



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA COMERCIO EXTERIOR**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PARA EL  
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DERICK  
EN COSTA RICA**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMERCIO EXTERIOR**

**JOSÉ GABRIEL RUIZ BÁEZ**

**TUTOR: MSC. MARCELO FELIPE VALDOSPINOS BALDA**

**OTAVALO, AGOSTO 2021**

---

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**  
**APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavaló, viernes 10 de septiembre de 2021

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:  
**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PARA EL POSICIONAMIENTO  
ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DERICK EN COSTA RICA.**

Correspondiente al estudiante:

Nombre: José Gabriel Ruiz Báez

C.I: 100371840-8

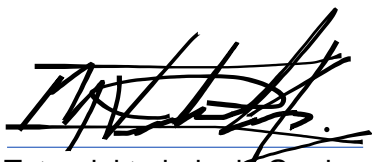
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

---

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: PhD. Francisco Becerra

C.I: 175888286-2



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MSc. Marcelo Felipe Valdospinos Balda

C.I: 100376521-9

---

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MSc. María Soledad De La Torre Altamirano

C.I: 100281718-5



---

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MSc. Lizandro Perugachi

C.I: 100186826-2

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, JOSÉ GABRIEL RUIZ BÁEZ, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



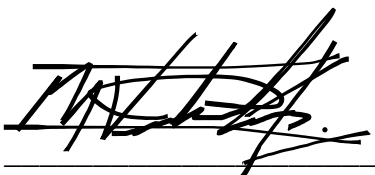
---

José Gabriel Ruiz Báez

C.I: 100371840-8

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA DERICK EN COSTA RICA” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciado en Comercio Exterior del estudiante José Gabriel Ruiz Báez, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.



Msc. Marcelo Felipe Valdospinos Balda

C.I. 1003765219

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....   | 1  |
| ABSTRACT .....  | 2  |
| INTRODUCCIÓN .....  | 3  |
| SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....                                   | 3  |
| JUSTIFICACIÓN .....   | 4  |
| IDEA PARA DEFENDER.....                                       | 4  |
| OBJETIVOS .....   | 4  |
| OBJETIVO GENERAL .....  | 4  |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                   | 5  |
| DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES.....                             | 5  |
| MÉTODOS PARA EMPLEAR EN LA INVESTIGACIÓN .....                | 5  |
| TÉCNICAS POR EMPLEAR EN LA INVESTIGACIÓN .....                | 5  |
| IMPACTOS ESPERADOS .....                                      | 6  |
| ESTRUCTURA CAPITULAR.....                                     | 6  |
| CAPITULO I: MARCO TEORICO.....                                | 7  |
| 1. INTRODUCCIÓN .....   | 7  |
| 1.1. Diseños contemporáneos.....                              | 10 |
| 1.2. Industria textil .....                                   | 11 |
| 1.3. Descripción del producto.....                            | 12 |
| 1.4. Descripción del negocio .....                            | 13 |
| 1.5. Mercado meta .....                                       | 14 |
| 1.6. Posicionamiento del negocio.....                         | 14 |
| 1.7. Cadena Valor .....                                       | 15 |
| 1.8. Matriz BCG.....  | 17 |
| 1.9. Modelo de Negocio Canvas .....                           | 19 |
| CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....                          | 22 |
| 2. Describir el enfoque metodológico de la investigación..... | 22 |
| 2.1. Determinación del alcance o nivel de investigación ..... | 22 |
| 2.2. Investigación cualitativa (Entrevista) .....             | 23 |
| 2.3. Modelo de Entrevistas.....                               | 23 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS .....                                | 27 |
| 3. Reseña histórica de la empresa.....                        | 27 |
| 3.1. Logotipo Empresarial .....                               | 28 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2. Filosofía Organizacional.....   | 28 |
| 3.2.1. Misión, Visión y Valores Corporativos .....                                       | 28 |
| 3.3. Análisis interno y externo de la empresa.....                                       | 29 |
| 3.4. OBJETIVOS .....   | 30 |
| 3.4.1. OBJETIVO GENERAL.....   | 30 |
| 3.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....   | 30 |
| 3.5. Estructura organizacional.....  | 31 |
| 3.6. Proceso de producción.....  | 31 |
| 3.7. Matriz BCG de los productos de la empresa.....                                      | 34 |
| 3.8. Clasificación arancelaria del producto.....   | 36 |
| 3.9. Modelo de negocios Canvas .....   | 36 |
| 3.9.1. Segmento de mercado .....   | 36 |
| 3.9.2. Propuesta de valor.....   | 37 |
| 3.9.3. Canales de distribución .....   | 37 |
| 3.9.4. Relaciones con clientes .....   | 38 |
| 3.9.5. Fuentes de ingresos .....   | 39 |
| 3.9.6. Recursos clave .....  | 39 |
| 3.9.7. Actividades clave .....   | 40 |
| 3.9.7.1. Cadena de valor .....   | 41 |
| 3.9.8. Asociaciones clave .....  | 41 |
| 3.9.9. Estructura de costes .....  | 42 |
| 3.10. Matriz Canvas .....  | 42 |
| 3.11. Análisis de mercado.....   | 44 |
| 3.11.1. Perfil del consumidor .....  | 44 |
| 3.11.2. Demografía y economía .....  | 45 |
| 3.11.3. Cultura.....   | 46 |
| 3.12. Trámites aduaneros en el mercado costarricense .....                               | 46 |
| 3.12.1. Medidas arancelarias .....   | 47 |
| 3.12.2. Medidas no arancelarias .....  | 48 |
| 3.13. Etiquetado.....  | 48 |
| 3.14. Normativa legal relacionada con el proceso de exportación .....                    | 49 |
| 3.14.1. Proceso de exportación.....  | 49 |
| 3.15. Requisitos, trámites, licencias y autorizaciones previos a la<br>exportación ..... | 50 |
| 3.15.1. Registro Único de Contribuyentes, RUC .....                                      | 50 |
| 3.15.2. Requisitos documentarios .....   | 50 |
| 3.15.3. Obtención del certificado digital de firma electrónica y token ....              | 50 |

|  |    |
|--|----|
| 3.15.4. Requerimientos para la adquisición del Token o firma electrónica | 52 |
| 3.15.5. Portal de ECUAPASS.....  | 52 |
| 3.16. Proceso logístico para la exportación .....                        | 55 |
| 3.16.1. Descripción del embalaje .....                                   | 56 |
| 3.16.2. Cubicaje .....   | 59 |
| 3.17. Matriz de exportación.....   | 60 |
| 3.18. Incoterms para usarse en la negociación.....                       | 61 |
| 3.19. Régimen aplicativo a la exportación .....                          | 62 |
| 3.20. Forma de pago.....   | 62 |
| 3.21. Estrategia de marketing .....                                      | 63 |
| 3.22. Promoción en el observatorio de la universidad .....               | 64 |
| CONCLUSIONES.....  | 67 |
| RECOMENDACIONES .....  | 68 |
| BIBLIOGRAFIA .....   | 69 |
| ANEXOS .....   | 72 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Camiseta T-Shirt.....   | 12 |
| <b>Figura 2.</b> Proceso productivo.....   | 16 |
| <b>Figura 3.</b> Matriz BCG .....  | 19 |
| <b>Figura 4.</b> Modelo de negocios Canvas .....   | 21 |
| <b>Figura 5.</b> Ubicación de la Fábrica. ....   | 27 |
| <b>Figura 6.</b> Logotipo de la empresa. ....  | 28 |
| <b>Figura 7.</b> Matriz FODA.....  | 30 |
| <b>Figura 8.</b> Estructura Organizacional de la empresa.....  | 31 |
| <b>Figura 9.</b> Proceso de diseño.....  | 32 |
| <b>Figura 10.</b> Proceso de corte .....   | 32 |
| <b>Figura 11.</b> Proceso de revelado.....   | 33 |
| <b>Figura 12.</b> Proceso de estampado.....  | 34 |
| <b>Figura 13.</b> Proceso de Planchado .....   | 34 |
| <b>Figura 14.</b> Matriz BCG "Empresa Derick" .....  | 35 |
| <b>Figura 15.</b> Proceso productivo "Empresa Derick" .....  | 41 |
| <b>Figura 16.</b> Matriz Canvas.....   | 43 |
| <b>Figura 17.</b> Perfil del consumidor .....  | 44 |
| <b>Figura 18.</b> Arancel Aplicable de Costa Rico. ....  | 48 |
| <b>Figura 19.</b> Etiqueta productos Derick .....  | 49 |
| <b>Figura 20.</b> Tiempos de tránsito. ....  | 49 |
| <b>Figura 21.</b> Información del contribuyente .....  | 50 |
| <b>Figura 22.</b> Tarifas de firma electrónica Token .....   | 51 |
| <b>Figura 23.</b> Tarifas de productos y servicios de la Entidad de Certificación de información del Banco Central (ECIBCE)..... | 51 |
| <b>Figura 24.</b> Portal de Ecupass .....  | 53 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 25.</b> Documentos digitales de acompañamiento de la DAE.....          | 54 |
| <b>Figura 26.</b> Pasos para presentar la DAE .....                              | 55 |
| <b>Figura 27.</b> Procesos de logística .....                                    | 56 |
| <b>Figura 28.</b> Caja de cartón corrugado .....                                 | 56 |
| <b>Figura 29.</b> Etiquetas para las cajas del consignante y consignatario ..... | 57 |
| <b>Figura 30.</b> Contenedor Dry Van 20.....                                     | 58 |
| <b>Figura 31.</b> Cajas paletizadas .....  | 59 |
| <b>Figura 32.</b> Incoterm FOB .....   | 61 |
| <b>Figura 33.</b> Plataforma Shopify .....                                       | 64 |
| <b>Figura 34.</b> Formas de pago plataforma Shopify.....                         | 64 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Participación y crecimiento de los productos..... | 35 |
| Tabla 2. Clasificación arancelaria del producto .....      | 36 |
| Tabla 3. Dimensiones del cartón corrugado.....             | 56 |
| Tabla 4. Cálculo de cajas en un contenedor .....           | 58 |
| Tabla 5. Peso total en carga.....                          | 59 |
| Tabla 6. Matriz de exportación .....                       | 60 |
| Tabla 7. Obligaciones de las partes .....                  | 62 |

## **RESUMEN**

Ecuador es un país que presenta varias oportunidades para sus productores, en los últimos años ha ganado mercado internacionalmente, por su ubicación geográfica presenta varios beneficios de igual manera cuenta con puertos marítimos que son estratégicos al momento de realizar comercio internacional, por lo que permite ser un país en desarrollo y a la vez competitivo.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, diseñar un plan de exportación de camisetas, para la empresa Derick, al mercado costarricense, el cual servirá como un documento de soporte y guía, con un objetivo principal de que la empresa tenga competitividad y pueda ampliar su comercialización a nivel internacional.

El plan de exportación ayudará a mejorar aspectos de producción y comercialización de los productos, de igual forma se analiza la rentabilidad de la exportación de camisetas. Además, se ha hecho una descripción de la planificación estratégica por medio de herramientas como la matriz BCG y modelo CANVAS, el cual brinda mayor sustento al trabajo de investigación, esto ayudara a la empresa a implementar nuevas estrategias y conseguir los objetivos empresariales.

## **ABSTRACT**

Ecuador is a country that presents several opportunities for its producers, in recent years it has gained an international market, due to its geographical location it presents several benefits in the same way it has maritime ports that are strategic when conducting international trade, so it allows to be a developing country and at the same time competitive.

The purpose of this research work is to design a plan for the export of t-shirts, for the Derick company, to the Costa Rican market, which will serve as a support and guide document, with a main objective that the company has competitiveness and can expand its commercialization internationally.

The export plan will help to improve production and marketing aspects of the products, in the same way the profitability of the export of t-shirts is analyzed. In addition, a description of strategic planning has been made through tools such as the BCG matrix and the CANVAS model, which provides greater support to the research work, this will help the company to implement new strategies and achieve business objectives.

## **INTRODUCCIÓN**

El sector textil está caracterizado por ser un proceso intensivo donde interviene la mano de obra, la cual en Ecuador se da inicio al desarrollo de la industria textilera en la época de la colonia, por medio de los obreros que son trabajos que realizan mediante el uso de máquinas o a su vez de manera artesanal, donde manipulaban la lana de la oveja para confeccionar los tejidos, con el transcurso del tiempo empiezan a trabajar con fibra de algodón, seda, nylon, entre otros, el cual provoca cambios en la transformación y reestructuración en la industria provocando la adaptación a las nuevas tecnologías (Sánchez, Vayas, Mayorga y Freile, 2020).

Según datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se explica que la rama textil, ocupa el segundo puesto del sector manufacturero permitiendo un incremento de la mano de obra empleada en el país, lo cual trajo consigo el desarrollo de las empresas textiles y de confección (Rubio, 2002).

Derick es una empresa textil que se dedica a la confección de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños, la planta de producción está ubicada en Atuntaqui provincia de Imbabura, desde la cual se abastece a los varios locales que están ubicados en distintas ciudades del Ecuador, debido a la aceptación de los productos en especial de las camisetas la empresa Derick busca internacionalizarse en el país de Costa Rica para así mejorar su rentabilidad (Hernández, 2016).

## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

El sector textil ecuatoriano necesita volverse más competitivo teniendo como objetivo no depender de otros países textileros, tomando en cuenta el desarrollo industrial y mejorando los procesos productivos, con el mercado nacional volviéndose más competitivo nace la necesidad de buscar internacionalizar los productos en las empresas, es ahí donde se crea la oportunidad en la empresa

Derick de realizar el estudio sobre el proceso de gestión de la exportación el cual no presentan conocimiento alguno.

De igual manera la empresa ha decidido incorporarse al mercado costarricense por la ubicación estratégica que tiene, por ser uno de los nuevos mercados para las exportaciones ecuatorianas, una de las economías grandes en América Latina y generaría al país un aporte con un nuevo destino de las exportaciones. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se establece la siguiente pregunta:

¿Cómo contribuye un plan de exportación de camisetas para el posicionamiento estratégico en la empresa Derick hacia Costa Rica?

## **JUSTIFICACIÓN**

Para elegir el tema a investigar se identificó la importancia que tiene el sector textil en la economía local, y a nivel nacional, ya que no ha sido un sector totalmente explotado e incluso no ha existido un impulso de parte del gobierno para mantener a este campo consolidado.

Por parte de la empresa Derick se verá beneficiada ya que obtendrá un estudio para el proceso de gestión de exportación, además existirá la oportunidad de competir en un mercado internacional con productos de calidad, también de crear más utilidades las cuales representaran ingresos frescos en la empresa, en dicha investigación se verá varios procesos y sobre todo el proceso de exportación de las camisetas en el mercado de Costa Rica.

