una partida arancelaria 6306909000 en un porcentaje de \$132.471 millones de dólares en el año 2017, con una cantidad importada del producto de 18.637 toneladas anuales, considerando al mercado español como una plaza atractiva para la importación del hamacas producido por la empresa Revetej. (**Ver anexo 2; figura 2**)

Los beneficiarios directos del proceso de internacionalización son los propietarios de la empresa Revetej, debido a que aumentarán sus ingresos económicos, mejorarán el prestigio de la marca.

Las personas beneficiadas ante este proyecto no solo serán los propietarios de la empresa sino la gente que va a llegar a conocer sobre el proceso de internacionalización de la empresa. Muchos empresarios confeccionistas, al trasladar toda o parte de su producción a otros países, son quien afrontaran el reto de adaptarse a un nuevo concepto de fabricación, que les ha obligado a asumir un papel más próximo al de un nuevo tipo de distribuidor entendiendo que cuanta con la suficiente producción de hamacas.

Tienen capacidad para controlar los aspectos claves de la producción en otros países por distintas vías y con distintos niveles de intensidad según el caso, lo que puede incluir aspectos tales como la formación, ayudas para la mejora tecnológica, el control de la cantidad y otras similares, a veces desplazando personal propio para dichas tareas.

El fin de esta investigación es obtener datos estadísticos significativos entendiendo que la empresa Revetej no cuenta con un estudio de mercados internacionales que le permita incrementar sus ventas a clientes externos. Tomando en cuenta que lo artesanal es muy importante y acogedor; de esta forma, se considera atractiva la idea de comercializar hamacas en un mercado exterior.

### 3. ESTADO DEL ARTE

#### 3.1 Origen y Características de las hamacas

En general se acepta que los orígenes de la hamaca comenzaron en Centroamérica hace aproximadamente 1.000 años por los indios mayas. Esta avanzada cultura que produjo el calendario más exacto, el calendario maya, construyó pirámides y palacios de piedra arquitectónicamente exquisitos, creó su propio sistema de escritura, y eran extraordinarios astrónomos y matemáticos, también diseñó una hamaca en forma de banda que todavía está en uso hoy en día y

es considerada como la más ingeniosa y comfortable de todas las hamacas (Vista al Mar, 2015).

Dentro del listado de características de las hamacas, se encuentran:

- Mecerse en una hamaca colgada entre dos árboles es la manera más relajada de descansar del ajetreo que nos impone el "estrés" de la vida actual.
- Debido a la forma que tienen las hamacas las personas se pueden recostar en diagonal o transversalmente, manteniendo la espalda recta y protegida, pues éstas se amoldan al cuerpo dando una firme sujeción. (QuimiNet.com, 2012)

### 3.2 Producción de Hamacas

El proceso inicia con el torcido, el hilo pasa por un proceso donde le dan los calibres para cada parte de la hamaca como el brazo, el cuerpo, para el bordado, son distintos grosores; después se da a coser o urdir el cuerpo de la hamaca, una parte la hacen los varones, pero ahora las mujeres elaboran esa parte de la hamaca; es tradicional que las mujeres hagan el bordado. Ya elaboradas las partes que conforman la hamaca nuestros colaboradores vienen al taller y se hace el proceso del ensamble de cada parte de la hamaca.

Terminada la hamaca pasa por el proceso de revisión, cumpliendo el producto con ciertos parámetros se procede al etiquetado, eso a nivel internacional está regido como requisito de los procesos de exportación del producto, esta etiqueta conlleva el lugar y país de donde fue elaborado el producto y materiales en que están hechos. (Fabrica de Hamacas Ramiro Suazo e Hijo, s,f)

### 3.3 Formas de Distribución de Hamacas

Las distribuciones de las hamacas van dependiendo el mercado al cual se presentan como producto, debemos determinar la cadena distributiva de tal producto en este caso de las hamacas hasta llegar al consumidor final. Cada nivel de distribución tiene un costo igualmente cada servicio prestado. Cada empresa debe considerar el nivel en el cual se encuentra el cliente, su necesidad y el costo del producto a exportar.

### 3.4 Producción ecuatoriana de hamacas

Están fabricadas de diversos materiales y la calidad depende sobre todo en la urdimbre y el número de hilos utilizados. Las hamacas tienen un lugar tan importante en el corazón de la gente de la Costa que incluso en las casas más humildes existen ganchos en las paredes para colgarlas. Son usadas también por los marineros, camioneros, campesinos, entre otros. Las primeras fueron elaboradas de algodón, henequén, pita o cabuya. Además, eran teñidas con tintes vegetales y anilinas.

