



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Importación simplificada de indumentaria deportiva para la comercialización en los mercados locales Quito, Ibarra y Tulcán”

Trabajo de Integración Curricular con enfoque a emprendimiento tipo B previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio Exterior

AUTOR(A): Núñez Guasgua Gledy Edu

TUTOR(A): MSc. Chunes Jácome Jorge Luis

Tulcán, 2026

CERTIFICADO DEL TUTOR



GRADO

Certifico que el estudiante(s) Núñez Guasgua Gledy Edu con el número de cédula 1727256008 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Importación simplificada de indumentaria deportiva para la comercialización en los mercados locales Quito, Ibarra y Tulcán"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**JORGE LUIS CHUNES
JACOME**

MSc. Chunes Jácome Jorge Luis
TUTOR

Tulcán, junio de 2026.

AUTORÍA DE TRABAJO



GRADO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Núñez Guasgua Gledy Edu con cédula de identidad número 1727256008 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Núñez Guasgua Gledy Edu
AUTOR(A)

Tulcán, junio de 2026.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Núñez Guasgua Gledy Edu con cédula de identidad número 1727256008 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Núñez Guasgua Gledy Edu
AUTOR(A)

Tulcán, junio de 2026.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme salud y el pan de cada día, por fortalecerme y guiarme durante todo este proceso académico, por darme sabiduría, iluminar cada una de mis decisiones y ser mi refugio en los momentos difíciles, así como la luz al final del túnel. Agradezco de todo corazón a toda mi familia por su apoyo incondicional, por sus palabras llenas de sabiduría y motivación, las cuales me impulsaron a seguir adelante y nunca rendirme. Quiero expresar un agradecimiento muy especial a mi madre, Blanca Aurora Guasgua Cuascota, por ser el pilar fundamental de mi vida, gracias por apoyarme física, moral y emocionalmente en cada etapa de mi vida, por ayudarme en cada decisión y por enseñarme con su ejemplo a ser una mejor persona. Su fortaleza, amor y perseverancia han marcado mi vida y me han moldeado para ser quien soy hoy. Admiro profundamente su capacidad de salir adelante a pesar de las dificultades. Me siento orgulloso de usted y la amo profundamente. Asimismo, agradezco a mi padre, Jorge Ernesto Núñez Pinango, por acompañarme y apoyarme durante todo este proceso académico, por sus palabras de aliento y perseverancia, y por motivarme constantemente a superarme y ser mejor cada día. También quiero agradecer a mi hermano, Darlin Omar Núñez Guasgua, por estar a mi lado cuando más lo necesitaba, por ser un ejemplo de fuerza, perseverancia y determinación. Su manera de enfrentar la vida ha sido para mí una gran inspiración y motivación para seguir adelante. A mi hermana, Mariana Estefanía Núñez Guasgua, gracias por acompañarme y apoyarme siempre, por estar presente en los momentos más importantes y por ser una gran hermana dispuesta a ayudarme en todo momento. Quiero agradecer de manera muy especial a mi pareja, Pamela Nicole Rojas Perugachi, por ser una compañera invaluable durante todo este proceso, por su apoyo físico y emocional, por estar a mi lado en los momentos difíciles, por darme fuerzas cuando sentía que ya no podía continuar y por hacer mis días mucho mejores con tu amor y comprensión. Finalmente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor, MSc. Chunes Jácome Jorge Luis, por su enorme apoyo académico y emocional durante el desarrollo de este proyecto. Gracias por sus enseñanzas, motivación y dedicación, las cuales me impulsaron a culminar de manera exitosa este trabajo. Su ejemplo de valores, respeto, amabilidad y profesionalismo ha sido una gran inspiración para mi formación personal y académica.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi madre, Blanca Aurora Guasgua Cuascota, por ser una mujer fuerte, amable, perseverante y admirable. Su esfuerzo, constancia y fortaleza frente a las dificultades han sido una inspiración para mi vida. Gracias por brindarme tu apoyo incondicional en cada momento de este proceso académico, por tus consejos, tu amor y por nunca dejarme rendir. Todo lo que soy hoy también es gracias a ti. A mi padre, Jorge Ernesto Núñez Pinango, por sus palabras de apoyo, enseñanzas y motivación constante para seguir adelante y superarme cada día.

A mi hermano, Darlin Omar Núñez Guasgua, por ser un ejemplo de perseverancia, fuerza y dedicación, y por apoyarme cuando más lo necesitaba. A mi hermana, Mariana Estefanía Núñez Guasgua, por acompañarme, brindarme su cariño y estar presente en cada momento importante de mi vida. A mi pareja, Pamela Nicole Rojas Perugachi, por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante todo este camino, por motivarme en los momentos difíciles y hacer más llevadero este proceso.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí mismo, por todo el esfuerzo, sacrificio y dedicación invertidos para alcanzar esta meta. Sin la ayuda y el apoyo de todas las personas antes mencionadas, nada de esto habría sido posible.

ÍNDICE



GRADO

I. RESUMEN EJECUTIVO.....15
ABSTRACT.....16

II. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD.....17
2.1. Entendimiento del problema.....17
2.2. Modelo de Negocio final.....23
2.2.1. Socios clave.....24
2.2.2. Actividades Clave.....26
2.2.3. Recursos Clave.....28
2.2.4. Propuesta de valor.....29
2.2.5. Alineación con tendencias globales.....33
2.2.6. Canales.....36
2.2.7. Relación con los clientes.....37
2.2.8. Segmentos de clientes.....40
2.2.9. Fuentes de ingresos.....42
2.2.10. Estructura de costos.....43

III. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....45
3.1. Clientes/usuarios – potenciales.....45
3.1.1. Perfil demográfico.....46
3.2. Tamaño del Mercado.....48
3.2.1. SAM (Mercado Disponible y Accesible).....49

3.2.2. SOM (Mercado Obtenible).....	58
3.2.3. Demanda Insatisfecha.....	60
3.2.4. Análisis estadístico.....	65
3.2.5. Estimación de la Demanda.....	66
3.3. Validación de hipótesis del modelo.....	68
3.3.1. Deseabilidad.....	68
3.3.2. Factibilidad.....	78
3.3.3. Viabilidad.....	104
3.4. Análisis de competidores.....	115
IV.IMPLEMENTACIÓN	118
4.1.Conformación del equipo.....	118
4.2. Desarrollo y validación del PMV.....	121
4.3. Metas alcanzadas.....	152
4.4. Estrategias de crecimiento.....	154
V.CONCLUSIONES	156
VI.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159
VII.ANEXOS	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales proveedores.....	24
Tabla 2. Perfil demográfico de Quito.....	46
Tabla 3. Perfil demográfico de Ibarra.....	47
Tabla 4. Perfil demográfico de Tulcán.....	47
Tabla 5. TAM del mercado objetivo del Ecuador.....	48
Tabla 6. Población total del mercado objetivo de Quito.....	49
Tabla 7. Población total del mercado objetivo de Ibarra.....	52
Tabla 8. Población total del mercado objetivo de Tulcán.....	55
Tabla 9. Muestra de la población de Quito.....	65
Tabla 10. Muestra de la población de Ibarra.....	65
Tabla 11. Muestra de la población de Tulcán.....	65
Tabla 12. Operacionalización de la variable Deseabilidad.....	69
Tabla 13. Indicadores de la prueba piloto.....	78
Tabla 14. Operacionalización de la variable Factibilidad.....	79
Tabla 15. Clasificación arancelaria.....	96
Tabla 16. Operacionalización de la variable Viabilidad.....	105
Tabla 17. Tabla de costos del emprendimiento.....	106
Tabla 18. Tabla de ingresos del emprendimiento.....	108
Tabla 19. Inversión Total.....	110
Tabla 20. Flujo de caja.....	111
Tabla 21. Tabla de estado de resultados.....	113
Tabla 22. Indicadores de viabilidad.....	114