## **IDEA PARA DEFENDER**

Un plan de exportación de camisetas contribuye al posicionamiento estratégico hacia Costa Rica de la empresa Derick.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de exportación de camisetas para el posicionamiento estratégico hacia Costa Rica de la empresa Derick.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar teóricamente la importancia de los planes de exportación textil para el posicionamiento de las empresas.
- Diagnosticar la empresa Derick en función de las exportaciones textiles.
- Presentar los resultados que se obtuvieron en el plan de exportación de camisetas para la empresa Derick.

## **DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES**

**Variable independiente:** Plan de exportación

**Variable dependiente:** Posicionamiento estratégico

## **MÉTODOS PARA EMPLEAR EN LA INVESTIGACIÓN**

En la investigación se utilizará el método cualitativo.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Y el enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Baptista y Sampieri, 2007).

## **TÉCNICAS POR EMPLEAR EN LA INVESTIGACIÓN**

Se aplicará una entrevista a varias personas que sean telefónicas o utilizando algún método electrónico, en las cuales contengan cuestionarios dirigidos hacia el gerente propietario Ing. David Játiva y gerente de ventas Ing. David Vallejos.

De igual manera se utilizará la técnica de observación, el cual permitirá verificar la producción en la fábrica para ver cómo se desarrolla el producto.

Se realizará una entrevista a clientes potenciales mediante el uso de cuestionarios debidamente elaborados con preguntas claras y bien definidas.

## **IMPACTOS ESPERADOS**

### **Aspecto económico**

El proyecto presenta un impacto económico, porque la empresa incrementará sus beneficios en un 5%. De igual manera responderá al objetivo que se plantea del plan nacional del desarrollo de consolidar la sostenibilidad económica y afianzar la dolarización.

### **Aspecto socio – cultural**

La empresa Derick para conseguir un aspecto social intentará posicionarse en la exportación de textiles en Atuntaqui por lo que generará una gran participación en el entorno de la empresa de las partes interesadas en la cual su intervención será significativa.

### **Aspecto ambiental**

Los aspectos ambientales en la empresa serán basados en la protección del ecosistema, implementando medidas bioambientales en el empaque que contengan bolsas reciclables en el cual se fomente y se brinde un mensaje de cuidado del ecosistema al cliente.

## **ESTRUCTURA CAPITULAR**

En este proyecto de investigación denominado plan de exportación de camisetas para el posicionamiento estratégico de la empresa Derick en Costa Rica consta de tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía.

En el capítulo I, se desarrolla un marco teórico mediante la revisión bibliográfica, el cual será fundamentado y que sustenten el estudio a desarrollar, apoyándonos en referencias o fuentes que den valor a la bibliografía planteada. En el capítulo II, describimos el desarrollo metodológico donde se presentará los resultados obtenidos durante la aplicación de los diferentes métodos y técnicas de investigación. Dentro del capítulo III, se presentará el análisis de los resultados obtenidos el cual tendrán relación con los métodos empleados en el capítulo II, en el cual nos apoyaremos de tablas y figuras y cuando sea necesario de análisis estadísticos.

## **CAPITULO I: MARCO TEORICO**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El objetivo de este capítulo será fundamentar teóricamente un marco teórico relativo a los planes de exportación de textiles y su incidencia en el posicionamiento estratégico de las empresas, de igual manera, presenta los estudios referenciales sobre el comercio internacional en Ecuador en el mercado textil y se realiza la exposición de la fundamentación teórica con una reseña del desarrollo de la teoría del crecimiento económico que incide de manera directa en el crecimiento del mercado nacional.

El comercio entre naciones ha existido desde la aparición de las primeras civilizaciones, pero no fue sino hasta el siglo XVI en que se convirtió en un instrumento de la política de los imperios de ese entonces, conocido actualmente como mercantilismo. Luego que los dirigentes políticos se dieron cuenta que el comercio exterior aumenta la riqueza de los países aparecieron teorías económicas sobre el comercio internacional de recursos, insumos, bienes y con el avance de la tecnología hasta servicios (Schwartz, 2001).

El modelo de crecimiento económico de dos brechas es una variante del modelo Harrod – Domar; sostiene que el crecimiento económico emana de la consecución de dos brechas que existen en la economía para el comercio internacional bidireccional (Askari y Corbo, 1974), es decir sobre la base del intercambio comercial entre países, en exportaciones e importaciones, es decir, la brecha de ahorro y la brecha de divisas que son los elementos promotores del crecimiento social, económico y productivo para países con economías emergentes que necesitan de la amplitud de políticas económicas y comerciales en el fortalecimiento de sus mercados internos y externos (Rubio, 2002).

En la última década América Latina ha registrado cambios en el contexto social, económico y político que han promovido nuevas formas de intervención estatal asociadas a la economía popular y solidaria (Peñañiel, López y Alemán, 2017). En Ecuador, a partir de la Constituyente del 2008 se establece en la Constitución

el reconocimiento de nuevas formas de organización de la producción adicionales a las empresas pública, privadas y mixtas como son las empresas familiares, domésticas, comunitarias y asociativas (Boza y Manjarez, 2016).

El desarrollo económico de los países se ha visto limitado, esto a causa de una amplia variedad de rasgos estructurales y en otros casos por las políticas gubernamentales, al mismo tiempo, las economías están interrelacionadas entre sí a través del comercio internacional por lo que se aumentan las posibilidades de crecimiento (Peñaranda, 2013).

La exportación es una actividad vital y de suma importancia dentro de los negocios internacionales (Urco, Salinas y Castillo, 2009). Exportar consiste en comercializar productos o servicios fuera de las zonas limítrofes del país al que pertenece el oferente. Es importante mencionar que las exportaciones en conjunto con las importaciones forman lo que se conoce como comercio internacional (Lerma y Márquez, 2010).

Por lo que se puede decir que las empresas con la exportación encuentran ventajas, las cuales son: no depender solo del mercado nacional, tener la oportunidad de internacionalizarse y eso conllevara a presentar una imagen mejor ante los clientes y proveedores (Albán, García y Tapia, 2020).

El plan de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores (Alencastro y Ortega, 2016). El objetivo del plan es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional (Llamazares, 2014).

El plan de exportación es considerado uno de los documentos más complejos de la planeación estratégica debido a que las empresas forman parte activa en los factores del entorno internacional. En las exportaciones las empresas se insertan en el ámbito exterior, lo cual significa que habrá una mayor capacidad de toma de decisiones acertadas, más información, entre otras exigencias (García, 2015).

Según Lerma y Marqués (2010) afirman que los elementos del plan de exportación son los siguientes:

- Definición de lo que la empresa desea en la exportación a partir de la visión y los objetivos.
- La metodología que se utilizará para desarrollar el plan y para hacer la investigación respectiva.
- Análisis de los elementos que conforman la mezcla del marketing como: producto, precio, plaza y promoción.
- Información interna referente al potencial del negocio para lanzarse a un mercado en el exterior.
- Información sobre el mercado meta y su entorno.

Según Santeli (2016) menciona que “las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo”.

La AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) (2019), afirma que el sector textil en el Ecuador inicio desde la colonia con los obrajes el cual empezaron a realizar tejidos con lana de oveja y con el avance continuo de la tecnología ahora se lo realiza de diferentes maneras como: fibras de algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y la seda. Y la mayoría de las provincias cuentan con empresas que se dedican a realizar la actividad textil.

El sector textil de la industria ecuatoriana desempeña un papel muy importante en la economía del país debido a que, el sector textil es la industria manufacturera que más empleos genera en el país, aproximadamente 185 mil plazas de trabajo a escala nacional y, juntamente con el de confecciones, provoca 33 encadenamientos con otros sectores productivos (Ministerio de Industrias y Productividad, 2019).

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo aportar a la empresa Derick en la internacionalización de su producto estrella que son las camisetas, por

medio del plan de exportación que se diseñará se logrará cumplir con los propósitos planteados. Por lo tanto, la empresa tendrá la oportunidad de elevar su nivel de producción y consecuentemente generar nuevas fuentes de trabajo.

### **1.1. Diseños contemporáneos**

La moda surge en Europa en el siglo XIX como reflejo de una sociedad que sitúa al individuo como eje de la vida, con su bienestar y comodidad como premisa inicial (Capilla, 2003).

La moda sostenible, también llamada moda ética, sustentable o slow fashion, es una corriente de pensamiento, diseño, producción y uso de prendas o complementos basada en criterios de valor (Gómez, Guevara y López, 2009).

El vestir, por tanto, es una especie de supermercado del yo, con una capacidad de crear distintos looks que transmitan diversas identidades. Esto representa un valor en la actualidad pues permite utilizar la propia personalidad se materializa en la ropa, la propia moda es capaz de hacer sentir, de transmitir sus propios valores a aquel que la viste (Sánchez, 2016).

En cuanto a las cifras de la moda Yagual (2018) afirma que, cada año se consumen alrededor de 70 millones de toneladas de ropa, por lo que podemos decir que existen gente que es consumista y se deja llevar por la moda que se impone es decir por los gustos y preferencias de los diferentes grupos sociales que existen los cuales presentan cambios continuos.

Varios estudios han conseguido desafiar las ideas preexistentes de la industria de moda como es el caso de Kate Flechter (2008), que propuso un enfoque más holístico de la moda, basándose en el supuesto de que diseñar una prenda de ropa significa tener en cuenta todo el ciclo de vida del producto, desde la obtención de los materiales hasta la producción, el diseño, hasta las propias prácticas de consumo y la eliminación de las prendas.

Mediante un estudio realizado por Henao (2007), afirma una relación entre la indumentaria y las culturas juveniles que han sido diseñadas por y para los jóvenes que están dentro de la sociedad consumista y que mediante los medios de comunicación se muestran las propuestas de las culturas juveniles para de esa manera poder comercializarlas, llegando a una conclusión que la vestimenta se enmarca en la órbita de la apariencia la cual está introducido en el fenómeno de la moda.

## **1.2. Industria textil**

El cantón Antonio Ante está ubicado en la provincia de Imbabura, Atuntaqui es conocida como una ciudad textil a nivel nacional, porque tiene una amplia presencia de empresas que se dedican a la producción y comercialización de textiles, por lo que se genera un desarrollo económico a nivel cantonal y provincial, generando una mejor calidad de vida de sus habitantes, consolidando a la ciudad como un ente de progreso constante. La potencia textil que existe en este cantón ha llevado a la Cámara de Comercio de Atuntaqui a crear una feria expo feria la cual atrae a turistas nacionales e internacionales, con el objetivo de mejorar la economía de sus industrias (Villacís y Pazmiño, 2018).

La historia de la ciudad de Atuntaqui abarca hace mucho tiempo atrás, con la creación de la emblemática ex-fábrica Textil Imbabura, siendo ésta uno de los ejes principales que activo el desarrollo económico textil en la provincia y posteriormente en el país (Tixilima, 2019). La fábrica contribuyó de manera significativa en la producción textil con la elaboración de tejidos de excelente calidad elaborados en su mayoría 100% algodón, también apporto con creación de plazas de trabajo para los habitantes de la zona (Paredes, 2010).

La producción en la fábrica comenzó a inicios de 1926, con la llegada de las primeras máquinas para la sección hilatura. Para esa fecha el tren todavía no llegaba al caserío de Lourdes; por ello fue necesario que toda la maquinaria sea transportada desde Quito a lomo de mulas; llegaron desarmadas para facilitar el transporte. Fue en las instalaciones del centro textil donde los técnicos alemanes e ingleses volvieron armarlas (Arnavat y Posso, 2015).

En la ciudad de Atuntaqui existen alrededor de 400 micro y pequeñas empresas que se dedican a la confección de indumentaria. El incremento en estos últimos años se debe al alto nivel de emprendimiento y a las ayudas de créditos por parte de bancos y cooperativas (Castro, 2021).

La empresa Derick se encuentra ubicada en las calles Julio Aguinaga y Arturo Pérez en Atuntaqui provincia de Imbabura. La empresa Derick el cual su propietario es el Ingeniero David Játiva, quien ya mantiene a la empresa 12 años en el mercado nacional. Quien empezó el negocio comprando prendas de vestir en Otavalo y luego venderlas en Ibarra en un local comercial, con el pasar del tiempo decide ponerse su propia empresa adquiriendo máquinas de coser y de serigrafía, empieza a confeccionar las camisetas en tela 100% algodón y estampe en serigrafía. posteriormente decide abrir locales en Quito para incrementar las ventas y tiempo después en diferentes ciudades del país como Otavalo, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Cuenca, Guayaquil, Machala y Tulcán. Con el pasar del tiempo amplían su variedad ofreciendo productos tales como: busos, blusas, calentadores y bividis, para damas, caballeros, niños y niñas.

### 1.3. Descripción del producto



**Figura 1.** *Camiseta T-Shirt*

**Fuente:** Elaboración propia, 2021

En 1920, la palabra T-shirt aparecía en los diccionarios norteamericanos oficiales. Hoy en día con la 'Revolución del Diseño Gráfico' la camiseta sigue estando en lo más alto de las tendencias que marca la moda, hasta convertirse en verdaderas piezas de coleccionismo (Figura 1.) (O'Callaghan, 1996).

La camiseta fue una prenda muy popular desde los años 60s debido a la práctica manera de usarlos. A través de los años, la camiseta añadió diversos modelos de camisetas con cuellos personalizados, por ejemplo, cuello camisero, cuello en v y cuello redondo con altos estándares de resistencia brindado frescura y suavidad (Hernández, 2011).

Otra técnica utilizada en la estampación de camisetas es la serigrafía o screen que, aunque nació también en los 60's ha avanzado a niveles industriales bastante altos desde procesos manuales hasta automatizados (Urvina y Champutiz, 2012).

Las camisetas de la empresa Derick son hechas a base de 100% algodón el cual se ha convertido en el más usado en la industria textilera esto debido a la comodidad, la propiedad refrescante que mantiene y ha presentado mayor duración con mejor calidad con respecto a materiales similares.

#### **1.4. Descripción del negocio**

Los modelos de negocios son observables no así la estrategia. Un modelo de negocio es el resultado directo de la estrategia, pero no es la estrategia en sí misma. La construcción de un modelo de negocio es más un arte que una ciencia y relacionado con esto se presenta la dificultad de innovar en el mismo (Landázuri y Ferrer, 2016).

Para todo proceso productivo, el inicio es fundamental. El diseño del producto es el inicio para los procesos textil y de confecciones; por lo tanto, la clave fundamental radica en el diseño y desarrollo del producto. El diseño y desarrollo de producto, en estos tiempos de globalización y cambios significativos, toma mayor relevancia para todo tipo de organización empresarial del rubro textil: si antes era importante, ahora es más (Sánchez y Ceballos, 2015).

Toda empresa, independientemente de su tamaño, la actividad económica que realice y su naturaleza requieren de una óptima gestión de sus recursos

humanos. El área de Reclutamiento y Selección de personal es quizás una de las sensibles dentro de Recursos Humanos (Vargas, Cano y Soto, 2017).

### **1.5. Mercado meta**

El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos (Rodríguez y Fernández, 2006).