En la actualidad existen diferentes modelos y colores que se exhiben en el mercado, al igual que los tamaños. En estos tiempos se elaboran de fibras poliéster. Aunque finalmente el material más utilizado para hacerlas es el polipropileno, también hay un retorno a las tradiciones, a la fibra vegetal (EIDiario.ec, 2016)

### 3.5 Demanda española de hamacas

“Las hamacas son productos de una demanda media y su nicho se debe buscar con cuidado, teniendo en cuenta que los productos de tipo étnico son apreciados por los turistas y que fácilmente los adquieren” (SCRIBD, s,f).

### 3.6 Oferta española de hamacas

La hamaca se trata de un producto al que no se está acostumbrado el consumidor y su comercialización podría buscarse en zonas rurales o en zonas turísticas. El mercado español está en una situación de madurez. Esta situación puede apreciarse claramente en la falta de crecimiento en las categorías tradicionales del consumo, como la alimentación y el textil. (SCRIBD, s,f)

### 3.7 Tendencias de mercado español sobre el consumo de hamacas

Las hamacas ayudan a la relajación del cuerpo humano, produce un agradable balanceo, protege de los insectos que son rastreros, tienen un bajo coste de adquisición y es de fácil mantenimiento y limpieza, con la posibilidad de ampliar su utilidad doméstica y de retirar de inmediato. La hamaca se utiliza sin necesidad de sábanas, colchas y almohadas. Existe una gran variedad en modelos y diseños en el mercado, de tal manera que cada uno pueda encontrar aquel que más se acerque a sus

necesidades y gustos. Se puede graduar a la altura necesaria, por lo que la pueden disfrutar grandes y pequeños. Asegura un buen descanso, a la par que se disfruta plenamente del entorno (Lopez, 2012).

### 3.8 Definición de internacionalización

Es el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional. Hay una tendencia a que las compañías opten cada vez más por la deslocalización y a dirigir sus ventas hacia el extranjero. Implica un proceso a largo plazo. No basta con tener una presencia ocasional en otro territorio, sino de asentarse por completo en la economía de otro país (Economía [simpre.net](http://simpre.net), s,f).

### 3.9 Etapas de una internacionalización

Según (EAE Business school, 2018) menciona que:

- **Exportación ocasional:** Esto ocurre cuando la empresa exporta la producción sobrante en el mercado interior o exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, generalmente sin haberlos buscado.
- **Exportación experimental:** Es en este momento cuando las empresas realizan acciones de promoción a los agentes importadores del mercado exterior al que quieren dirigirse, pero sin controlar el precio de venta final, solo el precio de coste para el distribuidor.
- **Exportación regular:** La fase de la exportación regular llega cuando las empresas cuentan con un grupo estable de clientes y suelen operar con agentes a comisiones en diferentes mercados, o nombrar a distribuidores exclusivos.
- **Establecimiento de filiales de venta:** Consiste en el establecimiento de filiales de venta y se produce cuando las compañías consolidan un mercado de exportación. Este paso supone una gran inversión en recursos materiales y humanos. Además, las empresas asumen funciones comerciales previamente desarrolladas por terceros.
- **Establecimiento de filiales de producción:** Las empresas suelen dar este paso cuando existe un mercado potencial; aranceles u otras restricciones que hagan difícil otro modo de exportación; cuando el gobierno local ofrece incentivos para

invertir en el país; cuando no compensa la exportación del producto; o cuando existen recursos productivos que hacen rentable la inversión como, por ejemplo, bajos costes laborales.

#### 4. OBJETIVOS

##### 4.1 Objetivo General

Determinar los procesos de internacionalización de las hamacas de la empresa Revetej con la finalidad de conocer la oferta y demanda de este producto.

##### 4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de oferta exportable de la empresa y determinar su capacidad de incursionar en el mercado internacional.
- Analizar el mercado español para la potencial internacionalización de las hamacas.
- Establecer estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado español.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto. **(Ver anexo 3; tabla 3)**

#### 5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

##### 5.1 METODOS GENERALES

###### Método Inductivo

La inducción es, de manera general, el método empleado por las ciencias naturales. Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género... La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general. Basada en la experiencia de algunos casos de un fenómeno, pasa a dar una ley para todos los casos de fenómenos de la misma especie. (Baena, 2014, pag.45)

En el presente proyecto a desarrollar se requerirá de este método para la obtención de conclusiones de cómo establecer la internacionalización de las hamacas/empresa, en la cual se tomará como ejemplo las tendencias existentes del producto y tener como resultado los indicadores correctos del consumo de la aceptación del objetivo a internacionalizar.