Tabla 23. Producto nro. 1 - Camisetas deportivas de futbol.....	172
Tabla 24. Producto nro. 2- Pantalónetas deportivas.....	172
Tabla 25. Producto nro. 3 - Camiseta deportiva.....	172
Tabla 26. Producto nro. 4 - Buzo de compresión deportivo.....	173
Tabla 27. Producto nro. 5 - Personalización.....	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico que muestra el crecimiento del mercado mundial de ropa deportiva entre 2024 y 2034.....	20
Figura 2. Participación de canales en la venta de ropa en Ecuador.....	22
Figura 3. Modelo de negocio del emprendimiento.....	23
Figura 4. Socios clave.....	24
Figura 5. Porcentaje de los que apoyan las causas sociales de una marca.....	25
Figura 6. Importancia de la calidad y originalidad en la ropa deportiva.....	29
Figura 7. Influencia en la intención de compra de marcas que apoyan causas sociales.....	30
Figura 8. Propósito de uso de servicios como la personalización de indumentaria deportiva.....	31
Figura 9. Preferencia de implementación código QR con información de la indumentaria deportiva.....	32
Figura 10. Preferencias de estilos de moda que combinan ropa deportiva y prendas casuales.....	34
Figura 11. Medio de compra de ropa deportiva.....	36
Figura 12. Redes sociales utilizadas para informarse sobre indumentaria deportiva.....	38
Figura 13. Promociones que motivan al comprar indumentaria deportiva.....	39
Figura 14. Preferencias de estilos de moda que combinan ropa deportiva y prendas casuales.....	41
Figura 15. Mapa de empatía.....	45
Figura 16. Disciplinas más practicadas en el Ecuador.....	48
Figura 17. Segmentación público objetivo – Quito.....	50
Figura 18. Segmentación detallada público objetivo.....	51
Figura 19. Estimación Publico Objetivo.....	51
Figura 20. Segmentación público objetivo.....	53
Figura 21. Segmentación detallada público objetivo.....	54

Figura 22. Estimación Público Objetivo.....	54
Figura 23. Segmentación público objetivo.....	56
Figura 24. Segmentación detallada público objetivo.....	57
Figura 25. Estimación Público Objetivo.....	57
Figura 26. Valor categorías de prendas en Ecuador	59
Figura 27. Influencia de falta de opciones como tallas, diseños, mala calidad, colores y demás.....	70
Figura 28. Importancia de la calidad y originalidad en la ropa deportiva.....	71
Figura 29. Preferencia de productos originales por un precio más alto.....	72
Figura 30. Interés en la personalización de indumentaria deportiva.....	73
Figura 31. Interés en códigos QR con información relevante en indumentaria deportiva.....	74
Figura 32. Medio de compra de indumentaria deportiva.....	75
Figura 33. Resumen del rendimiento.....	76
Figura 34. Importe gastado por género y edad.....	77
Figura 35. Impresiones generadas por el anuncio.....	77
Figura 36. Importe gastado por el anuncio en las principales plataformas.....	78
Figura 37. Proveedor	80
Figura 38. Negociación con el proveedor.....	80
Figura 39. Logo de la marca.....	81
Figura 40. Validación del uso de la marca.....	83
Figura 41. Validación del uso del logo.....	83
Figura 42. Formulario para la patente de la marca.....	84
Figura 43. Solicitud para el registro de marca.....	84
Figura 44. Configuración del Chat Bot.....	87

Figura 45. Sitio web del emprendimiento.....	87
Figura 46. Catalogo digital del emprendimiento.....	87
Figura 47. Sitio web de personalización.....	88
Figura 48. Sitio web sobre las donaciones a causas sociales.....	88
Figura 49. Código qr de la página web del emprendimiento.....	89
Figura 50. Personalización por DTF.....	91
Figura 51. Personalización por bordado.....	91
Figura 52. Socios clave personalización.....	91
Figura 53. Socios clave personalización.....	91
Figura 54. Socios clave personalización.....	91
Figura 55. Registro en el SRI del emprendimiento.....	92
Figura 56. Contrato de adquisición de firma electrónica.....	93
Figura 57. Registro del emprendimiento como compañía.....	94
Figura 58. Registro de importador.....	95
Figura 59. Factura Comercial Tenfit.....	98
Figura 60. Liquidación de tributos.....	98
Figura 61. Pago de tributos.....	98
Figura 62. Factura Comercial Classic Football Shirts.....	100
Figura 63. Pago de servicio importación.....	100
Figura 64. Factura de venta nro. 01.	102
Figura 65. Factura de venta nro. 02.....	102
Figura 66. Factura de venta nro. 03.	102
Figura 67. Factura de venta nro. 04.....	102

Figura 68. Factura de venta nro. 05.....	102
Figura 69. Agencia de importaciones.....	103
Figura 70. Redes Sociales del emprendimiento.....	104
Figura 71. Ítems del catálogo digital.....	104
Figura 72. Organigrama.....	118
Figura 73. Prototipo del pmv.....	121
Figura 74. Prototipo etiqueta.....	122
Figura 75. Prototipo Empaque.....	123
Figura 76. Prototipo personalización.....	123
Figura 77. Prototipo frases personalizables.....	123
Figura 78. Prototipo inicial del pmv.....	126
Figura 79. Prototipo de código qr.....	126
Figura 80. Prototipo de sitio web.....	126
Figura 81. Código QR final.....	132
Figura 82. Personalización DTF.....	132
Figura 83. Material para la personalización.....	137
Figura 84. Tarjeta de autenticidad.....	139
Figura 85. Empaque.....	139
Figura 86. Códigos Qr impresos.....	141
Figura 87. Personalización 1.....	151
Figura 88. Personalización 2.....	151
Figura 89. Personalización 3.....	151
Figura 90. Personalización 4.....	151

ÍNDICE DE ANEXOS



GRADO

Anexo 1. Encuesta al mercado objetivo “Quito, Ibarra y Tulcán.....	165
Anexo 2. Evidencia fotográfica de la interacción con el público objetivo y evolución del PMV.....	167
Anexo 3. Videos.....	171
Anexo 4. Documentación de evidencias.....	172
Anexo 5. Portafolio de productos.....	173
Anexo 6. Certificado del Abstract por parte del centro de idiomas.....	175
Anexo 7. Reporte de turniting.....	176