Hay diversas maneras de segmentar un mercado. De hecho, no hay una receta para llevarla a cabo; sin embargo, para que este proceso sea eficaz, las empresas tienen que considerar que los segmentos deben ser: medibles, accesible, sustancial, diferenciables, homogéneos. El objetivo de la segmentación de mercados es identificar las oportunidades de venta que tiene la organización (Fernández, 2010).

El mercado meta es importante porque se espera resultados óptimos, ya que permite llegar directamente hacia un determinado tipo de cliente mediante estrategias planteadas en la empresa, por lo que se hace estudios previos para identificar y seleccionar al mercado meta al que se quiere llegar, del cual se pueda sacar mayor provecho, se logre rentabilidad y posicionamiento (Fernández, 2010).

### **1.6. Posicionamiento del negocio**

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (Aráoz, 1997).

El contexto actual propicia mercados más competitivos y globalizados, y a su vez, obliga a las organizaciones a diferenciarse para posicionar sus productos, marcas o a sí mismas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores o usuarios, considerando sus atributos, así como las necesidades, los deseos y las demandas que satisfacen, las ventajas que ofrecen, y los elementos que las hacen sobresalir de sus competidores (Urbina, 2021).

Desde el punto de vista de la organización y con el enfoque clásico del marketing, por ejemplo, una empresa puede lograr posicionamiento, pero antes será condición necesaria que la misma sea competitiva y para ello debe lograr sumar los siguientes factores con éxito: eficacia, eficiencia y efectividad (Serralvo y Furrier, 2005).

El posicionamiento ha sido utilizado como una de las estrategias que tienen efectividad al momento de usarlas en los negocios, ha dado buenos resultados en el mundo globalizado que se presenta actualmente, los productos que se desarrollan en las empresas con el objetivo de conquistar nuevos mercados cada vez presentan cambios continuos, ya que el éxito de innovar con estos productos es para satisfacer las necesidades y exigencias que presentan los clientes (Serralvo y Furrier, 2005).

La empresa Derick confecciona prendas de vestir, en el cual sobresalen las camisetas que presentan un estampe con diseños ligados a la moda actual y por lo que se mantiene una producción continua, de lo cual se quiere aprovechar para buscar posicionar la marca Derick en el mercado internacional manteniendo un producto de calidad y con la variedad que se exhiben.

## **1.7. Cadena Valor**

La cadena de valor permite identificar y analizar actividades con una importancia estratégica a la hora de obtener alguna “ventaja competitiva”. Dependiendo del criterio que utilicemos a la hora de desagregar y analizar dichas actividades, podremos obtener distintos tipos de “cadenas de valor” para una misma

empresa. Cada uno de estos tipos, tiene sus ventajas e inconvenientes por lo que, dependiendo de la empresa, unos tipos de cadenas serán más adecuados que otros (Sandrea, 2004).

Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

- Las Actividades Primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de postventa.
- Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- El Margen, que es la diferencia entre el valor y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor (Sandrea, 2004).



Figura 2. Proceso productivo

Fuente: Elaboración propia, 2021

El análisis de la Cadena de Valor de Porter comienza con la identificación de dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y en diferenciación. La ventaja competitiva implica la existencia de una actividad que la empresa realiza de forma exclusiva o más eficiente que la competencia, y que es percibida como importante por los clientes (Sandrea, 2004).

Según Porter, el liderazgo en costes bajos o la diferenciación dependen de todas aquellas actividades que desarrolle una empresa y que, separándolas en grupos con una importancia estratégica, ofrecería información para comprender el comportamiento de los costes, así como también identificar fuentes existentes o potenciales de diferenciación. Todas las demás tareas deben reducir su coste lo máximo posible, sin perder la calidad intrínseca del producto. Para estas actividades se debería optar por la externalización (Romero, 2009).

Por lo tanto, la cadena de valor realiza un estudio de la creación de valor dentro y fuera de la empresa el cual permita establecer una ventaja competitiva, hasta llegar a su destino final que es el cliente o viceversa, el cual mantiene actividades que son: diseñar, fabricar, vender y distribuir. En el que consisten desde la adquisición de materia prima hasta que se encuentra el producto terminado (Romero, 2009).

## **1.8. Matriz BCG**

La matriz BCG o Boston Consulting Group es una poderosa herramienta de planeación estratégica para tomar mejores decisiones. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo. La matriz está compuesta por dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (demanda de un producto en un mercado), el eje horizontal representa la cuota de mercado (ventas de nuestro producto/ ventas totales del producto en el mercado) (Gallardo y Arroyo, 2005).

Según Gallardo y Arroyo (2005) mencionan que la matriz BCG de crecimiento-participación tiene mucho en común con el ciclo de vida del producto. A medida que un producto avanza a través de su ciclo de vida, se clasifica en uno de los cuatro tipos con el propósito de tomar decisiones de financiamiento:

- Los signos de interrogación son productos nuevos con un potencial de éxito, pero que necesitan de mucho efectivo para su desarrollo. Para que un producto de este tipo gane suficiente participación de mercado para convertirse en un líder y, luego, en estrella es necesario tomar dinero de productos más maduros e invertirlo en el signo de interrogación.
- Las estrellas son líderes de mercado que se encuentran normalmente en el nivel máximo de su ciclo de vida y tienen capacidad para generar suficiente efectivo para mantener su alta participación de mercado. Cuando disminuye su tasa de crecimiento de mercado, las estrellas se convierten en “vacas lecheras”.
- Las vacas lecheras generan mucho más dinero del que se requiere para mantener su participación de mercado. En esta etapa de declive de su ciclo de vida, estos productos son “ordeñados” para obtener el efectivo que se invertirá en nuevos signos de interrogación. Los signos de interrogación que no pueden obtener una participación dominante de mercado (y, por lo tanto, convertirse en estrellas) se convierten en “perros” cuando la tasa de crecimiento de la industria disminuye inevitablemente.
- Los perros tienen una baja participación de mercado y carecen del potencial para generar mucho efectivo (porque están en una industria poco atractiva). De acuerdo con la matriz BCG de crecimiento-participación, los perros se deben vender o administrar cuidadosamente debido a la pequeña cantidad de efectivo que puedan generar.



**Figura 3.** Matriz BCG

**Fuente:** Elaboración propia, 2021

La matriz BCG es una herramienta parte del marketing y de la planeación estratégica, la cual permite tomar decisiones estratégicas en la inversión y la gestión correcta, las cuales ayudaran a conseguir los objetivos empresariales planteados, permite clasificar los productos de la empresa del que presenta mayor a menor rendimiento y por lo tanto se tomara acciones estratégicas para cada uno de ellos.

En la empresa Derick a través de la matriz BCG se determinará cuál es la cartera de los productos que tiene, de igual forma conocer los que presentan el crecimiento en el mercado y la participación del mismo, en el que se les asigna en un cuadrante que se representarían como un producto estrella, interrogante, vaca o perro, mediante la cual se identificará los más importantes, los que representan un margen de ganancia y mejores potenciales de crecimiento.

## **1.9. Modelo de Negocio Canvas**

El modelo de negocio explica quién o quiénes son los clientes y cómo se debe planear cómo obtener ingresos a partir de proveerles sus satisfactores con valor, la estrategia, trata sobre cómo imponerse a los competidores marcando diferenciación (Magretta, 2002 ).

El modelado de negocio se define como el conjunto de técnicas y artefactos que actúan como guía necesaria para visualizar y entender los procesos de negocio, realizando una descripción operacional de una determinada organización o empresa, y obtener como producto el modelo de negocio. En ese orden de ideas un modelo de negocio se hace necesario en al menos una de tres situaciones:

- Reingeniería del negocio. Implica analizar y fundamentalmente repensar cómo opera el negocio y cómo se articula con el mundo exterior.
- Mejorar los procesos del negocio. Una reingeniería limitada a un subconjunto de los procesos del negocio para mejorar su competitividad.
- Automatizar los procesos de negocio. Reducir los recursos requeridos por un proceso, limitando la intervención humana (Burbano Santacruz & Rojas Pineda, 2017).

Wheelen y Hunger (2007) señalan que el modelo de negocio más sencillo implica proporcionar un bien o servicio que se pueda vender de tal manera que los ingresos superen a los costos y gastos.

El Modelo CANVAS (The Business Model Canvas) es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo (Osterwalder, 2011).

Según Bernardo (2013), uno de los puntos más importantes de la idea de Osterwalder fue la simplificación de la metodología. Aunque inicialmente su propuesta fue publicada en su tesis doctoral sobre ontología de los modelos de negocio, en 2004, cuando apareció oficialmente el libro acerca del modelo Canvas, se observó que era realmente sencillo implementar los 9 pasos de su propuesta:

1. Segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio.
2. Definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes.
3. Delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que seguiremos, para fortalecer nuestra marca e idea de negocio.
4. Establecer la relación que mantendremos con los clientes.
5. Determinar las fuentes económicas de nuestra idea de negocio, un aspecto fundamental si queremos tener éxito.
6. Identificar los activos y recursos clave que necesitaremos como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.
7. Conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas
8. Tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.
9. Marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá nuestra idea de negocio.

|                      |                   |                     |                         |                      |
|----------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|----------------------|
| Socios clave         | Actividades clave | Propuestas de valor | Relaciones con clientes | Segmentos de cliente |
|                      | Recursos clave    |                     | Canales                 |                      |
| Estructura de costes |                   | Fuente de ingresos  |                         |                      |

**Figura 4.** Modelo de negocios Canvas

**Fuente:** Elaboración propia, 2021

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2. Describir el enfoque metodológico de la investigación**

En este trabajo de investigación se empleará el enfoque de investigación cualitativo, debido a que las herramientas que se han utilizado para dirigirse hacia los entrevistados serán mediante visitas personales, correos y entrevistas ya que se considera una forma eficaz para lograr obtener los objetivos planteados.

Las investigaciones que se desarrollan dentro de un enfoque cualitativo lo que intentan es entender un fenómeno social como un todo, tomando en cuenta sus propiedades y su dinámica, recaudando su información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas (Monroy y Nava, 2018).

Mediante esta investigación cuantitativa y cualitativa se usara la herramienta de la entrevista y se recolectara información relevante para la empresa Derick la cual sera de ayuda para obtener resultados y lo que permitira conocer mas sobre la empresa, el producto a exportar y los clientes.

#### **2.1. Determinación del alcance o nivel de investigación**

En esta investigación mediante el alcance explicativo que según Perez, Rubén y Seca (2020) lo define como el poder explicar algún determinado fenómeno o situación que se quiere lograr a través de los estudios de la logística determinar los procesos de exportación en base a la empresa Derick debido a que aún no incursiona en los mercados internacionales entonces la presente investigación busca encontrar las mejores prácticas para hacerlo.

Además, con el tipo de estudio explicativo se podrá determinar si con la producción que realiza la empresa se puede internacionalizar, de igual manera se ha identificado como problemática que hay un desconocimiento eminente en

las empresas de la forma en internacionalizarse y mediante esta investigación se logrará hacerlo.

Por lo tanto, se ha planteado diseñar el plan de exportación para establecer un mercado objetivo con el fin de lograr posicionar e internacionalizar el producto de la marca Derick. Por lo cual Monroy Mejía y Nava (2018) define a la investigación descriptiva como trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

## **2.2. Investigación cualitativa (Entrevista)**

Según Monroy y Nava (2018) lo definen a la entrevista como: el investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema. De acuerdo con el tipo de preguntas se clasifican en:

- Estructurada: con preguntas, cerradas
- Semiestructurada: con preguntas abiertas y cerradas
- No estructurada: con preguntas abiertas

El éxito de la entrevista depende de varios factores, el primero de los cuales consiste en un correcto planeamiento. Tres condiciones objetivas se exigen al entrevistador: formular las preguntas con propiedad y claridad, obtener respuestas válidas y con sentido y registrarlas correcta y completamente (Asti, 2015).

Para el presente trabajo de investigación en la empresa Derick se usará la entrevista que se ha dirigido hacia el gerente general que es el Ing. Daniel Játiva y gerente de ventas el Ing. David Vallejos, se lo hara con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa Derick.

## **2.3. Modelo de Entrevistas**

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PARA EL POSICIONAMIENTO**  
**ESTRATEGICO DE LA EMPRESA DERICK EN COSTA RICA**  
**ENTREVISTA**

**Dirigida:** Ing. David Vallejos

**Objetivo:** Determinar la situación actual de la empresa Derick para desarrollar el plan de exportación de camisetas para el posicionamiento estratégico de la empresa Derick en el mercado costarricense.

A continuación, se presenta varias preguntas por lo que se sugiere contestar de forma clara y concisa.

**1. ¿Por qué inicio con esta empresa?**

La empresa empezó como un emprendimiento, hace 12 años de la cual querían un trabajo y más que todo una fuente de ingreso.

**2. ¿Qué productos oferta la empresa y cuál es el más representativo?**

Existen camisetas, bividis, conjuntos deportivos, busos y hoodies, estas prendas se hacen elaborados en tela de punto en su mayoría de algodón y el producto más representativos son las camisetas.

**3. Describa el producto a exportar**

Las camisetas son para hombre, mujer e infantiles, hechas de algodón con estampados ligados a la moda actual.

**4.Cuál es su factor diferenciador**

Los diseños que son estampados en las camisetas.

**5. La empresa ha realizado alguna exportación del producto**

No y ningún estudio se ha realizado todavía sobre alguna exportación.

**6. ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?**

Se maneja por temporada, en normal se produce 40 000 prendas mensuales, 10 000 semanales y 2 000 diarias.

**7. ¿Cuáles son los principales proveedores que tiene la empresa?**

Proveedores de tela que son nacionales, de igual manera se tiene proveedores que son importadores de tela desde Perú. Lo que son pinturas e insumos los proveedores son igualmente nacionales que son importadores directos de Perú y Colombia.

**8. ¿Qué estrategias de promoción maneja la empresa?**

La estrategia que más se usa es manejar precios bajos y las ofertas en días especiales que se hacen por un 50%.

**9. En que se basan para el diseño de las camisetas**

Se basan en tendencias juveniles, urbanas, musicales, series de televisión, películas y esto se lo hace por temporadas.

**10. ¿Ha tenido algún contacto con algún cliente en Costa Rica o en el exterior?**

No ningún contacto.

**11. ¿Cómo proyecta a la empresa en el futuro?**

Se quiere seguir adelante con la empresa creciendo a nivel nacional, incrementando como unos 10 locales en el mercado local, potenciar las ventas por medio de la página web y a la vez ir incrementando productos.

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO  
PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PARA EL POSICIONAMIENTO  
ESTRATEGICO DE LA EMPRESA DERICK EN COSTA RICA  
ENTREVISTA**

**Dirigida:** Leo Samuel

**Objetivo:** Determinar la situación actual de la empresa Derick para desarrollar el plan de exportación de camisetas para el posicionamiento estratégico de la empresa Derick en el mercado costarricense.