#### 5.1.2 Método Deductivo

La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos. No sucede así con la inducción puesto que se salta de una observación limitada a una generalización ilimitada. (Baena, 2014, pag.45)

Basado en el método deductivo se buscará el apoyo para el desarrollo de la propuesta para la factibilidad de la internacionalización del producto, conociendo ya sus tendencias, teorías, leyes y permitiendo así la obtención de resultados eficaces para la toma de decisiones.

#### 5.1.3 Método Analítico – Sintético

El método analítico se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos; la palabra análisis, del griego análisis...descomposición, significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa. Por tanto el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revista parte por parte (descomposición o separación del todo) , comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética. (Raúl, 2018)

El método sintético es aquel que procede de lo simple a lo complejo, donde las partes simples que se separaron en el análisis, una vez revesadas, ahora son integradas por la síntesis (entiéndase todos los datos, hechos o elementos que intervienen en un fenómeno), definiendo qué relación tienen entre si y de qué manera afectan la realización del fenómeno en cuestión, así, hasta completar nuevamente el todo. (Raúl, 2018)

Con este método se facilitará el proceso investigativo y que a su vez se busca analizar el mercado de las hamacas ya sea este nacional o internacional, es así que se realizara un análisis de estrategias para que el proyecto tenga el éxito y viabilidad del mismo.

## 5.2 TÉCNICAS

### 5.2.1 Observación

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros). (Fabri, 2018)

#### Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestioPro, 2018)

Por medio de esta técnica se puede obtener respuestas de manera abiertas y cerradas al propietario en las cuales se tabularán los datos estadísticos, generando ayuda para el cumplimiento de las estrategias adaptadas para el desarrollo de la empresa.

#### Entrevista

La entrevista, desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. El investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés. Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones. (Gonzales, 2018)

En el desarrollo de la investigación planteada es necesario aplicar esta técnica, manteniendo un alto nivel de importancia para poder verificar y tener una asesoría del tema a investigar, la entrevista se la realizará al propietario permitiendo determinar los adecuados procesos de internacionalización.

### 5.3 INSTRUMENTOS

#### Ficha de Observación

Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. “Son el complemento del diario de campo, de la entrevista y son el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo”. (Herrera, 2018)

#### Cuestionario

El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados. El arte de construir un buen cuestionario descansa fundamentalmente en una buena experiencia, que se va adquiriendo sobre todo con las malas experiencias de utilizar un mal cuestionario. (CEO, 2018)

El levantamiento de información por medio de un cuestionario basado en un listado de preguntas abiertas y cerradas acordes al tema planteado conjuntamente con la entrevista, permitirá captar varias opiniones permitiendo mejorar el resultado de la investigación.

## 6. RECURSOS

### a) Humanos

- Encuestadores	\$0.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$0.00</b>

b) Materiales

- Internet	10.00
- Impresiones	30.00
- Copias	5.00
- Empastados	50.00
- Materiales de oficina	20.00
- Esferos	5.00
- Resaltadores	5.00
- Grapadora	4.00
- Perforadora	3.00
- Anillado	8.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$140.00</b>

c) Otros

- viáticos y movilización	80
-refrigerios	30
<b>Subtotal</b>	<b>\$110.00</b>

Subtotal	250.00
Imprevistos	25.00
10%	
<b>TOTAL</b>	<b>275.00</b>

**Elaborado por:** Alex Buendia

## 6.1 FINANCIAMIENTO

El total de los recursos invertidos para la elaboración del presente proyecto será la suma de \$ 275.00 (doscientos setenta y cinco dólares americanos), que serán financiados en un 100% por el autor.

## 7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

El presente proyecto está direccionado al desarrollo económico, productividad y competitividad de la Parroquia Miguel Egas Cabezas, en la ciudad de Otavalo, beneficiando de manera directa e indirecta a las partes involucradas en la ejecución del proyecto como son: los propietarios de la empresa, su familia y los habitantes del lugar.

Según el Plan Nacional de Desarrollo (2017) manifiesta que: Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que han determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas (Larrea, 2006). Estos recursos impulsaron un modesto proceso de desarrollo productivo, que generó una estructura productiva de escasa especialización, con una industria de bajo contenido tecnológico y un sector de servicios dependiente de importaciones (pág. 80).

De tal manera que la empresa Revetej aprovecha la materia prima nacional para la producción de hamacas, con la ayuda de la tecnología de máquinas industriales y manuales para obtener un modelo artesanal y al mismo tiempo con rentabilidad las cuales lleguen a satisfacer el mercado español sin ningún problema.