I.RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Integración Curricular emprendimiento tipo B proyecto plantea la creación de un emprendimiento dedicado a la importación simplificada y venta de indumentaria deportiva original, dirigido a hombres y mujeres de entre 20 y 64 años que practican actividad física, siguen tendencias de moda deportiva y valoran la autenticidad, el diseño y la durabilidad de sus prendas. La iniciativa surge frente a un mercado nacional donde predominan productos falsificados y canales informales, situación que afecta la confianza del consumidor y limita el acceso a prendas de calidad, pero que al mismo tiempo abre una oportunidad para una propuesta formal sustentada en proveedores internacionales, canales digitales de venta y una experiencia de compra diferenciada. El modelo de negocio se articula alrededor de una propuesta de valor que combina productos 100% originales, precios competitivos, empaques sostenibles, servicios de personalización y un fuerte enfoque en comercio electrónico mediante redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp. El estudio de mercado, la validación de hipótesis y el desarrollo del Producto Mínimo Viable muestran señales positivas de aceptación por parte del público objetivo, lo que permite proyectar un crecimiento gradual respaldado por estrategias de marketing digital, programas de fidelización y alianzas con actores del entorno local. El estado financiero del emprendimiento incorpora proyecciones y evaluación de rentabilidad mediante indicadores como la Tasa Interna de Retorno (TIR) Y Valor Actual Neto (VAN), los resultados reportan una TIR de 30% y un VAN positivo de \$6,339.07 lo cual indica que el emprendimiento supera la tasa mínima requerida y genera valor, mostrando que el proyecto tiene viabilidad y rentabilidad para operar en las ciudades objetivo Tulcán, Quito e Ibarra.

Palabras clave: Emprendimiento, Importación simplificada, comercio electrónico, indumentaria deportiva, modelo de negocio.



ABSTRACT

The present Curricular Integration Project, Type B Entrepreneurship Project, proposes the creation of a business venture dedicated to the simplified importation and sale of original sportswear, aimed at men and women between 20 and 64 years of age who engage in physical activity, follow sports fashion trends, and value the authenticity, design, and durability of their garments. The initiative arises in response to a national market dominated by counterfeit products and informal distribution channels, a situation that affects consumer trust and limits access to quality apparel, while at the same time creating an opportunity for a formal proposal supported by international suppliers, digital sales channels, and a differentiated purchasing experience. The business model is structured around a value proposition that combines 100% original products, competitive prices, sustainable packaging, customization services, and a strong focus on e-commerce through social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp. The market study, hypothesis validation, and development of the Minimum Viable Product (MVP) demonstrate positive signs of acceptance among the target audience, allowing for the projection of gradual growth supported by digital marketing strategies, loyalty programs, and alliances with stakeholders in the local environment. The financial assessment of the venture incorporates projections and profitability evaluation through indicators such as the Internal Rate of Return (IRR) and Net Present Value (NPV). The results report an IRR of 30% and a positive NPV of \$6,339.07, indicating that the venture exceeds the minimum required rate and generates value, demonstrating that the project is both viable and profitable for operation in the target cities of Tulcán, Quito, and Ibarra.

Keywords: Entrepreneurship, simplified importation, e-commerce, sportswear, business model.

II. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD

2.1. Entendimiento del problema

La industria de la ropa deportiva experimenta un alto crecimiento acelerado a escala global. Según (EMR, 2024) “El mercado de ropa deportiva alcanzó un valor de USD 313,22 mil millones en el año 2024. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,9% entre 2025 y 2034, para alcanzar un valor de 571,01 mil millones de USD en 2034”, impulsado por tendencias como el “Athleisure” (ropa deportiva para uso diario), el “Streetwear” y el retorno de estilos de los años noventa. Ecuador no escapa a este fenómeno, mostrando una penetración creciente en la práctica de actividad física y una demanda por ropa especializada y auténtica. En el Ecuador el fútbol es uno de los deportes más populares, gracias a esto en el Ecuador abunda productos relacionados a este deporte y muchos más, ya que según un estudio de (Primicias, 2021) menciona que aproximadamente el 52% de los ecuatorianos comenzó a hacer ejercicios, a diario o a varias veces a la semana post pandemia, esto desencadenó un aumento de la demanda de indumentaria deportiva, pero si hacemos énfasis a la indumentaria que se comercializa en Ecuador aproximadamente “el 40% de las prendas y el 60% de las telas que se comercializa son de origen ilícito (piratería y contrabando), esto generó aproximadamente 40 millones de pérdidas fiscales anuales. ” (Primicias, 2025).

Esto repercute demasiado en el mercado deportivo principalmente en las zonas urbanas del Ecuador la presencia masiva de piratería y comercio informal constituye una verdadera barrera estructural. Según (EL COMERCIO, 2020) “se recibieron 700 denuncias referentes a vulneraciones de propiedad intelectual y casos de falsificación, principalmente en prendas de marcas líderes como Adidas, Nike, Under Armour y Puma”. Estas prácticas generan pérdidas que superan los USD 200 millones anuales para el sector textil y deportivo formal” esto provocando evasión fiscal, competencia desleal y desincentivando la inversión de marcas internacionales en el mercado local. En el Ecuador existen dos principales mercados que comercializan este tipo de productos, el mercado informal y formal, este se ve demasiado afectado ya que el mercado informal distribuye más del 80% de indumentaria deportiva ocupando espacio en canales comerciales masivos y de esta manera distorsionando la competencia.

Las grandes marcas como Nike, Adidas, Puma , etc. evitan invertir en Ecuador , debido a la alta piratería y comercio informal que se practica en distintas partes del país, además la falta de control estatal agrava más la situación es por eso que la oferta local presenta claras deficiencias en variedad, calidad y autenticidad a comparación de una prenda original con muchos aspectos positivos en materiales y construcción, además apenas el 35% de los modelos internacionales de marcas deportivas llegan al país y suelen hacerlo con meses de retraso y sobreprecios. Estudios sectoriales y académicos demuestran que el 68% de los consumidores ecuatorianos considera insatisfactoria la oferta actual en términos de variedad y calidad. Esta tendencia se extiende al ámbito deportivo, donde Ecuador se posiciona como el tercer país de la región con mayor cantidad de usuarios que consumen contenido deportivo ilegal, con aproximadamente 13 millones de usuarios mensuales (Primicias, 2024).

Esta situación no solo afecta a los comerciantes y proveedores de todo tipo de indumentaria deportiva, también afecta gravemente a los consumidores nacionales, según un estudio de la (Universidad Católica, 2024) menciona que aproximadamente el “El 68% de los consumidores considera que la oferta local es insatisfactoria en variedad, calidad y autenticidad “, esto tiene varias ramas que afectan de diferente manera al consumidor , en el mercado abundan todo tipo de calidades de productos en específico de indumentaria deportiva, donde el cliente desconoce la originalidad de los productos que desea adquirir según un estudio de la (Universidad Católica, 2024) “el 62% ha comprado o adquirido falsificaciones sin saberlo”, esto genera una incertidumbre en los potenciales consumidores de este mercado que desconocen la procedencia de los productos a adquirir.

La utilización de indumentaria deportiva falsificada o de baja calidad tiene implicaciones directas para la salud y el rendimiento de quienes practican actividades físicas. Los materiales utilizados en productos falsificados carecen generalmente de las propiedades técnicas necesarias para la práctica deportiva adecuada, esto puede afectar con problemas dermatológicos según un estudio realizado por (Jurado del Concurso de Casos Clínicos de Residentes 2020, 2020) nos indica que un 20% de los niños y un 10% de los adultos en Ecuador han sufrido algún tipo de dermatitis por el uso prolongado de indumentaria deportiva con materiales de baja calidad, profesionales en dermatología advierten que los materiales sintéticos y de baja transpirabilidad pueden provocar irritaciones cutáneas y dermatitis de contacto.