A continuación, se presenta varias preguntas por lo que se sugiere contestar de forma clara y concisa.

**1. ¿Cómo conoció la empresa Derick?**

Mediante una compra de camisetas en el local que está ubicado en Quito en el centro comercial "El espiral".

**2. ¿Cuál es la razón por la que compra los productos de la marca Derick?**

Por los diseños que son muy llamativos.

**3. ¿Qué diseños son los que más le llaman la atención?**

Diseños que sean de animes y calaveras.

**4. Del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente. ¿Cómo define a la calidad de nuestros productos?**

5 excelente.

**5. Es importante para usted que los productos sean de alta durabilidad**

Si y los productos de la marca Derick lo son.

**6. ¿Cuáles son los medios de pago con los que se siente identificado?**

Transferencia bancaria y efectivo.

**7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?**

Descuentos y si es posible de donaciones.

**8. En qué aspectos cree usted que tendría que mejorar la empresa**

Que tengan más variedad de diseños.

**9. ¿Ha realizado alguna compra en el exterior mediante tiendas electrónicas?**

Si, en tiendas electrónicas.

**10. ¿Cómo le gustaría recibir el producto?**

Que sean puntuales y recibir lo que se pide.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3. Reseña histórica de la empresa

La empresa Derick se encuentra ubicada en las calles Julio Aguinaga y Arturo Pérez en Atuntaqui, provincia de Imbabura. Su propietario es el Ingeniero David Játiva, quien ya mantiene la empresa 12 años en el mercado nacional.

El cual empezó el negocio comprando prendas de vestir en Otavalo y luego venderlas en Ibarra en un local comercial, con el pasar del tiempo decide ponerse su propia empresa adquiriendo máquinas de coser y de serigrafía, por lo que empieza a confeccionar las camisetas en tela 100% de algodón y estampados con diseños básicos, al ver la aceptación que va teniendo el producto posteriormente decide expandir su mercado para lo cual abre locales en Quito para de esa manera incrementar las ventas, satisfacer la demanda, e intentando posicionarse en el mercado nacional aumenta sus locales en diferentes provincias del país tales como: Otavalo, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Cuenca, Guayaquil, Machala y Tulcán. Por tal motivo decide incrementar variedad y diseños en sus productos dirigidos para damas, caballeros, niños y niñas ofreciendo: busos, blusas, bividis y conjuntos. La microempresa pertenece al sector textil y está registrada en el ámbito legal como persona natural.



Figura 5. Ubicación de la Fábrica.

Fuente: Google maps, 2021.

### 3.1. Logotipo Empresarial

La marca Derick está representada por un logotipo basado en una calavera, diseñado con líneas rectas, con colores blanco y negro. Por lo que se conoce que la calavera tiene un amplio uso y tiene varios significados, en el desarrollo del logotipo de la empresa Derick se han basado en pretender transmitir el nominalismo de la marca.



Figura 6. Logotipo de la empresa.

Fuente: (Empresa Derick, 2021)

### 3.2. Filosofía Organizacional

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de proyectar a la empresa Derick un plan de exportación hacia el mercado de costarricense, en la cual había desconocimiento técnico del tema, por lo que se procedió a realizarlo, de tal manera que cumpla con los requerimientos básicos para realizar la actividad.

#### 3.2.1. Misión, Visión y Valores Corporativos

La empresa tiene hecho el diseño estratégico el cual cuenta con misión, visión y valores.

### **Misión**

Derick es una empresa y marca dedicada a la elaboración y comercialización de camisetas de primera calidad en tela 100% algodón con estampe en serigrafía con modelos y estilo únicos en el mercado garantizando su calidad con el cumplimiento de requerimientos de normas INEN y precios cómodos en el mercado.

### **Visión**

Al 2025, ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de camisetas con estampe en serigrafía en la zona norte del país, expandiendo su mercado tanto a nivel nacional como internacional, posicionando la marca gracias a la calidad de sus productos y con los mejores precios del mercado.

### **Valores corporativos**

Los valores corporativos de la empresa Derick son:

- Creatividad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Transparencia

### **3.3. Análisis interno y externo de la empresa**

Mediante la matriz FODA que se ha usado, ha permitido diagnosticar la empresa tanto de forma interna mediante las fortalezas y debilidades, con la evaluación externa las oportunidades y amenazas, la cual ha permitido tener una visión general de la situación estratégica de la empresa Derick.

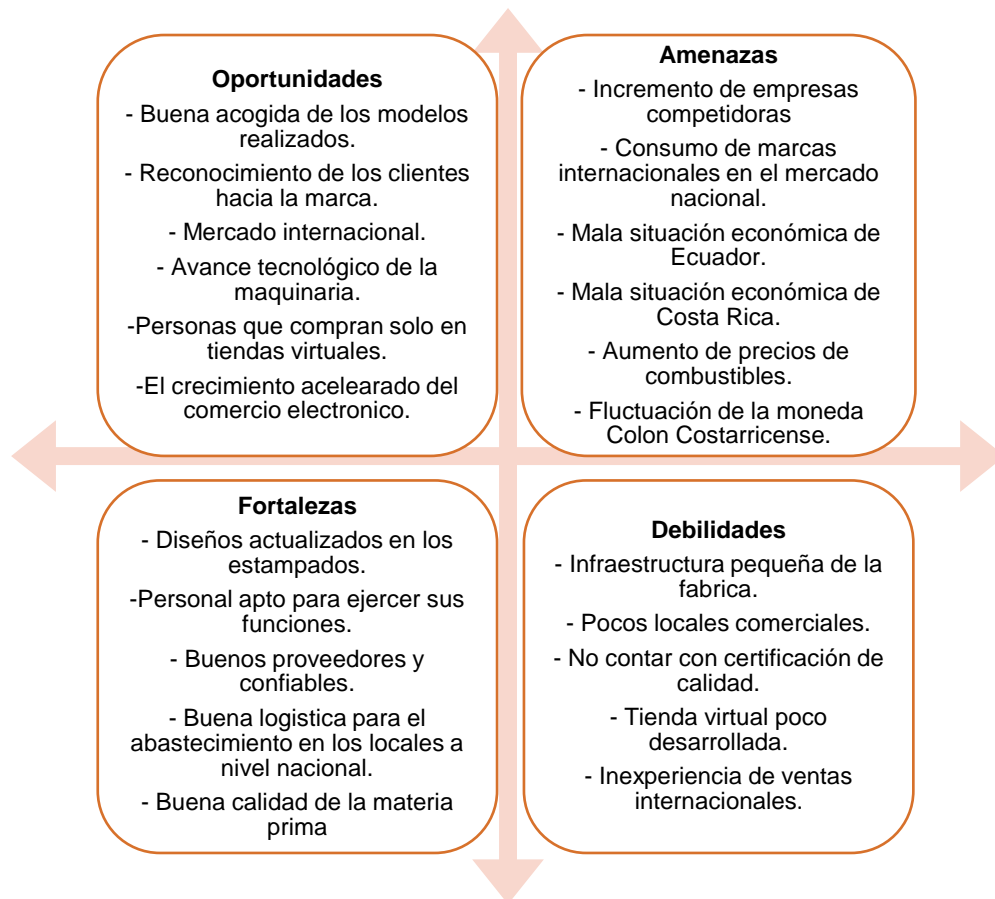


Figura 7. Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 3.4. OBJETIVOS

#### 3.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Realizar la exportación de 2 contenedores hacia Costa Rica en un año.
- Aumentar en un 10% las ventas de los productos de la empresa Derick mediante la página web durante un año.

#### 3.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener un 20% más de seguidores en las redes sociales durante 6 meses.
- Conseguir un 10% más de beneficios y promociones hacia los clientes durante cada trimestre del año.
- Crear 3 diseños nuevos cada mes.

### 3.5. Estructura organizacional

La empresa Derick presenta la siguiente estructura organizacional en el cual están distribuidos los puestos de trabajo de acuerdo con los perfiles requeridos, lo ocupan personas debidamente preparadas y con experiencia, se ha diseñado la estructura para facilitar la comunicación estratégica y poder crear un clima laboral adecuado con el fin de fomentar la innovación y en conjunto poder alcanzar los objetivos propuestos.

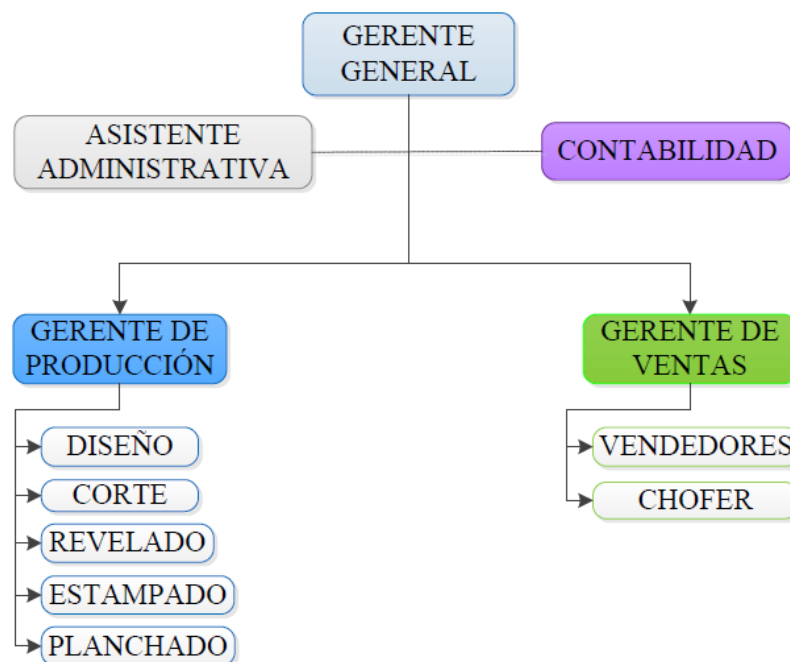


Figura 8. Estructura Organizacional de la empresa

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 3.6. Proceso de producción

El proceso de producción de la empresa Derick consta de 6 operaciones tales como: diseño, corte, revelado, estampe, planchado y confección (maquila). Debido a la demanda de productos que tiene la empresa se ven en la necesidad de contar con personal externo que ayude en la producción.

**Diseño:** Esta área es encargada de realizar los modelos que serán impresos en las prendas de vestir mediante el uso de un software el cual facilita a los encargados de realizar su trabajo, posteriormente realizan la impresión de los modelos seleccionados en hojas de papel calco de igual manera se adjunta

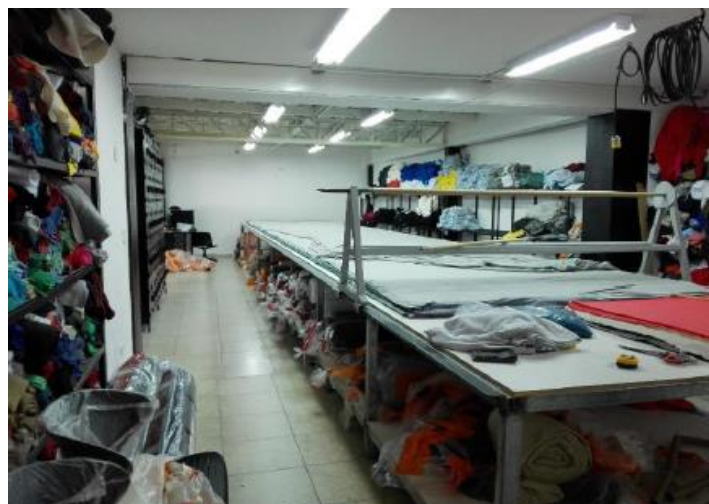
una ficha técnica la cual detalla los colores requeridos para el estampe, para la tela, el tipo de pintura a usarse y la persona encargada del diseño. En este proceso de diseño están a cargo personas profesionales en diseño gráfico.



**Figura 9.** *Proceso de diseño*

**Fuente:** (Empresa Derick, 2021)

**Corte:** Este proceso es elaborado por un operario el cual transporta el rollo de tela, la misma que la tiende en una mesa de corte, en cuanto tiene fijado los trazos procede a realizar el corte, vale recalcar que el trazado se lo hace mediante un software el cual ayuda a la optimización del uso de la materia prima.



**Figura 10.** *Proceso de corte*

**Fuente:** (Empresa Derick, 2021)

**Revelado:** En este proceso interviene un operario que tenga conocimiento en estampado en serigrafía, el cual procede a utilizar una herramienta para realizar dicha actividad que es un cuadro con malla al que le colocan uniformemente un líquido para luego llevarle hacia al horno de secado por un determinado tiempo, luego se coloca el cuadro en una maquina con el papel calco que esta con el modelo impreso para que se plasme el diseño en la malla, al finalizar se realiza un lavado para retirar el líquido del área del diseño.



**Figura 11.** *Proceso de revelado*

**Fuente:** (Empresa Derick, 2021)

**Estampado:** En esta operación cada operario se encargará de manipular una maquina llamada pulpos de estampado, con la ayuda de los cuadros antes utilizados se procede a usar uno o más cuadros dependiendo de la cantidad de colores que se necesite con ese modelo, el operario utiliza cinta adhesiva en los contornos de los cuadros para asegurarse que los estampados queden intactos. A tomar en cuenta es que en todas las camisetas van un estampado trasero en la parte superior con el logotipo de la empresa.



**Figura 12.** *Proceso de estampado*

**Fuente:** (Empresa Derick, 2021)

**Planchado:** Aquí se usa una máquina de termo fijado para serigrafía, en la cual la parte delantera que esta estampada es fijada para garantizar la calidad y durabilidad del estampado. Al finalizar esta actividad se procede a almacenar las prendas.



**Figura 13.** *Proceso de Planchado*

**Fuente:** (Empresa Derick, 2021)

### **3.7. Matriz BCG de los productos de la empresa**

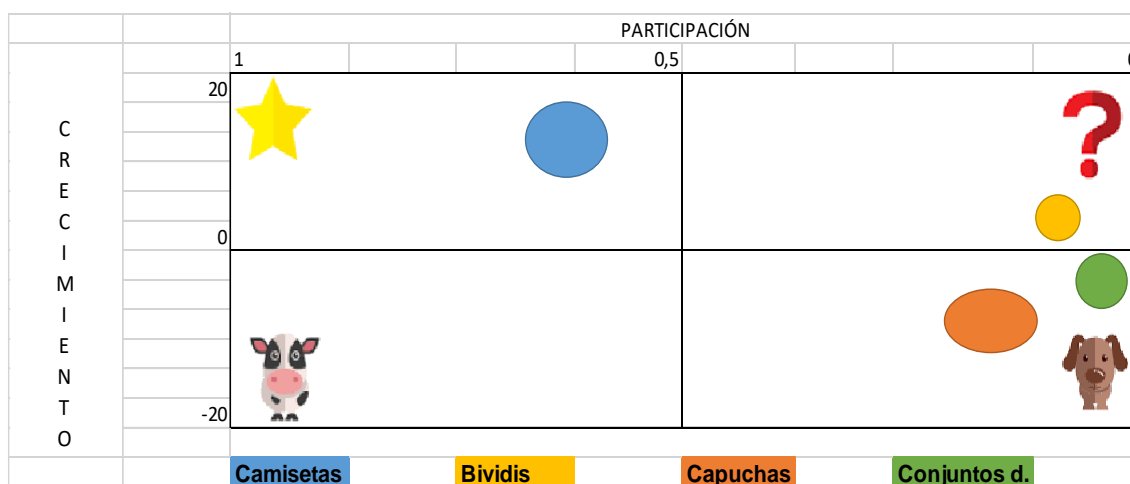
Con la aplicación de la matriz BCG y al ser fácil de utilizar, se ha podido examinar la cartera de los productos de la empresa Derick, la posición en la que se encuentran los productos, también considerar de qué manera van a

evolucionar y cuál es el futuro que se espera con los mismos. Con lo cual se determinará las estrategias para llevar a cabo.