El Plan Nacional de Desarrollo (2017) en el Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad y el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria indica que: En el cambio de matriz productiva es clave favorecer la transformación y diversificación productiva. A largo plazo, los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural, lo que

implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que hemos heredado. En el camino hacia ello, se deben analizar las condiciones naturales, de suelo y clima, pero también las variables socio-culturales que posee el país, para generar producción diferenciada del resto del mundo, con lo cual se incentiva y potencia las ventajas comparativas a corto plazo y abre las puertas para la creación de ventajas competitivas a largo plazo (pág. 81).

La empresa Revetej está dispuesta al cambio de la matriz productiva y la diversificación de la misma, analizando las variables socio-culturales que beneficiaran al producto nacional y mano de obra de grandes artesanos que con su trabajo logran hacer la diferencia en el mercado nacional e internacional abriendo puertas hacia productos nuevos a la vista de los consumidores logrando un cambio cultural y desarrollo industrial artesanal.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE</b>																					Alex Buendia
Recopilación de Bibliografía																					Alex Buendia
Análisis de la información																					Alex Buendia
Redacción del estado del arte																					Alex Buendia
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA Y ESTUDIO DE MERCADO</b>																					Alex Buendia
Antecedentes																					Alex Buendia
Objetivos																					Alex Buendia
Objetivo General																					Alex Buendia
Objetivo Especifico																					Alex Buendia
Variables																					Alex Buendia





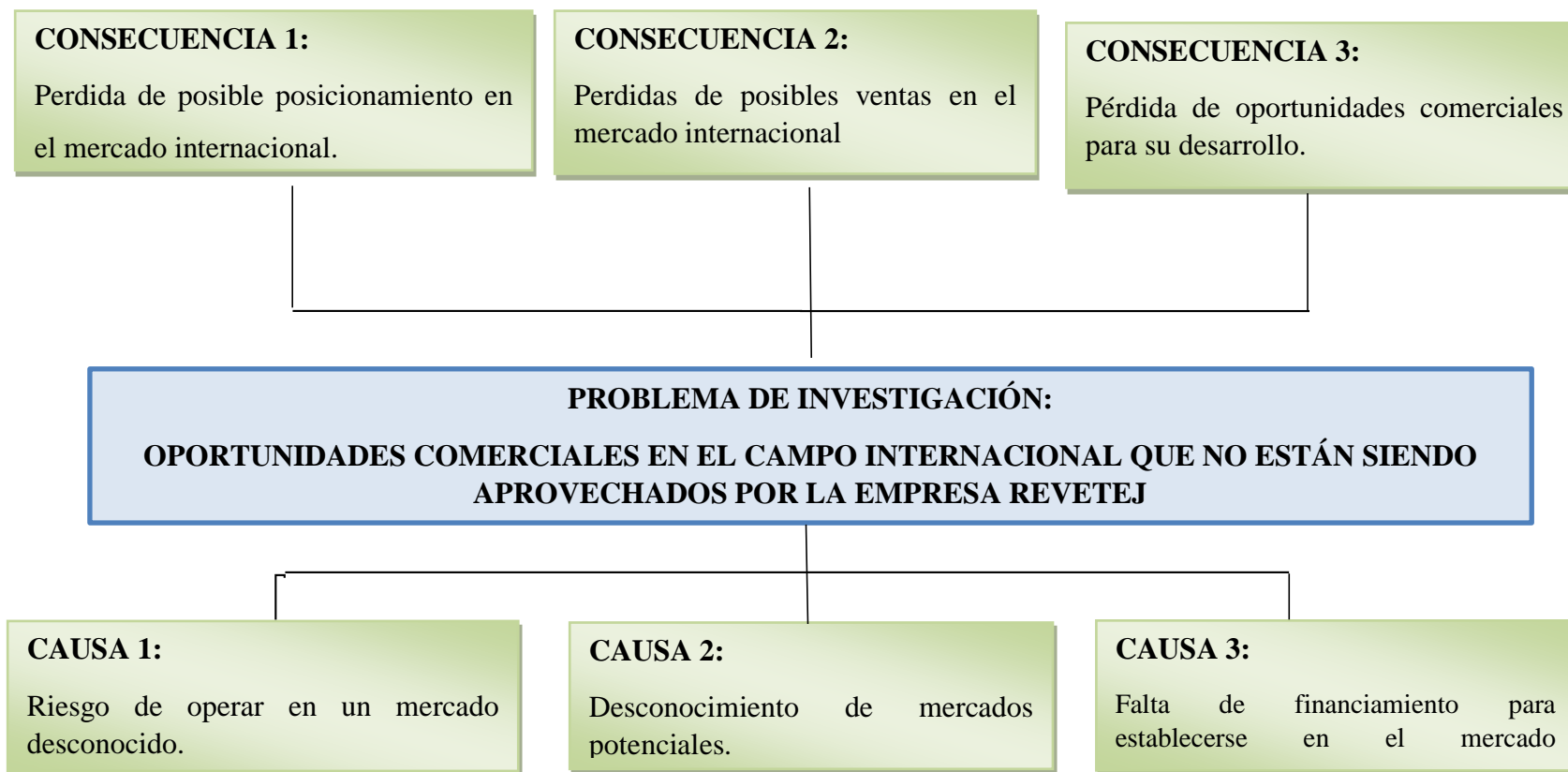
## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- AITE*. (01 de 05 de 2018). Obtenido de <http://aite.com.ec/industria.html>
- Baena, P. G. (2014, pag.45). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Paria.
- CEO*. (10 de 05 de 2018). Obtenido de [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose\\_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf)
- EAE Business school*. (2018). Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/cinco-etapas-de-la-internacionalizacion>
- Economía simple.net*. (s,f). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>
- EKOS*. (01 de 05 de 2018). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9403>
- ElDiario.ec*. (15 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/391490-las-hamacas/>
- Fabri, M. (10 de 05 de 2018). Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Fabrica de Hamacas Ramiro Suazo e Hijo*. (s,f de s,f de s,f). Obtenido de <https://hamacasramirosuazoehijo.online.com.ni/page.aspx?page=560>
- Garcia, J. (16 de 11 de 2013). *El Queso y Las Hmacas*. Obtenido de <http://jorgegarcia200823224.blogspot.com/2013/11/ensayo-hamacas.html>
- Gonzales, W. (10 de 05 de 2018). Obtenido de <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>
- Herrera, A. (10 de 05 de 2018). Obtenido de <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- Lopez, H. (05 de 07 de 2012). *Issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/heiserlopez/docs/exportacion\\_de\\_hamacas\\_equipo\\_2](https://issuu.com/heiserlopez/docs/exportacion_de_hamacas_equipo_2)
- QuestioPro*. (10 de 05 de 2018). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- QuimiNet.com*. (15 de 06 de 2012). Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/utilice-los-mejores-hilos-para-fabricar-hamacas-2784780.htm>