Aunque no hay cifras públicas exactas en Ecuador, expertos coinciden en que el uso de indumentaria deportiva falsificada sin tecnologías clave (como control de humedad, termorregulación o soporte adecuado en el calzado) así mismo como prendas de baja calidad puede afectar negativamente el rendimiento y aumentar el riesgo de lesiones por falta de tecnologías clave en tejidos y calzado (Orbe, 2022).

El mercado se ve impulsado por la creciente concienciación sobre la salud y el fitness. A medida que personas de todas las edades se comprometen más con el ejercicio regular y un estilo de vida saludable, aumenta la demanda de ropa deportiva cómoda y de alto rendimiento. Además, existe un creciente interés en la ropa deportiva que no solo favorece la actividad física, sino que también ayuda a prevenir lesiones y a mejorar el rendimiento atlético. Las prendas de compresión, por ejemplo, están diseñadas para mejorar la circulación sanguínea y reducir la fatiga muscular. En el mercado global deportivo hay una fuerte tendencia de crecimiento y evolución según (EMR, 2024) “el mercado mundial de ropa deportiva alcanzó un valor cercano a los 313.220 millones de dólares en 2024. Se prevé que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 6,60 % entre 2025 y 2034, hasta alcanzar un valor aproximado de 593.500 millones de dólares en 2034”.

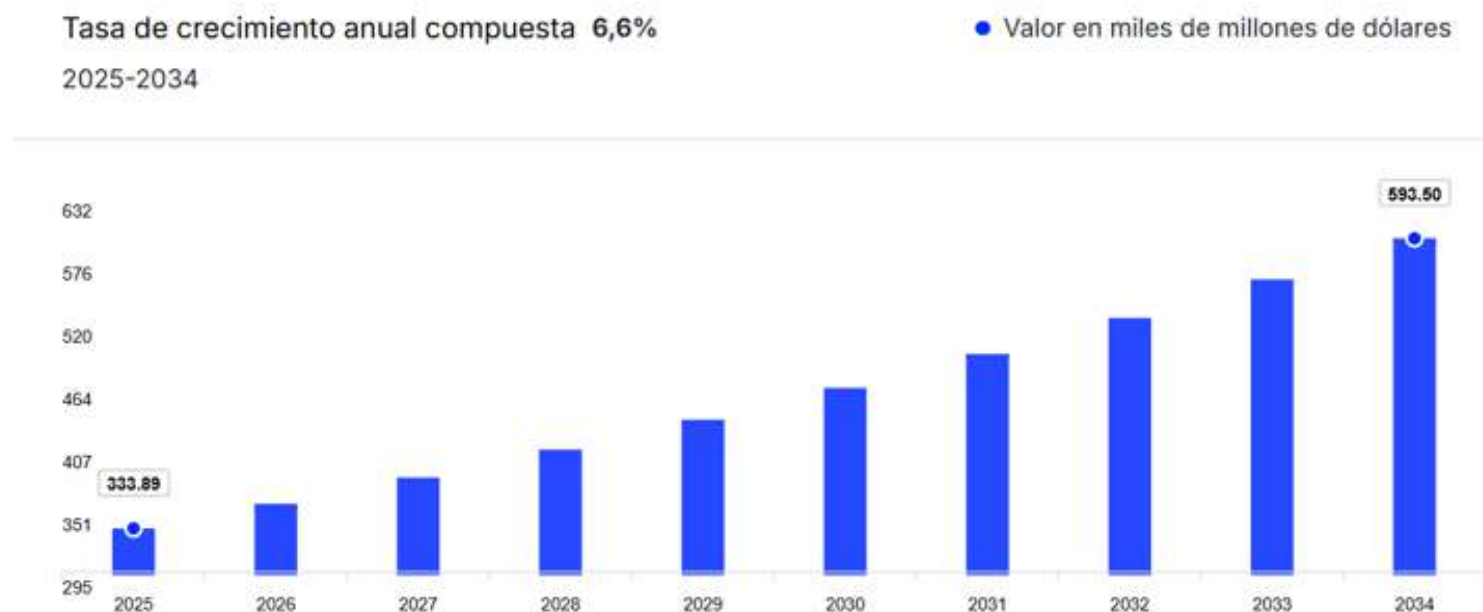


Figura 1. Gráfico que muestra el crecimiento del mercado mundial de ropa deportiva entre 2024 y 2034

Fuente: EMR (2025)

El segmento online ocupa una gran parte significativa del mercado de ropa deportiva del 2025 al 2034, esto se debe a una creciente disponibilidad de alta gama en las plataformas de comercio electrónico. Según (EMR, 2024) “Las plataformas atienden a diversas demandas de diversos deportes, siempre ofreciendo indumentaria deportiva de alta calidad, además se espera que la revolución del D2C impulse el segmento online en los próximos años”. En Ecuador se comienza a aumentar la práctica deportiva y el consumo de indumentaria, con un alto crecimiento en el sector ecommerce, los consumidores se ven influenciados por las tendencias globales y modas que eventualmente se originan con el paso del tiempo, la regulación y control en propiedad aún sigue siendo débil, pero existen iniciativas para incentivar la formalidad y frenar la informalidad. De esta manera los consumidores ecuatorianos de manera empírica evalúan su entorno y opciones al momento de adquirir los diferentes artículos en el mercado local, según (Orbe, 2022) “Los consumidores buscan mayor calidad, variedad y autenticidad, dispuestos a pagar precios más justos en criptomercados digitales y físicos”, esto nos demuestra un claro comportamiento en el consumidor ecuatoriano en sus hábitos de compra.

Comúnmente en el mercado local de Ecuador se comercializa diario indumentaria deportiva de manera informal, según (Alejandra, 2020) “los consumidores más insatisfechos son jóvenes y deportistas activos que buscan calidad y acceso a productos originales”.

Además, los precios elevados y grandes cadenas largas de intermediarios limitan la adquisición de indumentaria deportiva de manera formal, ya que según (Coba, 2023) “un cuarto de los ingresos de ropa se registra en el comercio informal, que se convierte en el principal canal de venta”, esto nos quiere decir que aproximadamente que USD25 de cada USD100 que se gasta en ropa se destina al mercado informal, además siendo el 2do canal de ventas que más mercado abarca. Entre las prendas que más se venden en el canal informal de ropa son las blusas, camisetas y conjuntos deportivos, según menciona (Coba, 2023) que para las empresas y los emprendedores deben conocer que se compra en el mercado informal para diferenciarse, ya que no se puede competir con un actor que tiene precios menores a los costos.

Participación de canales en la venta de ropa

En Ecuador



Fuente: Kantar • Gráfico: Gabriela Coba/PRIMICIAS

Figura 2. Participación de canales en la venta de ropa en Ecuador

Fuente: El comercio (2025)

2.2. Modelo de Negocio final



Figura 3. Modelo de negocio del emprendimiento

2.2.1.Socios clave

Como principal socio clave en el emprendimiento, tenemos los proveedores internacionales quienes serán empresas que comercializan al por mayor indumentaria deportiva original, que se encuentra ubicada en Reino Unido, nos ofrecerá un amplio catálogo de indumentaria a buen precio, y además tienen varios programas de descuentos, al iniciar las ligas en todo el mundo .