**Tabla 1.** Participación y crecimiento de los productos

| Producto       | 2021           | Participación | Crecimiento |
|----------------|----------------|---------------|-------------|
| Camisetas      | \$ 750.000,00  | 65%           | 16%         |
| Bividis        | \$ 110.500,00  | 10%           | 2%          |
| Capuchas       | \$ 195.000,00  | 17%           | -10%        |
| Conjuntos dep. | \$ 104.500,00  | 9%            | -3%         |
| Total          | \$1.160.000,00 |               |             |

Fuente: Elaboración propia, 2021



**Figura 14.** Matriz BCG "Empresa Derick"

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los resultados conseguidos al desarrollar la matriz BCG tomando en cuenta las dos variables, las que han sido graficadas por dos ejes el horizontal que pertenece a la participación en el mercado y el eje vertical al crecimiento en el mercado, se lo ha hecho con los productos que la empresa produce tales como camisetas, bividis, capuchas y conjuntos deportivos. En el primer cuadrante en el que se representa al producto estrella se ubican las camisetas debido a que demuestra una alta participación y crecimiento en el mercado. Aquí es importante señalar que por la acogida que tiene a sido el escogido para posicionarse en el mercado internacional. En el segundo cuadrante se encuentran los bividis por lo que son un producto interrogante en el cual representa un alto crecimiento y una baja participación, se puede decir que

potenciando a este producto puede generar una gran cuota de mercado y llegar a ser un producto estrella. En el último cuadrante que es el producto perro donde existe el bajo crecimiento y baja participación se encuentran dos productos las capuchas y los conjuntos deportivos aquí es donde se generan bajos ingresos debido a que no tienen la acogida esperada por los clientes.

### 3.8. Clasificación arancelaria del producto

Tabla 2. Clasificación arancelaria del producto

| Partida Arancelaria                               | Descripción   |
|---|---|
| Sección XI  | Materiales textiles y sus manufacturas                  |
| Capítulo 61                                       | Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto |
| Partida arancelaria sistema armonizado 6109       | "T-shirts" y camisetas interiores, de punto             |
| Subpartida arancelaria sistema armonizado 6109.10 |   |
| Subpartida Regional 6109.10.00.00                 | - De algodón  |

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 3.9. Modelo de negocios Canvas

La aplicación práctica del método Canvas nos brinda un aspecto positivo en la empresa y en la cual vamos a desarrollar a continuación:

#### 3.9.1. Segmento de mercado

En este primer módulo habla sobre como segmentar al cliente, con el fin de conocer cuál será el nicho de mercado de la empresa y con eso saber cuáles van a ser las oportunidades que se va a tener, tomando en cuenta que un negocio sin el cliente no puede sobrevivir.

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de estos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 20).

Para desarrollar este módulo se ha tomado en cuenta para quien se está creando valor y cuál es el tipo de clientes más importantes, de igual manera se estudia los varios segmentos de mercado que existen como es el principal el nicho de mercado, mercado segmentado y mercado diversificado.

Para la empresa Derick el segmento de mercado está enfocado en hombres, mujeres, niños, niñas, milenials y centenials, en un rango de edad de 5 a 40 años. Los cuales aprecian los diferentes modelos que la empresa fabrica. De tal modo que este tipo de consumidores lo hacen por sentirse diferentes a las demás personas que suelen vestirse con prendas no muy llamativas y las cuales están puestas a pagar por el producto que la empresa les ofrece.

### **3.9.2. Propuesta de valor**

En el segundo módulo se define concretamente sobre la propuesta de valor, en la cual se habla sobre el factor diferenciador e innovador de la empresa, con el que se va a diferenciar de la competencia. Del cual existe una relación entre el cliente con la propuesta de valor.

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes (Osterwalder A. , 2011, p. 22).

En la empresa Derick se proporciona un valor al cliente, se mira la necesidad del mismo para satisfacerlo, se ha logrado tener el factor diferenciador, es así que en la propuesta de valor se ha desarrollado un empaque que contribuya con la conservación del medio ambiente, se cuenta con una variedad extensa de modelos ligados a la moda actual, tallas a conveniencia del consumidor, estampados de calidad y duraderos.

### **3.9.3. Canales de distribución**

En este módulo se busca definir cuáles serán los canales que sean tanto directos como indirectos, de distribución y comunicación que se va a utilizar para llegar hacia los segmentos de mercado que se definió anteriormente, hay que tomar en cuenta que se crea un contacto entre la empresa con el cliente, se analiza los canales más rentables y los que mejores den resultados.

Burbano y Rojas (2017) mencionan que: “Un canal de distribución describe cómo una compañía entrega una propuesta de valor a un segmento de clientes objetivo. Normalmente una empresa dispone de uno o varios canales directos o indirectos que se pueden descomponer en su enlace(es).”

De tal manera que, la empresa Derick maneja un tipo de canal mixto, ya sea directos por ventas en los locales comerciales y por medio de la tienda virtual usando la página web de la empresa y mediante las redes sociales. El abastecimiento de la fábrica hacia los locales nacionales lo hacen mediante el uso de un vehículo propio de la empresa. La exportación hacia Costa Rica se lo hará con el uso del Incoterm FOB, será por vía marítima y para las ventas mediante la tienda electrónica será con un Joint Venture con una empresa de Courier para lograr una eficiencia al momento de entregar el producto al cliente.

#### **3.9.4. Relaciones con clientes**

En la relación con el cliente se establecerá el tipo de relación que se querrá mantener con cada uno de los segmentos de mercado, aquí tendrá que ver con la sensación que genere el cliente sobre la marca y de la cual se podrá sacar ventaja para poder fidelizar a los clientes.

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes.

- Fidelización de clientes.

- Estimulación de las ventas (venta sugestiva) (Osterwalder y Pigneur, 2011).

La empresa Derick en la relación con clientes se maneja con una asistencia personal cuando el cliente visita las tiendas físicas que se ubican a nivel nacional, el personal encargado brinda una asesoría o ayuda durante el transcurso de venta. De igual manera se opera por medios automatizados mediante el uso de la página web que cuenta con catálogos diariamente actualizados, del cual se realiza ventas en línea y a la vez asesorías en línea si el cliente lo necesita. Para lograr cumplir con los objetivos empresariales se ha hecho la contratación de gente que tenga vocación en las diferentes áreas que tiene la empresa.

### **3.9.5. Fuentes de ingresos**

En este módulo en si hace referencia a las fuentes económicas de la empresa, al porque los clientes están dispuestos a pagar por los productos ofrecidos, del cómo prefieren pagar y con cual se sienten más identificados.

Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 30).

El principal ingreso en la empresa Derick es por la venta directa de los productos ofertados, esta constituido de la siguiente manera: ventas en camisetas \$750 000, bividis \$110 500, capuchas \$195 000 y en conjuntos deportivos \$104 500, estos valores estan reflejados en ventas anuales, por lo que las ventas fisicas estan representadas en un 90% y las ventas mediante la plataforma en linea un 10%. En cuanto a los medios de pago se brinda al cliente por tarjetas de credito y el pago directo en los locales comerciales, mediante que con las ventas de la pagina web y redes sociales se lo hace mediante transferencias bancarias.

### **3.9.6. Recursos clave**

Se constituyen de los activos más significativos para sacar adelante la empresa con el fin de alcanzar los objetivos planteados y que sean como un engranaje

empresarial, los cuales son físicos, intelectuales o humanos. De la estructura de los recursos clave se puede saber si la empresa puede ser factible o no.

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Un fabricante de microchips necesita instalaciones de producción con un capital elevado, mientras que un diseñador de microchips depende más de los recursos humanos (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 34).

Es por esto por lo que la empresa Derick en este módulo presenta recursos físicos en aumento debido a que cada vez aumentan los locales comerciales que actualmente son 17 a nivel nacional, de igual manera cuenta con 1 fábrica ubicada en Atuntaqui, máquinas, vehículo y redes de distribución propias. En los recursos humanos cuentan con personal capacitado y con experiencia en cada uno de los puestos asignados y en recursos económicos cuenta con dinero invertido en bienes de la empresa mismo.

### **3.9.7. Actividades clave**

Se da a conocer sobre las actividades más importantes que dan valor a la marca, son potenciadas mediante estrategias planteadas y las que la empresa debe hacer funcionar el modelo de negocio diseñado. Las actividades deben funcionar de una manera exitosa.

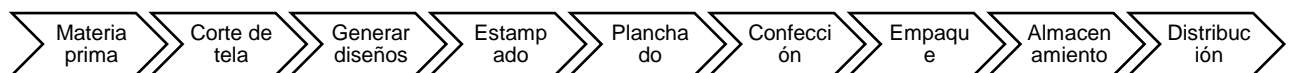
Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 36).

Las actividades claves que se maneja la empresa Derick se han basado en las estrategias de dar a conocer la marca a nivel nacional las cuales son: con buenos procesos de producción para obtener un producto bien terminado, la logística en

el abastecimiento de los diferentes locales comerciales, spots publicitarios aquí se potencia lo que son las redes sociales y la página web, promociones más seguidas que sean llamativas para el cliente y cuando exista la oportunidad participar en ferias textiles.

#### **3.9.7.1. Cadena de valor**

Para lo que se ha desarrollado una cadena de valor la cual cuenta con la adquisición de materia prima que es las telas de 100% algodón, seguido por el corte de tela que es con máquinas debidamente programadas para no tener un desperdicio de material, los diseños son hechos mediante un estudio previo de las tendencias en moda, para lo cual se procede al planchado, para una vez esté terminado el producto sea empaquetado y distribuido a los locales comerciales a nivel nacional.



**Figura 15.** Proceso productivo "Empresa Derick"

**Fuente:** Elaboración propia, 2021

#### **3.9.8. Asociaciones clave**

Para hacer funcionar el modelo de negocios diseñado es necesario contar con proveedores y socios eficientes, de igual manera de ser necesario crear alianzas para optimizar procesos, compartir experiencias y reducir costes.

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios

4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 38).

La empresa Derick cuenta con varios proveedores nacionales de materia prima tanto en telas como en pinturas e insumos. De igual manera se tiene alianzas con las entidades financieras para las facilidades de pago de los clientes y las empresas de transporte y logística. Con el uso de la página web igual se genera una asociación clave porque nos permite usar la plataforma para con ello dar a conocer la marca, con la creación del observatorio de comercio exterior en la universidad de Otavalo servirá para promocionar la marca Derick a nivel internacional.

### **3.9.9. Estructura de costes**

Como en toda empresa hay que cubrir costos monetarios para hacer funcionar el modelo de negocio diseñado, para eso hay que saberlo estructurar de la mejor manera para que pueda ser rentable y pueda mantenerse firme en el mercado.

En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros. Las compañías aéreas de bajo coste, por ejemplo, han desarrollado modelos de negocio completamente centrados en estructuras de costes reducidos (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 40).

La estructura de costos que tiene diseñado la empresa son en costos fijo y variables que están repartidos en producción, transporte en la entrega de productos a los locales comerciales, mantenimiento de las maquinarias que son usadas en la fábrica, el pago de nómina y la publicidad.

### **3.10. Matriz Canvas**










| Formulación del Modelo de Negocios (Modelo CANVAS)  |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| NEGOCIO:  |   |  |   |   |
| 8. ASOCIACIONES CLAVE (AsC)      | 7. ACTIVIDADES CLAVE (AC)  | 2. PROPUESTAS DE VALOR (PV)   | 4. RELACIONES CON CLIENTES (RCI)   | 1. SEGMENTO DE MERCADO (SM)  |
| Proveedores de materia prima /Entidades financieras/Empresas de transporte y logística                            | Producción /Logística /Spots publicitarios/Dar a conocer producto en ferias                                 | Empaque que contribuya con la conservación del medio ambiente Diseños innovadores ligados a la moda actual y variedad en tallas Producto de calidad          | Asesoría en las tiendas físicas/Realizar promociones frecuentes/Mantener actualizado el catalogo virtual  | 5 - 40 años / Hombres y mujeres/ Niños (as)/ Millenials y centenials  |
|   | 6. RECURSOS CLAVE (RC)     |  | 3. CANALES (C.)    |   |
|   | Humano/Tecnológico/Material/Eco nómico  |  | Directa (Locales Comerciales)/Indirecta (ventas al por mayor en la fábrica)/Pagina web y redes sociales/Canal de distribución propio y mediante empresas de envios express. |   |
| 9. ESTRUCTURA DE COSTES (EC)  |   | 5. FUENTES DE INGRESOS (FI)    |   |   |
| Producción/Transporte/Mantenimiento de maquinaria/Pago de nómina/Publicidad/Costos fijos y costos variables       |   | Transferencia bancaria/Acuerdos en el contrato compra venta internacional/Venta directa de los productos /Mediante costos de producción y margen de ganancia |   |   |

Figura 16. Matriz Canvas

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 3.11. Análisis de mercado

El mercado meta que es Costa Rica tiene una economía abierta en relación con el comercio exterior por lo que permite que se pueda exportar e importar todo tipo de productos o servicios con el objetivo de establecer nuevas relaciones y destinos comerciales con diferentes empresas.

#### 3.11.1. Perfil del consumidor

En general, el consumidor actualmente es más exigente, se informa más y utiliza diversos canales tanto personales como tecnológicos para realizar sus compras. Esto hace que no haya una segunda oportunidad para una primera mala impresión. Es muy importante que las organizaciones consideren este tipo de estudios para poder entender las tendencias actuales que motivan a los consumidores. Todas las estrategias deben de girar en torno al consumidor y este debe ser visto como el verdadero jefe, que marcará la pauta al decidir dónde quiere comprar (Jiménez, 2017, págs. 2-3).