- Raúl, E. (10 de 05 de 2018). Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- SCRIBD.* (s,f). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/42802003/Investigacion-de-Mercado-de-hamacas-Espana-2007>
- TRADE MAP.* (01 de 05 de 2018). Obtenido de [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|724|||6306|||4|1|1|1|2|1|1|2|1](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|724|||6306|||4|1|1|1|2|1|1|2|1)
- Villacrés, J. (01 de 05 de 2018). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2626/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-120.pdf>
- Vista al Mar.* (12 de 05 de 2015). Obtenido de <https://www.vistaalmar.es/ciencia-tecnologia/historia/4845-breve-historia-del-origen-de-la-hamaca.html>
- WordPress.com.* (26 de 01 de 2009). Obtenido de <https://mujerartesanadecolombia.wordpress.com/2009/01/26/proceso-para-la-elaboracion-de-una-hamaca-en-telar/>

## ANEXOS

### Árbol de Problema



<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TECNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACION</b>
Identificar el nivel de oferta exportable de la empresa y determinar su capacidad de incursionar en el mercado internacional.	Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Cantidad</li> <li>- Valor agregado</li> <li>- Precio</li> <li>- Descuentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> </ul>
Analizar el mercado español para la potencial internacionalización de las hamacas.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plaza</li> <li>- Precio</li> <li>- Producto</li> <li>- Competencia</li> <li>- Variedad del expendio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación, Bibliografía</li> <li>- Observación, Bibliografía</li> <li>- Observación, Bibliografía</li> <li>- Observación, Bibliografía</li> <li>- Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia y</li> <li>Documentos y</li> <li>Competencia y</li> <li>Documentos COMEX MIPRO</li> <li>Centros de comercialización y documentos</li> </ul>
Establecer estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado español.	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Precio</li> <li>- Competencia</li> <li>- Valor agregado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> </ul>
Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.	Entorno Económico Financiero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios económicos</li> <li>- Ganancia</li> <li>- Rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> <li>Propietario</li> </ul>

**Elaborado por:** Alex Buendia

## Fotografías de la empresa

**Foto 1**



Máquinas eléctricas para la elaboración de hamacas

**Foto 2**

Proceso de elaboración de hamacas.

**Foto 3**



Maquina manual urdidora empleada para la mezcla de colores

**Foto 4**

Presentación de la hamaca terminada

**Foto 5**



Almacenaje de la mercadería antes de su comercialización

**Foto 6**



Mercadería lista para su venta