Tabla 1. Principales proveedores				
Proveedores	Portafolio de productos	Ubicación	Estandares de calidad	Precio
Classicfootba llshirts	Camisetas originales retro y actuales, coleccionables, edición limitada.	Reino Unido	Alto	Medio - Alto
Kitbag	Tienda global autorizada que vende camisetas oficiales, retro y productos de clubes.	Reino Unido	Alto	Alto
Footy	Marketplace que compara precios de camisetas y productos de distintas tiendas oficiales.	Reino Unido	Alto	Medio - Alto
Shoebacca	Zapatillas deportivas, ropa deportiva, accesorios de marcas como Adidas, Puma, New Balance, Reebok, Under Armour, etc.	Reino Unido	Alto	Medio - Alto

Fuente: Datos obtenidos de Classic F.S., Kitbag, Footy y Shoebacca (2025).



Figura 4. Socios clave

Esto se sustenta con los resultados obtenidos del cuestionario aplicado al mercado objetivo con una muestra representativa de potenciales clientes (20 a 64 años en Quito, Ibarra y Tulcán) revelan una oportunidad estratégica crítica para el posicionamiento del emprendimiento. Específicamente, el 50,3% de los encuestados afirma no conocer o no seguir marcas de indumentaria deportiva que apoyen activamente causas sociales, mientras que el 49,7% si lo reconoce.

La vinculación explícita del emprendimiento con organizaciones sin fines de lucro y centros deportivos locales no solo colma esta laguna del 50,3%, sino que posiciona la oferta como referente ético frente a la piratería informal (80% mercado sin compromiso social conocido). Contamos con aliados estratégicos en el sector del transporte multimodal y agencias de importación (especialistas en el Régimen Simplificado), quienes facilitan el flujo continuo de indumentaria desde el Reino Unido hacia el Ecuador, garantizando el cumplimiento de las normativas aduaneras vigentes y la reducción de los tiempos de tránsito. Para los servicios de customización exclusiva, se han establecido acuerdos comerciales con talleres locales certificados en técnicas de bordado automatizado y estampado industrial, estos socios aseguran que cada diseño aplicado a la prenda mantenga la integridad textil y los estándares estéticos exigidos por el consumidor final.

¿Conoces o sigues alguna marca que apoye activamente causas sociales?

1,343 respuestas

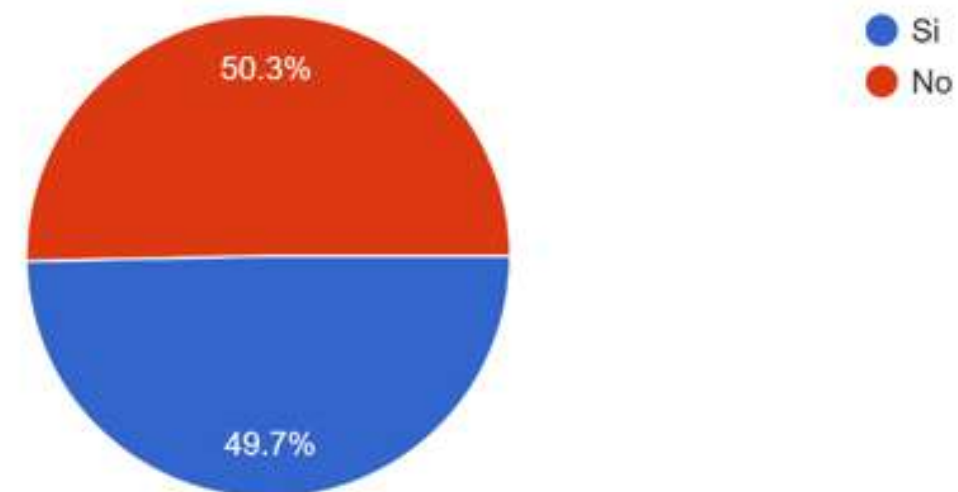


Figura 5. Porcentaje de los que apoyan las causas sociales de una marca.

2.2.2. Actividades Clave

Las actividades principales del negocio abarcan la gestión minuciosa de la selección y adquisición de mercancía original, el desarrollo y ejecución de campañas publicitarias digitales orientadas tanto a creación de marca como a conversiones, y la administración rigurosa de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. Complementariamente, el portafolio integra servicios diferenciadores como la personalización y restauración de prendas deportivas, que permiten al cliente añadir valor y originalidad a sus productos, así como generar nuevos flujos de ingresos para el negocio. Dentro de las actividades claves encontramos:

- **Adquisición de productos:** se analizará a los proveedores para encontrar la mejor oferta dependiendo de los productos, siempre focalizados en el precio y calidad.
- **Control calidad y revisión:** Se revisará cada prenda minuciosamente y se realizará en control de calidad de tal, además de añadir la propuesta de valor en cada una de nuestras prendas.
- **Marketing/ Ecommerce:** esta actividad es importante porque será la encargada de realizar la publicidad y dar a conocer el producto al segmento elegido. Además, dará soporte en redes sociales en este caso Instagram y la creación del catálogo digital.
- **Almacenamiento:** se establecerá un lugar físico donde se almacena y clasifica las prendas deportivas de acuerdo con su diseño, talla y tipo de prenda.

- **Empaquetado:** es importante el empaquetado porque el producto debe llegar a su destino de manera intacta, es la cara principal del emprendimiento, el objetivo es ofrecer al cliente una experiencia de compra única, se realizará empaques sostenibles y con detalles únicos de una compra premium.
- **Distribución:** después de tomar el pedido se clasificará el paquete de acuerdo con el sector donde vive (se podrá realizar una entrega personal o envié mediante una agencia de mensajería) el cliente para posteriormente hacer su distribución por medio de una agencia de mensajería o personalmente.
- **Empresa de mensajería:** la empresa se encargará del proceso de entrega el cual y este servicio tiene un costo. Servientrega es una empresa confiable por lo cual se trabajará de la mano con ellos.
- **Post venta:** la fase final de la venta donde se fideliza al cliente por medio de mensajes donde nos cuentan toda su experiencia de compra y para que nos comenten qué les pareció y el producto y si existe alguna sugerencia o queja del proceso.
- **Programa de fidelización:** Diseño e implementación de un sistema integral de recompensas para clientes recurrentes, incluyendo promociones personalizadas, descuentos por volumen, ofertas en fechas especiales y acceso anticipado a nuevos productos.
- **Servicios complementarios:** Oferta de personalización de prendas (nombres, números, logos o insignias para equipos y particulares), participación activa en ferias, eventos deportivos comunitarios y activaciones locales, desarrollando alianzas estratégicas con clubes y organizaciones para aumentar visibilidad y fortalecer la presencia de la marca en Quito, Tulcán e Ibarra.

2.2.3. Recursos Clave

Es la estrategia que analiza los recursos que posee la empresa ya sean humanos, estratégicos y físicos, se visualiza esfuerzos intelectuales, logísticos y financieros para llegar y lograr la meta (Alcalde, 2017).