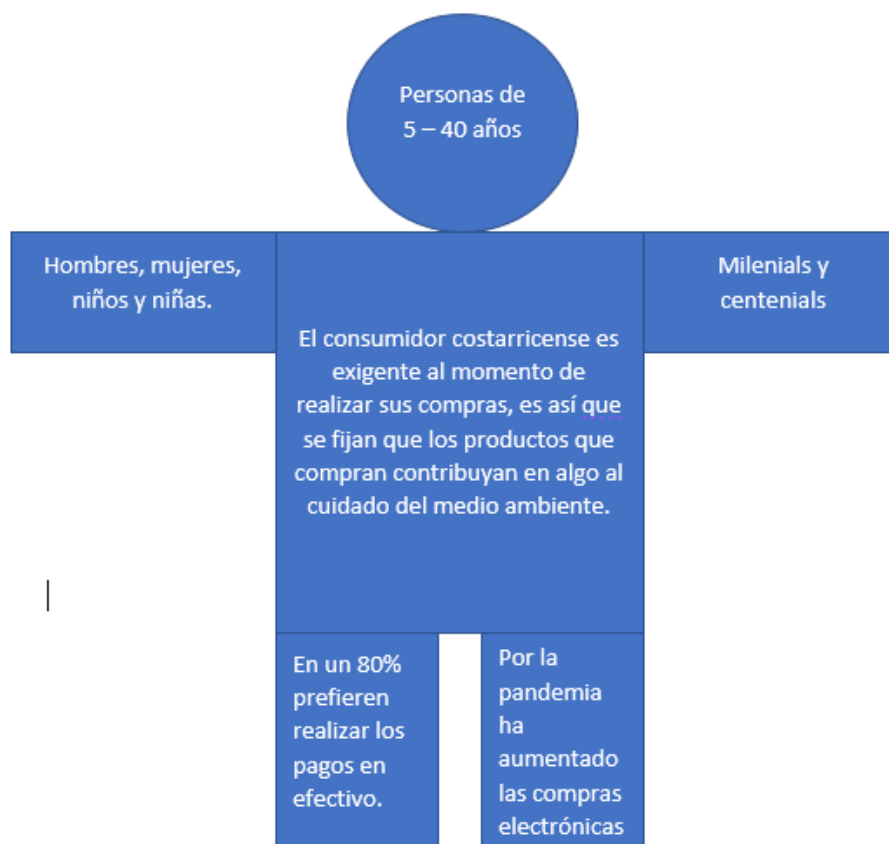


Figura 17. Perfil del consumidor

Fuente: Elaboración propia, 2021

### **3.11.2. Demografía y economía**

San José es la capital y el núcleo urbano más importante de la nación. Situada en la provincia del mismo nombre, provincia que aglutina el 60% de la población, San José es el principal centro de económico y de negocios (Muñoz, 2021).

La población de Costa Rica se encuentra distribuida de la siguiente forma: 0 – 14 años: 24,6% (hombres 574.876/mujeres 549.664). 15 – 64 años: 69,1% (hombres 1.588.490/mujeres 1.571.573). 65 años y más: 6,4% (hombres 135.017/mujeres 156.492).

Según INEC (2020), Costa Rica está situada en América Central, tiene una superficie de 51 100 km<sup>2</sup> con lo que se encuentra entre los países más pequeños. Posee un clima que es la combinación del clima tropical con sus sistemas montañosos. La forma de gobierno es un sistema Republicano con tres poderes independientes: Legislativo, ejecutivo y judicial. Tiene una población de 5.111.238 personas. Su capital es San José y su moneda Colones Costarricenses. El Producto Interno Bruto (PIB) en el 2020 fue de 27 640 687,9 millones de colones. El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es de 0,794 por lo que ocupa el puesto 68 a nivel mundial.

En cuanto al empleo, la fuerza de trabajo consta de 2 366 346 personas, la población desempleada son 520 237 personas, población ocupada 1 846 109 y fuera de la fuerza laboral 1 636 921 personas. Por lo que en porcentaje representa lo siguiente: con seguro por trabajo 69,8%, con subempleo 25,8% y con empleo informal 44,5%. Dentro de las importaciones más relevantes en millones de dólares están la gasolina (551,80), diésel (502,28) y medicamentos para uso humano (313,67). Y los principales importadores de productos a Costa Rica son: Estados Unidos, China y México.

Las exportaciones más relevantes en millones de dólares son: Cajas de bananos frescos (884,11), Instrumentos y aparatos de uso médico (823,05) y cajas de piñas (665,40). Y los principales compradores de productos de exportación de Costa Rica son: Estados Unidos, Panamá y Bélgica.

El Banco Mundial posiciona a Costa Rica como el país más competitivo de Centroamérica, y el séptimo de Latinoamérica. El PIB per cápita (a precios actuales) correspondiente a 2018 es de 12.026,5\$ USD (11.630,67\$ USD en 2017) y está sólo por detrás de Panamá en Centroamérica. Es un país de ingreso medio-alto, según el índice Gini, con una de las mejores distribuciones de riqueza en Centroamérica (Muñoz, 2021).

### **3.11.3. Cultura**

Para todo pueblo es muy importante conocer su pasado, de dónde provienen todas las manifestaciones culturales que se conservan hoy. La cultura de un país está compuesta por una serie de rasgos que muchas veces no se comprenden por qué existen y por qué se han mantenido a través del tiempo. Lo que Costa Rica es actualmente, es porque han sucedido una serie de hechos a través de muchos años, algunos de ellos durante los periodos precolombinos, otros durante la conquista y otros en el tiempo actual (Solano, 2002).

En muchos aspectos, Costa Rica es una historia de éxito en términos de desarrollo. Considerado un país de ingreso medio alto, Costa Rica experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial (Mundial, 2021).

### **3.12. Trámites aduaneros en el mercado costarricense**

Para llevar a cabo el proceso de importación en Costa Rica se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Registro como importador habitual ante la Dirección General de Aduanas (DGA), en el Órgano de Valoración y Verificación Aduanera.
2. Cumplimiento de requisitos documentales:

#### **Documentos obligatorios**

Declaración Única Aduanera (DUA) de importación: es un documento que tiene como objeto presentar las descripciones, pesos, valores, clasificaciones

arancelarias, entre otros de los productos a importar. Es elaborada por una agencia aduanal.

- Factura comercial original.
- Documento original de transporte a nombre del titular o con endoso o cesión a nombre del nuevo titular, cuando procede de acuerdo con el régimen.
- Permisos o autorizaciones de desalmacenaje cuando proceda.
- Declaración del valor aduanero: es un formulario que contiene información referente a la transacción comercial de compraventa de mercancías.

Este formulario debe ser llenado y firmado por el importador, bajo la gravedad del juramento. La aduana podría solicitarlo antes, durante o luego de la importación.

### **Documentos opcionales**

Esta documentación puede facilitar el trámite de importación y la inspección a su llegada al territorio aduanero nacional, así como la aplicación de las preferencias arancelarias en el marco de un Tratado de Libre Comercio (TLC) o Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

Estos corresponden a:

- Lista de empaque
- Catálogos con códigos
- Aclaraciones de facturas
- Traducciones de facturas
- Certificado de origen (para aplicar las preferencias arancelarias de un Tratado de Libre Comercio) (Procomer, 2016).

#### **3.12.1. Medidas arancelarias**

En cuanto a los impuestos que grava Costa Rica para el ingreso del producto 6109.10.00.00 Tshirts y camisetas, de punto: De algodón, tiene establecido el arancel del 14% y un advalorem equivalente al 14% (MarketAccesMap, 2021).

## Derechos de aduana <sup>①</sup>

Por producto: 610910000000 – Tshirts y camisetas, de punto : De algodón  
Exportado desde Ecuador a Costa Rica  
Año arancelario: 2021 (HS Rev.2017)  
Fuente: ITC (Market Access Map)

| Régimen arancelario <sup>①</sup>  | Arancel aplicado <sup>①</sup> | EAV <sup>①</sup> | Nota |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------|------|
| MFN duties (Applied) <sup>②</sup> | 14%                           | 14%              |      |

**Figura 18.** Arancel Aplicable de Costa Rico.

Fuente: ITC- MAM, 2021

### 3.12.2. Medidas no arancelarias

Las medidas no arancelarias difieren de los aranceles en varios aspectos. Estas diferencias, unidas a la naturaleza cambiante del comercio internacional, pueden constituir razones adicionales para la cooperación en materia de medidas no arancelarias en el marco de acuerdos comerciales. Las medidas no arancelarias responden con frecuencia a preocupaciones cruciales de política pública a nivel nacional e internacional (Natalia, 2014). El mercado costarricense para el ingreso de productos con la partida arancelaria 610910, en las medidas no arancelarias no posee un requerimiento de etiquetado, sin embargo, para obtener una certificación de calidad del producto necesita cumplir con ciertos requerimientos como el etiquetado.

### 3.13. Etiquetado

Los productos que vayan a exportarse deben cumplir requerimientos como es el etiquetado que cuenta con:

- Nombre social de la empresa
- Ruc de la empresa
- Composición
- País de origen
- Talla
- Pictogramas que indiquen el lavado

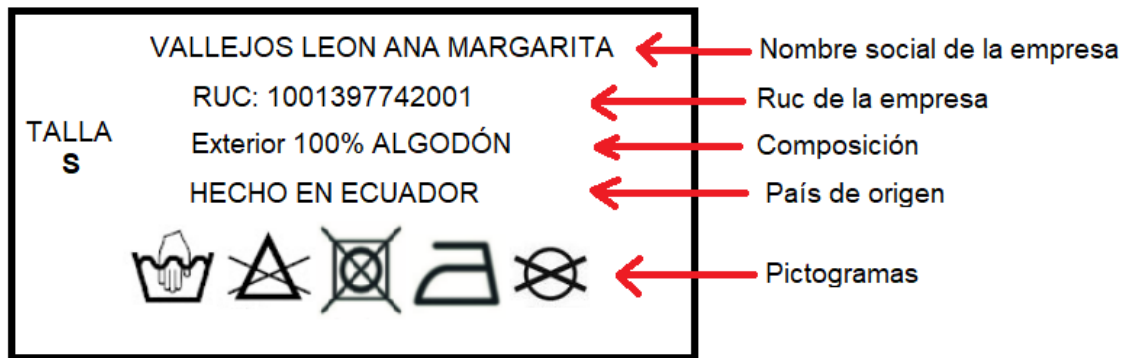


Figura 19. Etiqueta productos Derick

Fuente: Elaboración propia

### 3.14. Normativa legal relacionada con el proceso de exportación

#### 3.14.1. Proceso de exportación

Por parte del gobierno ecuatoriano ha implementado un sistema el cual facilita que las pequeñas empresas puedan ampliar procesos de comercialización en el exterior, el cual es el *exporta fácil* que tiene como objetivo facilitar las exportaciones de las MiPymes, presenta varios beneficios entre los principales e importantes: trámite aduanero gratuito, trámite virtual, amplia cobertura internacional, etc.

*Exporta fácil* es un programa del gobierno, el cual está diseñado para realizar exportaciones personas naturales o jurídicas, los documentos que se necesita son: la factura comercial que es concedida por el SRI y documentos adicionales como el certificado de origen en caso de que el país de destino lo requiera, vale recalcar que el peso máximo de exportación es de 30kg.

| ZONAS  | COBERTURA                                | EMS          | CERTIFICADO  | EF PRIME     |
|--------|--|--------------|--------------|--------------|
|        |  | Días hábiles | Días hábiles | Días hábiles |
| ZONA 1 | Pacto Andino y resto de Sudamérica       | 15           | 20           | 3            |
| ZONA 2 | EEUU, México, Guyanas y Surinam          | 12           | 20           | 2 a 3        |
| ZONA 3 | Canadá, Centroamérica e islas de América | 15           | 20           | 3            |
| ZONA 4 | Europa                                   | 10           | 12           | 3            |
| ZONA 5 | Asia                                     | 10           | 12           | 3            |
| ZONA 6 | Resto del mundo                          | 12           | 15           | 4 a 5        |

Figura 20. Tiempos de tránsito.

Fuente: *Exporta fácil*

### 3.15. Requisitos, trámites, licencias y autorizaciones previos a la exportación

#### 3.15.1. Registro Único de Contribuyentes, RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario (Páez, 2014).

Por lo tanto, el RUC deben obtener personas naturales o jurídicas para efectuar actividades económicas en Ecuador el que está compuesto por 13 dígitos, el que es usado con el número de cedula seguido de 001.

#### 3.15.2. Requisitos documentarios

Los requisitos para solicitar el RUC son los siguientes:

- Original y copia de cedula de identidad
- Certificado de votación
- Planilla de un servicio básico
- Patente municipal

|   |   |
|---|---|
| RUC<br>1001397742001                            | Razón social<br>VALLEJOS LEON ANA MARGARITA   |
| Estado contribuyente en el RUC<br><b>ACTIVO</b> | Nombre comercial  |
| <b>Actividad económica principal</b>            | VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. |
| <b>Tipo contribuyente</b><br>PERSONA NATURAL    | <b>Clase contribuyente</b><br>OTROS   |
| <b>Obligado a llevar contabilidad</b><br>SI     |   |
| <b>Fecha inicio actividades</b><br>06/08/2013   | <b>Fecha actualización</b><br>14/04/2021  |
| <b>Fecha cese actividades</b>                   | <b>Fecha reinicio actividades</b>   |
| <b>Agente de retención</b><br>SI                |   |

*Figura 21. Información del contribuyente*

Fuente: Servicio de Rentas Internas

#### 3.15.3. Obtención del certificado digital de firma electrónica y token

En cuanto a la firma electrónica y el token son documentos digitales que son necesarios para la utilización del Ecuapass en el Ecuador que permiten agilizar

la tramitación en operaciones mercantiles, puesto que los documentos requeridos necesitan la firma electrónica la cual garantiza la autenticación de la persona.



Figura 22. Tarifas de firma electrónica Token

Fuente: Security Data, 2021

| No. | PRODUCTO / SERVICIO  | CANAL  | VIGENCIA               | TARIFA USD |
|-----|--|--|------------------------|------------|
| 1.  | Certificado Digital en contenedor archivo persona natural                                    | Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador   | 2 años                 | 27.00      |
|     |  | En línea Terceros Vinculados*                                      | 2 años                 | 22.00      |
| 2.  | Certificado Digital en contenedor archivo para persona jurídica                              | Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador   | 2 años                 | 27.00      |
| 3.  | Certificado Digital en contenedor token y roaming para persona natural o jurídica            | Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador   | 2 años                 | 27.00      |
| 4.  | Renovación Certificado Digital en contenedor archivo persona natural                         | Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador   | 2 años                 | 18.00      |
|     |  | En línea Terceros Vinculados*                                      | 2 años                 | 22.00      |
| 5.  | Renovación Certificado Digital en contenedor archivo para persona jurídica                   | Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador   | 2 años                 | 18.00      |
| 6.  | Renovación Certificado Digital en contenedor token y roaming para persona natural o jurídica | Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador   | 2 años                 | 18.00      |
| 7.  | Dispositivo Token  | Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador   | Vida útil              | 22.00      |
|     |  |  | 10 años                |            |
| 8.  | Certificado Digital en contenedor HSM  | Banco Central del Ecuador  | 2 años                 | 27.00      |
| 9.  | Recuperación del certificado por olvido de clave   | En línea Terceros Vinculados**                                     | Por el tiempo restante | 22.00      |
|     |  | Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador** |                        | 22.00      |
| 10. | Certificado SSL  | Banco Central del Ecuador  | 2 años                 | 27.00      |
| 11. | Renovación de certificados SSL   | Banco Central del Ecuador  | 2 años                 | 18.00      |
| 12. | Sellado de Tiempo- Plan anual ilimitado  | Banco Central del Ecuador  | 1 año                  | 250.00     |
| 13. | Aplicativo ESP   | Banco Central del Ecuador  |                        | 25.00      |
| 14. | API Instising para firma y sellado de tiempo   | Banco Central del Ecuador  |                        | 0.00       |

Figura 23. Tarifas de productos y servicios de la Entidad de Certificación de información del Banco Central (ECIBCE)

Fuente: Banco Central del Ecuador

### **3.15.4. Requerimientos para la adquisición del Token o firma electrónica**

El registro civil es una de las entidades encargadas para emitir la firma electrónica para lo que toca seguir con los siguientes pasos:

Para persona natural:

- Digitalizado de cédula o pasaporte a color.
- Digitalizado de la papeleta de votación actualizada.
- Digitalizado de la última factura de un servicio básico.