En nuestro caso se encontrará los siguientes recursos claves:

- Recurso económico para adquisición indumentaria deportiva.
- Recurso económico para la importación simplificada.
- Recurso económico para utilizar redes sociales y software de e-commerce para la creación del catálogo.
- Recurso tecnológico que es implementación de e-commerce.
- Recurso económico para las herramientas de personalización de indumentaria deportiva.

2.2.4. Propuesta de valor

Este emprendimiento ofrece indumentaria deportiva 100% original y de marcas reconocidas, garantizada por procesos de importación eficiente que permiten precios accesibles en el mercado ecuatoriano. El diferencial radica en una experiencia de compra integral y personalizada, donde cada cliente recibe asesoría de especialistas, empaques biodegradables y la opción de personalización avanzada. Además, la empresa realiza donaciones a causas locales sobre cada venta, refuerza el compromiso con la sostenibilidad e integra tecnología de atención postventa, como códigos QR que enlazan a contenido exclusivo sobre entrenamiento y cuidado textil. Esta información se sustenta gracias a los datos empíricos derivados del cuestionario propio aplicado al mercado objetivo, confirman de manera contundente la hipótesis central de deseabilidad: la calidad y originalidad constituyen atributos críticos de decisión de compra. En una escala Likert 1-5 (1= "nada importante", 5= "extremadamente importante"), los resultados distribuidos en el siguiente gráfico de barras revelan una concentración abrumadora en calificaciones altas.

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti la calidad y originalidad en la ropa deportiva

1,345 respuestas

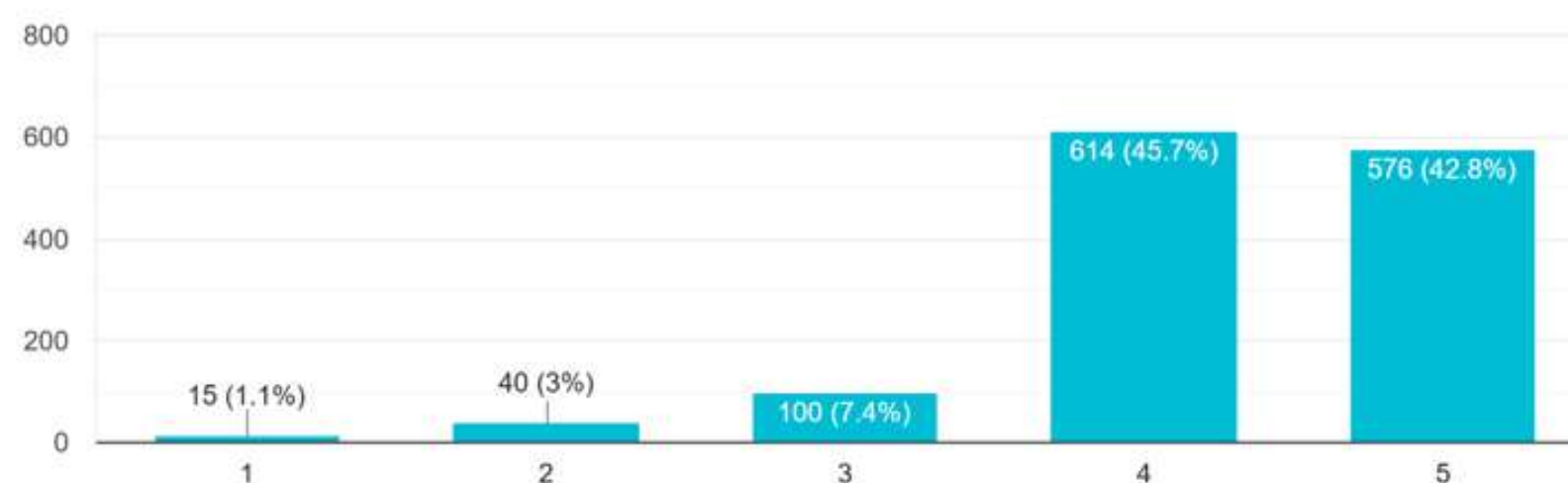


Figura 6. Importancia de la calidad y originalidad en la ropa deportiva.

La validación cuantitativa de la deseabilidad se sustenta en resultados del cuestionario primario, donde en escala Likert 1-5 la calidad y originalidad obtienen calificaciones excepcionales: 42,8% "extremadamente importante" (puntuación 5) y 45,7% "muy importante" (4), sumando 87,5% en niveles altos (media 4,34/5). Solo el 1,1% la considera irrelevante, confirmando la brecha estructural del mercado local. Además el compromiso con causas sociales emerge como pilar fundamental de la propuesta de valor, con influencia equiparable a calidad/originalidad, el cuestionario revela que en escala Likert 1-5 ("importancia que una marca apoye causas sociales"), el 58,7% califica en niveles altos (4=46,9% + 5=11,8%), 6,5% neutral (3), y solo 4,8% bajo (2=3,1% + 1=1,7%) , esto es una clara muestra que nuestro mercado objetivo, está comprometido que su compra ayudara a causas sociales y contribuirá para un mejor estilo de vida en diferentes ámbitos sociales y culturales.

¿Qué tan influenciado(a) te sientes para comprar una marca que apoya causas sociales?
1,344 respuestas

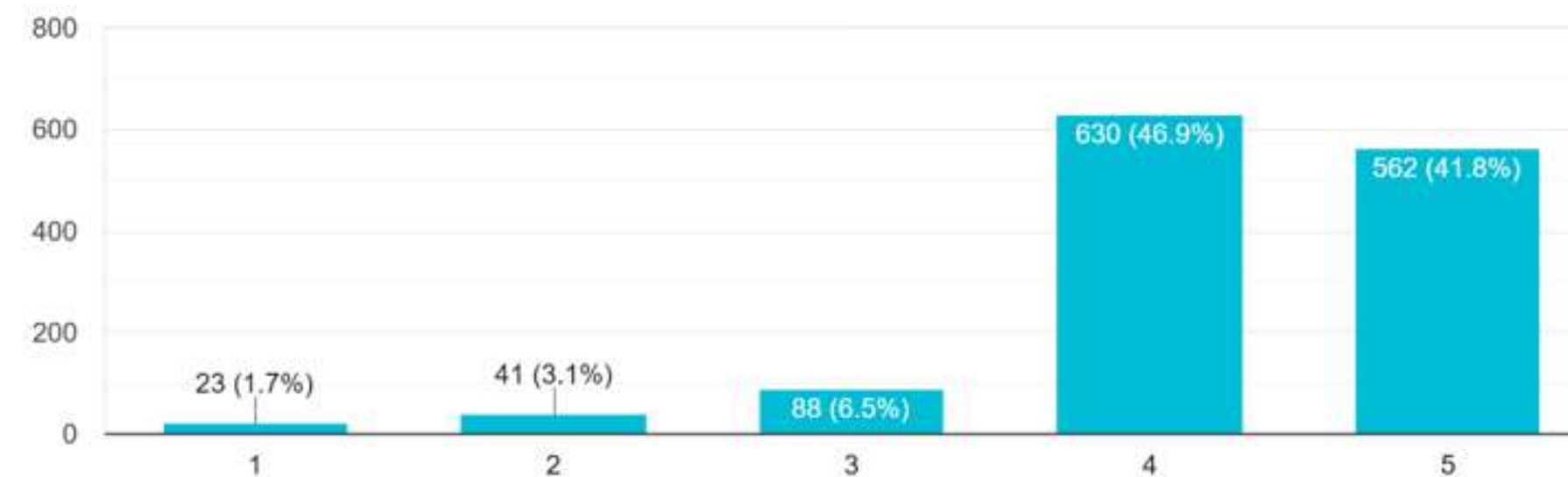


Figura 7. Influencia en la intención de compra de marcas que apoyan causas sociales

La personalización constituye un pilar diferenciador fundamental del emprendimiento, permitiendo a los clientes potenciales plasmar su identidad única en prendas deportivas, trascendiendo la simple transacción comercial para convertirse en experiencia emocional de co-creación. Más allá de la racionalidad funcional, las decisiones de compra en todos los ámbitos generalmente están impulsadas predominantemente por factores emocionales ya que según (PSICOLOGIANOVA, 2025) nos menciona que el orgullo de pertenencia, autoexpresión y estatus social son emociones que están presente en casi todas nuestras decisiones comerciales y son una parte fundamental en la adquisición de un bien o servicio así como en la personalización de productos ya que el incremento puede llegar hasta un 25% el valor percibido y 40% la disposición a pagar en artículos premium. La personalización se posiciona como diferenciador estratégico de máxima prioridad, respaldada por datos del cuestionario que revelan una intención de uso abrumadoramente positiva: 95,3% de los encuestados manifestaría utilizar servicios de personalización en indumentaria deportiva, frente a solo 4,7% que no lo haría.

¿Usarías servicios como personalización o de indumentarias deportivas?

1,061 respuestas

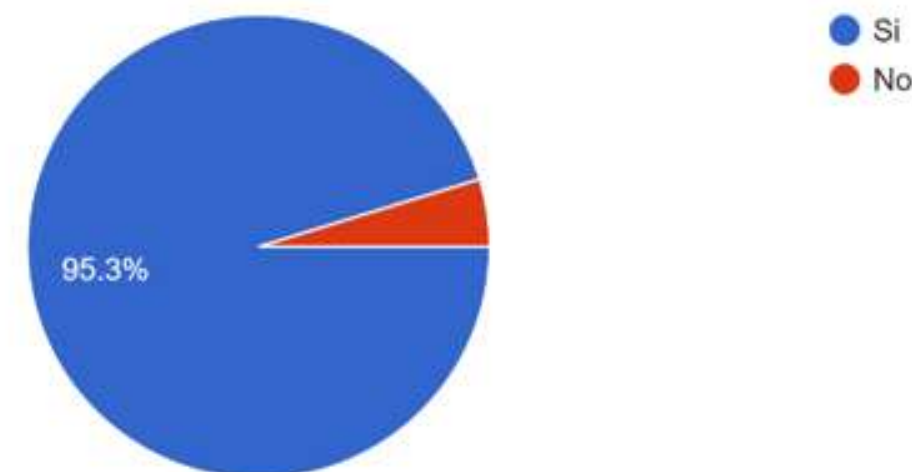


Figura 8. Propósito de uso de servicios como la personalización de indumentaria deportiva

La inclusión de códigos QR dinámicos en cada prenda representa un diferenciador tecnológico disruptivo, proporcionando información integral en tiempo real: trazabilidad completa, medidas precisas por talla, descuentos personalizados vía escaneo, datos técnicos de durabilidad/tecnología textil e impacto social (donación generada por compra). Este enfoque eleva la experiencia post-compra de transaccional a relacional continua, esto se sustenta con los datos obtenidos de la encuesta donde nos menciona que aproximadamente el 89,3% desea activamente códigos QR con información dinámica/relevante, 3,4% indiferente, y solo 4,5% negativo.

¿Te gustaría que las indumentarias deportivas incluyan un código QR con información dinámica y relevante?
1,062 respuestas

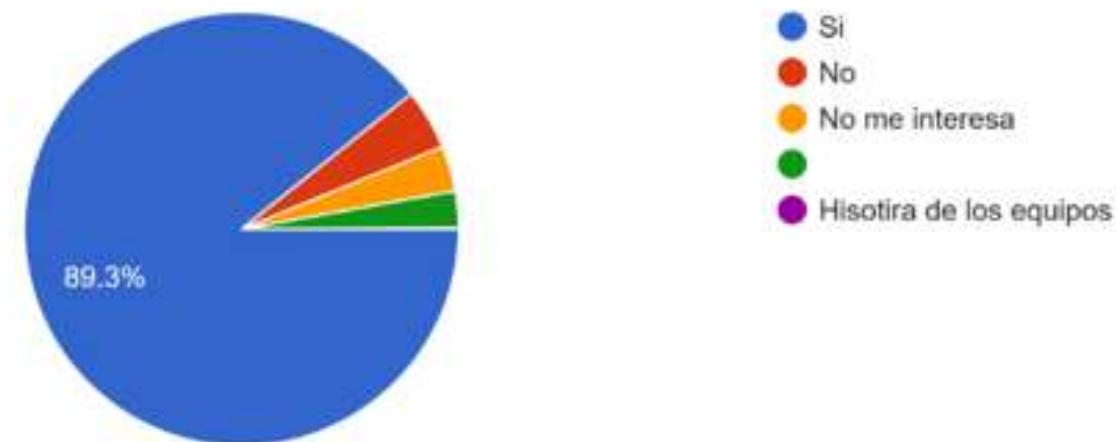


Figura 9. Preferencia de implementación código QR con información de la indumentaria deportiva

2.2.5. Alineación con tendencias globales

La industria de la indumentaria deportiva ha dejado de ser un nicho exclusivo para el rendimiento atlético para convertirse en un pilar de la moda contemporánea. Según (Scofield, 2023) Este fenómeno se sustenta en tendencias globales que redefinen el consumo como la moda y las tendencias globales en el mundo del sportwear estos aspectos deben integrarse como ejes estratégicos del proyecto para asegurar su relevancia competitiva y alineación con las demandas actuales.

En Ecuador, el boom fitness atraviesa un periodo acelerado para 2026, esto ayuda a que se consolide como una industria clave tras el impulso que genero interés post- pandemia según (GestionFit, 2026) aproximadamente el crecimiento en Ecuador es de (2.500 gimnasios +1.765 en 5 años, y aproximadamente el 52% población ejercita regular) esto se amplifica mucho más por la tendencia y demanda de prendas deportivas funcionales y estéticas. A considerar las tendencias de moda se viralizan de manera global, teniendo fuerza principalmente en Europa donde se vive un ambiente más futbolero por las grandes ligas, mientras que en Sudamérica poco a poco ha ido tomando fuerzas estas tendencias, según los datos obtenidos de la encuesta nos menciona que hay una aceptación de estas tendencias de moda deportiva con un 95,1% entre el público objetivo, y se refuerza con las interacciones realizadas en la ciudad de Quito, Ibarra y Tulcán donde, varias personas mencionaron al adquirir su indumentaria deportiva que la usaran para eventos deportivos y uso casual, dándole más de un estilo y moda a estas prendas.