Para persona jurídica:

- Digitalizado de cédula o pasaporte a color.
- Digitalizado de la papeleta de votación actualizada.
- Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.
- Autorización firmada por el representante legal.

### **3.15.5. Portal de ECUAPASS**

#### **3.15.5.1. Módulos de tramitología a través del ECUAPASS**

En el portal del Ecuapass se puede gestionar varias actividades o funciones tales como:

- Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única Ecuatoriana.
- Procesos de importaciones y exportaciones (declaración de importación y exportación de productos).
- Control posterior (control post nacionalización de mercancías).
- Gestión de Litigios Aduaneros.
- Data Warehouse (almacenamiento de datos).
- evolución Condicionada de Tributos (gestión de la solicitud de los operadores y devolución de tributos al comercio exterior).
- Sistema de alerta temprana (monitoreo).
- Gestión de riesgos.
- Gestión de conocimiento.
- Sistemas de manejo de pistas de auditoria (Cobeña, 2019).

### 3.15.5.2. Proceso para el registro en el sistema ECUAPASS

Para inscribirse en el Ecuapass se sigue los siguientes pasos:

Inscribirse al portal de Ecuapass: [www.ecuapass.aduana.gob.ec](http://www.ecuapass.aduana.gob.ec)

- Dar “clic” en solicitud de usuario y se habilitará la creación de un correo electrónico.
- Se presentará la información de representante y tipo de Operador de Comercio Exterior.
- Se encontrará en la parte de abajo el registro de la firma electrónica o certificado digital (TOKEN).
- Se desplegará una ventana en donde se consultará el certificado digital correspondiente al RUC ingresado y se seleccionará el icono TOKEN.
- Se establecerá la “Contraseña de Token” y se elegirá la opción de acuerdo con el modelo de token correspondiente, para así confirmar.
- Una vez realizado el paso anterior se despliega una ventana, en la cual se selecciona la opción confirmar y se finaliza el registro (Baquero, 2019).



Figura 24. Portal de Ecuapass

Fuente: Ecuapass, 2021

### 3.15.5.3. Declaración aduanera de exportación, DAE

La Declaración Aduanera de Exportación es un formulario en el que se registraran las exportaciones que cualquier persona desee realizar, La

Exportación se debe presentar en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios para dicha exportación (Guacollante, 2015).

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía (ProEcuador, 2021)



**Figura 25.** Documentos digitales de acompañamiento de la DAE.

**Fuente:** Pro-Ecuador, 2021.

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE (SENAE, 2017).

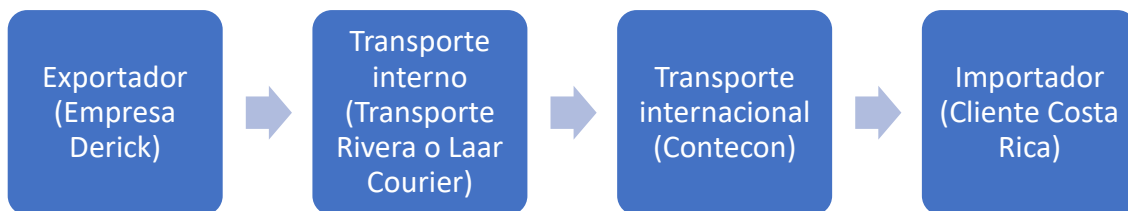


**Figura 26.** Pasos para presentar la DAE

**Fuente:** Comunidad de comercio exterior

### **3.16. Proceso logístico para la exportación**

La etapa del proceso logístico para la exportación es crucial para lograr cumplir con la entrega de la mercancía al cliente, está desarrollada para realizar una comercialización de manera eficaz y la empresa pueda tener mayores beneficios.



**Figura 27.** *Procesos de logística*

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

### 3.16.1. Descripción del embalaje

Aquí es importante señalar que, el embalaje será mediante cajas de cartón corrugado, el cual permita brindar una protección al producto hasta llegar a su destino.



**Figura 28.** *Caja de cartón corrugado*

**Fuente:** Kartonex

**Tabla 3.** Dimensiones del cartón corrugado

| Detalle | Longitud |
|---------|----------|
| Ancho   | 50 cm    |
| Largo   | 80 cm    |
| Alto    | 40 cm    |

**Fuente:** Elaboración propia

El mercado en las cajas es de suma importancia, permitirá a las personas que lo manipulen de forma rápida, será una forma fácil de saber el tipo de producto que es y las especificaciones que contiene.

Por lo que señala la entidad encargada del comercio en Costa Rica, Procomer el mercado de las cajas debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Nombre del embarcador
- Nombre del importador
- Destino y puerta de entrada
- Número de pedido
- País de origen
- Puerto de salida y lugares de despacho
- Peso bruto, neto, volumen
- Instrucciones de manipulación (Procomer, 2016).

Las etiquetas que irán sobre la parte inferior de las cajas constan con la información necesaria tanto como del consignante como del consignatario.

|  |   |
|--|---|
| Consignante:<br>(Consignee)<br>Nombre de la persona<br>de contacto:<br>(Contact)<br>Dirección:<br>(Adress)<br>Teléfono:<br>(Telephone) | DERICK<br><br>DAVID VALLEJOS<br><br>Av. Julio Aguinaga y Arturo Pérez<br><br>0958859163 |
| Atuntaqui - Ecuador  |   |
| Consignatario:<br>(Consignee)<br>Dirección:<br>(Adress)<br>Teléfono:<br>(Telephone)  | Jean Carlos Varela<br><br>Calle 4 Maravilla y Av. 4 Concordia<br><br>+506 6079 1743     |
| San José - Costa Rica  |   |

**Figura 29.** *Etiquetas para las cajas del consignante y consignatario*

**Fuente:** Elaboración propia

El contenedor para usarse para esta exportación es un Dry Van de 20 pies, son los más usados en el comercio de mercancías a nivel mundial, están hechos con aluminio o acero y son apropiados para este tipo de productos.



**Figura 30.** Contenedor Dry Van 20

**Fuente:** Grupo Marítima Sureste

Ahora bien, una vez ya determinado el embalaje y el marcado y conociendo las dimensiones del cartón se procede a realizar el cubicaje para definir cuantas camisetas entran en cada cartón. Se ha utilizado winner.go, que es una página web mediante la cual permite realizar un cálculo más fácil, preciso y practico.

**Tabla 4.** Cálculo de cajas en un contenedor

| Ancho de caja     | 50 cm       | Total, de camisetas en un contenedor de 20 ft |          |
|-------------------|-------------|---|----------|
| Largo de caja     | 80 cm       | Cajas   | Unidades |
| Alto de caja      | 40 cm       | 140   | 12600    |
| Unidades por caja | 90 unidades |   |          |

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.16.2. Cubicaje

Se determina el impacto sobre el costo logístico y la capacidad de uso del transporte con base en diferentes diseños de envase/embalaje y acomodo (cubicaje) de las mercancías en contenedores intermodales, es un factor crítico para cumplir con el propósito de generar las directrices para el mejor aprovechamiento de la capacidad de transporte (Jiménez, Bueno y Cedillo, 2015)

La contenerización se le hará por medio de pallets, hay que tomar en cuenta que se tiene 140 cajas que van a ocupar el contenedor de 20 pies, por lo que hará el uso de 10 pallets apilando 14 cajas y con lo que se obtendrá el total de las 12 600 unidades que serán comercializadas.

**Tabla 5.** Peso total en carga

| Producto                | Peso unitario | Peso cartón     | Total   |
|-------------------------|---------------|-----------------|---------|
| Camiseta                | 0,15 kg       | 0,60 kg         | 0,75 kg |
| <b>12 600 camisetas</b> | 1890 kg       | 140 cajas 84 kg | 1974 kg |

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 31.** Cajas paletizadas

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

### 3.17. Matriz de exportación

Tabla 6. Matriz de exportación

| Ingreso de la venta                               | Valor unitario de venta US\$ | No. Unidades        | Total, US\$        |
|---|------------------------------|---------------------|--------------------|
| <b>Camiseta</b>                                   | 15                           | 12600               | 189,000.00         |
| Descripción del costo                             | <b>Valor unitario US\$</b>   | <b>No. Unidades</b> | <b>Total, US\$</b> |
| <b>Costo de la camiseta</b>                       | 5                            | 12600               | 63,000.00          |
| Costos de operación                               | <b>Valor unitario</b>        | <b>Cantidad</b>     | <b>Total, US\$</b> |
| <b>Cartones</b>                                   | 2.2                          | 140                 | 308                |
| <b>Pallets</b>                                    | 12                           | 10                  | 120                |
| <b>Agente de aduana/DAE</b>                       | 300                          | 1                   | 300                |
| <b>Transporte interno (Atuntaqui – Guayaquil)</b> | 850                          | 1                   | 850                |
| <b>Costo estibación mercadería</b>                | 1                            | 100                 | 100                |
| <b>Obtención certificada de origen</b>            | 1                            | 42.48               | 42.48              |
| Costo total                                       |                              |                     | 1720.48            |
| Costo total en FOB                                |                              |                     | 64,720.48          |
| Costo unitario                                    |                              |                     | 5.13               |
| Utilidad  | <b>34,24%</b>                |                     | <b>124,279.52</b>  |

Fuente: Elaboración propia, 2021

### 3.18. Incoterms para usarse en la negociación

Incoterms 2020 se refieren a un estándar internacional de once términos comerciales, desarrollado por la Comisión de Derecho y Práctica Mercantil de la Cámara de Comercio Internacional (CLP-ICC). Estos términos estandarizados facilitan el comercio internacional al permitir que agentes de diversos países realicen una misma interpretación sobre las condiciones de entrega de las mercancías. Son términos usados habitualmente en los contratos internacionales y cuya definición está protegida por copyright de ICC (AFI, 2019). El incoterm que se ha escogido para esta negociación se lo ha hecho mediante un contrato el cual se lo ha hecho con un acuerdo entre el vendedor y comprador, por lo que se toma en cuenta FOB (Franco a Bordo).

FOB “Franco a Bordo” significa que el vendedor entrega la mercancía al comprador

- A bordo del buque
- Designado por el comprador
- En el puerto de embarque designado
- procura la mercancía así ya entregada.

El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, y el comprador corre con todos los costos desde ese momento en adelante (ICC, 2019).



Figura 32. Incoterm FOB

Fuente: Michel Miro

**Tabla 7.** Obligaciones de las partes

| <b>Obligaciones del vendedor</b>                       | <b>Obligaciones del comprador</b>   |
|--|---|
| Suministrar la mercancía y la factura comercial.       | Pagar el precio de la mercancía según lo dispuesto en el contrato de compraventa.                       |
| Entregar la mercancía o colocándola a bordo del buque. | Corre con todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que está en el buque. |
| Embalaje, marcado y verificación                       | Contratar el transporte internacional   |
| Transporte interno en origen                           | Coste de manipulación en la importación   |
| Costos de manipulación                                 | Seguro  |
| Despacho de exportación                                | Despacho de importación   |

Fuente: Elaboración propia

### **3.19. Régimen aplicativo a la exportación**

Exportación definitiva (Régimen 40) Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (Art. 158 del Reglamento al Copci) (SENAE, 2017).

### **3.20. Forma de pago**

Las dos partes que intervienen en la negociación según lo acordado en el contrato de compra venta internacional, se procede a realizar el pago de forma directa en el cual el importador realiza el pago total ya sea por una transferencia bancaria en la cual las dos partes no tengan problema por la entidad financiera.

Para el manejo de la página web con la que la empresa Derick realiza ventas, el pago se lo realiza mediante transferencias bancarias, previo un pedido realizado en la plataforma. Con la propuesta del manejo de ventas internacionales en la página web se tiene como opción a la empresa internacional Paypal que es un servicio de pago para el cliente el que permite hacerlo con tarjeta de crédito de una forma fácil y segura.

### **3.21. Estrategia de marketing**

Así mismo, estas tecnologías permiten a las empresas renovar sus modelos de negocios, crear nuevas líneas de productos y servicios, así como copar las expectativas de consumidores nativos digitales que siempre han experimentado el ecosistema digital. Los avances de la Cuarta Revolución Industrial se aprecian en cada una de las actividades de la empresa: la relación entre las cadenas de suministro y distribución y las operaciones económicas, la publicidad en línea y el mercadeo digital, el contenido de las transacciones (pagos y facturas electrónicas), la información previa sobre bienes y servicios, la aceptación de términos y condiciones, y el consentimiento en el uso y tratamiento de datos (Peña y Alarcón, 2021).

Una de las ventajas que se manifiestan en los negocios virtuales es el gran esparcimiento del mercado que se puede alcanzar, y la celeridad con la que se operan los negocios. Aunque pueden existir falencias o complicaciones en los procesos de comunicación entre el consumidor y la compañía, con el uso de las nuevas tendencias tecnológicas y su innovación se puede solventar aquellas anomalías Barreto, Villacreses, Choez, Figueroa y Maldonado, 2021)

Shopify es una plataforma de desarrollo de contenido la que permite cubrir las necesidades que demanda el consumidor, la cual permite consolidar productos en el mercado meta fijado y las funciones que presenta son:

- Crear una URL
- Diseñar plantillas para el uso en la página web
- Seguridad en las ventas por plataforma
- Varias formas de pago

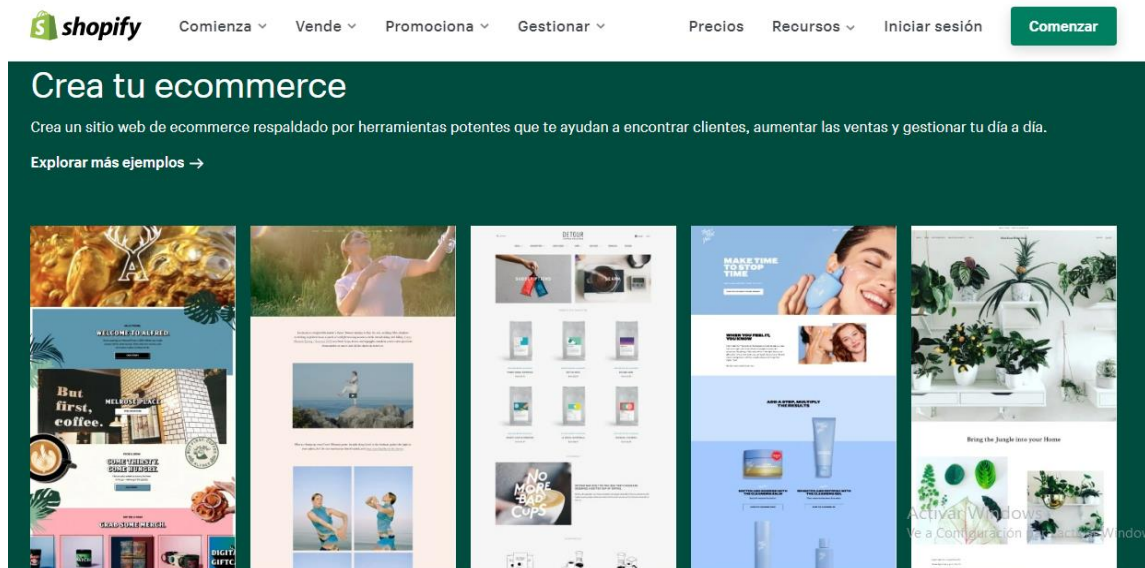


Figura 33. Plataforma Shopify

Fuente: Shopify



Figura 34. Formas de pago plataforma Shopify

Fuente: Shopify

La empresa Derick con la implementación del e-commerce dará a conocer la marca tanto a nivel nacional como internacional, además mediante el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp creando seguidores en las mismas se promociona los productos nuevos de la empresa y descuentos de tal manera que se incrementen las ventas y la marca quede consolidada en el mercado meta.

### 3.22. Promoción en el observatorio de la universidad

**Ficha para ingreso de producto**

**Nombres completos:**

Ana Margarita Vallejos León

**RUC/CI:**

1001397742001

**Ciudad:**

Atuntaqui

**Nombre del establecimiento:**

Derick

**Tipo de bien/servicio:**

Textil

**Especificación del bien/servicio:**

Producto textil

El producto son camisetas de 100% algodón, con estampes en serigrafía basados en la moda actual.

**Nombre científico:**

Camiseta o T-Shirt

**Dimensiones y peso (kg) del producto:**

| Talla | Dimensión | Peso (kg) |
|-------|-----------|-----------|
| XS    | 85        | 0,26      |
| S     | 97        | 0,28      |
| M     | 102       | 0,29      |
| L     | 107       | 0,30      |

**Dimensiones del envase y/o embalaje:**

Caja de cartón corrugado

Ancho: 50 cm

Largo: 80 cm

Alto: 40 cm

**Permisos con los que funciona:**

Patente municipal

Registro único de Mipymes

Permiso de funcionamiento emitido por el municipio de Antonio Ante

**Stock actual del producto:**

Camisetas, bividis, hoodies, conjuntos deportivos.

**Imágenes del producto:**



**Información adicional agregable en la publicación:**

Canales de comunicación de la microempresa Derick:

- <https://www.facebook.com/derick2017>
- [https://www.instagram.com/derick\\_dk2017/](https://www.instagram.com/derick_dk2017/)
- <https://api.whatsapp.com/send?phone=https://api.whatsapp.com/send?phone=+593990899397&text=Hola,%20necesito%20informaci%C3%B3n>
- <https://www.youtube.com/channel/UCIFE9aseaKxDMS-NW7orsfA>

**Entregado por:**

Nombres y apellidos: José Gabriel Ruiz Báez

Cargo: Estudiante a cargo del plan de exportación

Teléfono: 062 922 741

Correo: [e\\_jgruiz@uotavalo.edu.ec](mailto:e_jgruiz@uotavalo.edu.ec)

Fecha: 04/08/2021

**Recibido por:**

**Nombres y apellidos:**

**Aprobado para ser publicado:**

**Firma:**

**Fecha:**

**Observaciones:**

## **CONCLUSIONES**

En esta investigación realizada, ha servido de gran ayuda las fuentes bibliográficas encontradas para fundamentar el trabajo realizado. Se ha hecho la revisión de varios documentos que tengan similitud a un plan de exportación, logística y transporte internacional, aduana nacional e internacional, entre otros, los cuales han servido para realizarse el plan de exportación.

Mediante los métodos implementados para desarrollar la investigación como es las encuestas, se puede decir que es factible la exportación de camisetas hacia el mercado costarricense, en el que por ser un país de zona costera y de clima tropical, se hace más acogedor el producto entre su gente por sus características que presenta y la marca pueda tener un posicionamiento estratégico en dicho país.

Con la cartera de productos que tiene Derick se procedió a realizar la matriz BCG para dirigir los productos hacia su enfoque en el mercado, es así como las camisetas tienen una alta participación en el mercado, ha sido seleccionado como producto estrella y el cual se eligió para un posicionamiento internacional. Mediante el desarrollo de la matriz canvas se ha diseñado un de modelo de negocio con el que se presenta cambios para la empresa y con el que se puede adaptar a la situación actual.

Con el desarrollo y la implementación del plan de exportación a la empresa Derick, el cual presenta las operaciones del comercio exterior para ejecutarlo, con el que se podrá internacionalizar las camisetas de una forma exitosa y la empresa gozará de beneficios en los ámbitos económicos, laborales y empresariales a nivel nacional e internacional.

## **RECOMENDACIONES**

El plan de exportación es viable, está desarrollado con fundamentos teóricos y prácticos, por lo que se recomienda ser ejecutado, con el que se puede conseguir posicionar la marca Derick en el mercado costarricense.

Es necesario seguir utilizando y potenciar el e-commerce en la empresa Derick, para darse a conocer en el mercado internacional, con el que se incremente seguidores en las redes sociales de la empresa y obtenga más visitas la página web y se logre concretar ventas internacionales.

Finalmente, es recomendable promocionar los productos de la empresa Derick en el Observatorio de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo, en el que obtendrá varios beneficios para una evolución de la empresa mediante nuevos métodos y estrategias de comercialización.

## BIBLIOGRAFIA

- Albán, J. y Tapia, J. (2020). *Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial*. Universidad Ciencia y Tecnología, 24(105), 12-19.
- Alencastro, C., y Ortega, R. (2016). Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013. Revista Científica *ECOCIENCIA*, 3(4).
- Arnavat, A., y Posso, M. (2015). Fábrica Imbabura. Ayer y hoy en imágenes. *ECOS DE LA ACADEMIA*, 1(02), 180-181.
- Aráoz, R. (1997). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111.
- Askari, H y Corbo, V. (1974). Una Revisión Crítica de la Literatura sobre Modelos de Dos Brechas en la Planificación del Desarrollo. *Cuadernos de Economía*, 11(32), 22-42.
- Boza J, y Manjarez N. (2016). Diagnóstico estratégico de emprendimientos de economía popular y solidaria en Ecuador. *Ingeniería Industrial*, 37(2), 208-217.
- Castro R. (2021). *Determinantes de la internacionalización de la industria textil. Caso de estudio: Atuntaqui* (Tesis Pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Capilla, S. (2003). El siglo XX entre el traje y la moda. Textil e indumentaria: *materias, técnicas y evolución*, 231-244.
- Espinoza (2016). *Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013* (Tesis de Maestría). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Quito, Ecuador.
- Fernández, R., Hernández, C., y Baptista, P. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. Editorial MC Graw-Hill Interamericana, México, 100-354
- Fernández, P. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.
- Fernández E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Investigación económica*, 69(273), 115-150.
- García J. (2015). *Diseño de un plan de exportación del chocolate fino ecuatoriano chchukululu al mercado de Chile* (Tesis de Pregrado). Universidad politécnica salesiana, Quito, Ecuador.
- Gallardo, M. y Arroyo, M. (2005). La Matriz BCG (Boston Consulting Group) para la Gestión de Publicaciones Periódicas. *Índex Enferm*, 14(50).

- Gómez, O., Guevara, L., y López, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Industrial data*, 12(2), 68-72.
- Hernández, C. (2016). *La teoría del crecimiento endógeno y el comercio internacional*. Universidad Complutense de Madrid, Programa Doctoral en Comercio Internacional y Estudios Económicos. Madrid: Escuela Universitaria de Ciencias Económicas y Empresariales
- Hernández, E. (2011). Para la historia de "camiseta", un americanismo inadvertido. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 539-551.
- Landázuri F., y Ferrer, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista EAN*, (81), 129-148.
- O'Callaghan, J. (1996). La palabra «camisa» en los papiros griegos. *Aegyptus*, 76(1/2), 51-55.
- Paredes, C. (2010). Clusters y desarrollo local: El caso del distrito textil en Atuntaqui. *Eutopía: Revista de Desarrollo Económico Territorial*, (1), 101-112.
- Peñafiel, N., López, P., y Alemán, A. (2017). Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 158(1), 180-196.
- Peñaranda Loayza, D. V. (2013). *Desarrollo económico local en el Ecuador* (Tesis de Pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., y Freire, C. (2020). MANUFACTURA SECTOR TEXTIL PRENDAS DE VESTIR. Observatorio Económico y Social de Tungurahua.
- Sánchez A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29, 131-152.
- Sánchez, P., Ceballos, F., y Sánchez G. (2015). Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(2), 137-150.
- Sandrea, M., y Boscán, M. (2004). La cadena de valor del sector confección. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(26), 336-353.
- Santeli, M. (2016). La responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. TEUKEN BIDIKAY. *Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*. 7(8), 39-58.
- Serralvo, F., y Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15.

- Schwartz, P. (2001). El comercio internacional en la historia del pensamiento económico. Documento de trabajo, 3.
- Tixilima M. (2019). Estrategias mercadológicas para incrementar las ventas de los productos confeccionados por la empresa textil la Marca en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura (Tesis Pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Rodríguez C., y Fernández L. (2006). Manufactura textil en México: *Un enfoque sistémico*. *Revista venezolana de gerencia*, 11(35), 335-351.
- Romero, I. (2009). PYMES y cadenas de valor globales. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo. *Análisis Económico*, 24 (57), 199-216.
- Rubio, C. (2002). La teoría del crecimiento endógeno y el comercio internacional. *Cuadernos de estudios empresariales*, (12), 95.
- Urco, C., Salinas, J., y Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (5), 9-37.
- Urvina Almeida, D. R., & Champutiz Ramírez, D. N. (2012). Diseño y creación de un catálogo de estampados turísticos de la ciudad de Otavalo Imbabura (Tesis Pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: *pasos y etapas*. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64.
- Vargas, M., Cano, J., García, J., y Soto, D. (2017). Análisis de los factores que intervienen en la competitividad de las empresas textiles. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 4(7).
- Villacís, J., y Pazmiño, M. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Cuadernos de economía*, 41(115), 140-150.
- Yagual D. (2018). Análisis del sector de la industria textil y su aporte a la economía ecuatoriana 2007-2016 (Tesis de Pregrado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cartas de validación

#### CARTA DE VALIDACIÓN No. 1

Yo, Msc. Arianna Dominique Valdospinos Balda, titular de la cédula de identidad N°1003765227, Docente de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DERICK EN COSTA RICA", elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| Nombres Apellidos      | N° de Cédula |
| José Gabriel Ruiz Báez | 100371840-8  |

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título de Licenciatura en Comercio Exterior; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

| ítems                  | Deficiente<br>20% | Aceptable<br>40 al 60% | Bueno<br>61 al 80% | Muy Bueno<br>81 al 90% | Excelente 91<br>al 100% |
|------------------------|-------------------|------------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|
| Congruencia de ítems   |                   |                        |                    |                        | X                       |
| Amplitud de contenidos |                   |                        |                    |                        | X                       |
| Redacción de ítems     |                   |                        |                    |                        | X                       |
| Claridad y Precisión   |                   |                        |                    |                        | X                       |
| Pertinencia            |                   |                        |                    |                        | X                       |

Promedio de la valoración:100

Observaciones y/o Comentarios: Las preguntas cuentan con objetividad y precisión en la información requerida.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 28 días del mes de junio del año 2021.

Msc. Arianna Dominique Valdospinos Balda  
Docente, Carrera Comercio Exterior  
Universidad Otavalo

### CARTA DE VALIDACIÓN No. 2

Yo, Dr.C. Jesús Francisco González Alonso, titular de la cédula de identidad N°1757008535, Docente de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DERICK EN COSTA RICA", elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| Nombres Apellidos      | N° de Cédula |
| José Gabriel Ruiz Báez | 100371840-8  |

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título de Licenciatura en Comercio Exterior; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

| Ítems                  | Deficiente<br>20% | Aceptable<br>40 al 60% | Bueno<br>61 al 80% | Muy Bueno<br>81 al 90% | Excelente 91<br>al 100% |
|------------------------|-------------------|------------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|
| Congruencia de ítems   |                   |                        |                    |                        | 96                      |
| Amplitud de contenidos |                   |                        |                    |                        | 96                      |
| Redacción de ítems     |                   |                        |                    |                        | 96                      |
| Claridad y Precisión   |                   |                        |                    |                        | 98                      |
| Pertinencia            |                   |                        |                    |                        | 94                      |

Promedio de la valoración: 96

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 30 días del mes de junio del año 2021.



Docente, Carrera Comercio Exterior  
Universidad Otavalo.

### CARTA DE VALIDACIÓN No. 3

Yo, PhD. Lidia Inés Díaz Gispert., titular de la cédula de identidad N° 1756687677, Docente de la carrera de Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE CAMISETAS PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DERICK EN COSTA RICA”, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| Nombres Apellidos      | N° de Cédula |
| José Gabriel Ruiz Báez | 100371840-8  |

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título de Licenciatura en Comercio Exterior; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

| Ítems                  | Deficiente<br>20% | Aceptable<br>40 al 60% | Bueno<br>61 al 80% | Muy Bueno<br>81 al 90% | Excelente 91<br>al 100% |
|------------------------|-------------------|------------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|
| Congruencia de ítems   |                   |                        |                    |                        | X                       |
| Amplitud de contenidos |                   |                        |                    |                        | X                       |

|                      |  |  |  |  |   |
|----------------------|--|--|--|--|---|
| Redacción de ítems   |  |  |  |  | X |
| Claridad y Precisión |  |  |  |  | X |
| Pertinencia          |  |  |  |  | X |

Promedio de la valoración: 100

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 30 días del mes de junio del año 2021.



PhD. Lidia Inés Díaz Gispert  
Docente, Carrera Comercio Exterior  
Universidad Otavalo.