¿Te gusta la moda que combina ropa deportiva con prendas casuales? Si tu respuesta es sí, ¿qué estilo te gusta más?

1,344 respuestas



Figura 10. Preferencias de estilos de moda que combinan ropa deportiva y prendas casuales

La tendencia Athleisure, caracterizada por la fusión innovadora de funcionalidad deportiva con estética urbana contemporánea, se consolida como dominante en el mercado ecuatoriano de sportswear ya que según (Grandviewresearch, 2025) aproximadamente el representa el 35% de sus ventas totales y emerge como el segmento de mayor expansión en Latinoamérica, donde generó ingresos por USD 45.497,4 millones en 2022 y se proyecta a alcanzar USD 91.992,8 millones en 2030 (CAGR 9,2% desde 2023), esto se debe a la gran expansión de una vida saludable e impulsada por el incremento en actividades físicas cotidianas como running, gimnasio y ciclismo, junto con prácticas manufactureras sostenibles. Sus principales atributos incluyen prendas versátiles y de alto rendimiento, tales como buzos oversized, leggings compresivos y joggers transpirables, las cuales responden a la demanda creciente por comodidad transicional entre entornos gym-oficina ya que según (Gestion fit, 2026) nos menciona que esta moda es priorizada por el 46% de los asistentes a gimnasios en Ecuador, esto nos da a conocer que el consumidor ecuatoriano para poder facilitar su vida cotidiana junto con las actividades físicas adopta un estilo de vida híbrido que prioriza la ergonomía sin comprometer la sofisticación estética.

El Blokecore es un movimiento estilístico que fusiona la estética del fútbol con la moda urbana contemporánea, emerge a inicios de la década de 2000 y gana tracción progresiva gracias a la influencia de jugadores profesionales, quienes más allá de su desempeño deportivo proyectan tendencias a través de su vestimenta fuera del campo, catalizando un impulso decisivo en su adopción regional. Esto tiene un impulso bastante fuerte en Europa principalmente en los países donde el fútbol se vive como el Inglaterra y España, pero de poco a poco ha ido tomando fuerza en Latinoamérica ya que según (el destape, 2026) nos menciona que esta tendencia registra una preferencia del 28% entre aficionados al fútbol en Latinoamérica esto se debe en gran parte a la Generación Z y plataformas como TikTok, que amplifican su viralidad mediante challenges y contenido generado por usuarios en redes sociales.

La integración tecnológica en la indumentaria deportiva ha experimentado un auge exponencial en los últimos años, impulsada por el creciente interés de los consumidores en el material de sus prendas y como estas ayudan a mejorar el rendimiento deportivo con sus tecnologías de secado rápido o mejor transpiración del cuerpo, lo que ha catalizado una adopción acelerada de prendas inteligentes que priorizan rendimiento superior, comodidad ergonómica, en este contexto, según (EMR, 2025) nos menciona que los usuarios en su mayoría demandan ropa inteligente que trascienda la típica vestimenta funcional, incorporando innovaciones en la tela, como el tipo de tela ya sea para comodidad o un mejor rendimiento y la tecnología de esta que ayuda a un secado rápido, a una mejor transpiración, protección de los rayos solares.

Los consumidores de indumentaria deportiva, especialmente las personas que se encuentran en segmentos de alto rendimiento, priorizan atributos técnicos diferenciadores que elevan la experiencia físicamente y estéticamente.

2.2.6. Canales

Es el medio por el cual se pueden conectar a los clientes con la empresa y esto sirve para promocionar el producto y su posterior comercialización. Las ventas principalmente se realizarán por medio de E-commerce ya que este canal está teniendo mucha importancia y crecimiento en los últimos años en Ecuador ya que según (PCMI , 2025) En 2024, PCMI estimó que el volumen del comercio electrónico alcanzó los US\$6,4 mil millones; a su vez, se espera que crezca a una tasa anual compuesta (CAGR) del 20 % hasta llegar a los US\$11 mil millones en 2027. Los consumidores prefieren tiendas online (33,8%) y redes sociales (32,2%) sobre canales físico (31,9%), evidenciando dominancia digital del 66% que potencia el modelo híbrido. Los canales digitales siendo un porcentaje muy alto y representativo son la principal vía para la comercialización, esto se complementa con las plataformas que más se utilizan para el comercio electrónico ya que según nos menciona (PCMI , 2025) “WhatsApp (74 %) e Instagram (72 %) son las redes sociales más utilizadas para comprar en línea en Ecuador.

¿Porque medio prefieres comprar ropa deportiva ?
1,344 respuestas

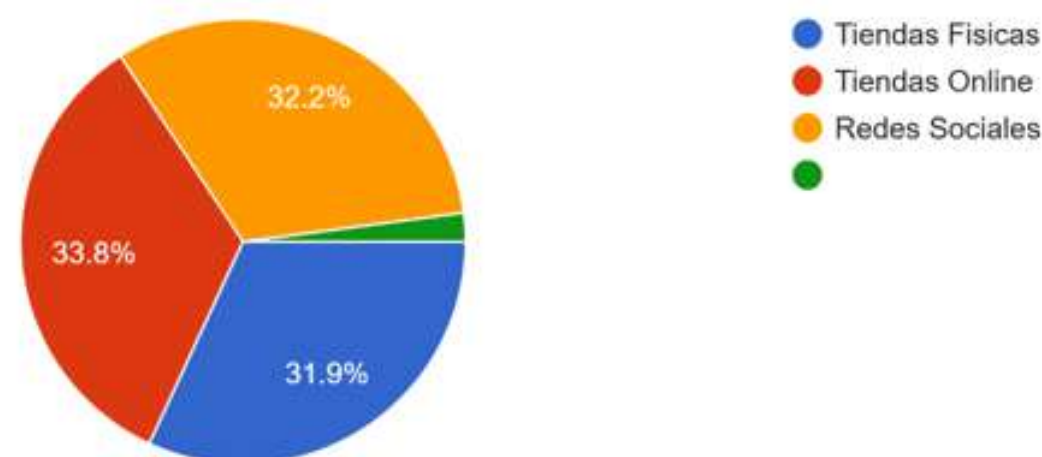


Figura 11. Medio de compra de ropa deportiva

2.2.7. Relación con los clientes

Para construir relaciones sólidas con los clientes, es fundamental apoyarse en canales digitales con alta penetración y ofrecer experiencias personalizadas que fomenten la fidelización y la retención, hay que tener en cuenta el canal digital que más se usa en Ecuador, y de esa manera poder canalizar publicidad y atención personalizada por ese medio, según (PCMI, 2025) afirma que aproximadamente el 95% de la población usa internet diariamente y el 74% prefiere WhatsApp como medio de comunicación y canal de compras digitales, seguido por Instagram con un 72% para compras en línea, lo que valida la apuesta de usar estas plataformas para la interacción con clientes, esto tendría un alcance mayor a nuestro mercado objetivo. Además, el 70% de los consumidores digitales valoran la atención personalizada y la posibilidad de interactuar con la marca en tiempo real mediante chats o transmisiones en vivo, lo cual incrementa la confianza y reduce la percepción de riesgo durante la compra (PCMI, 2025).

Además, según (Simbolo Agencia Digital , 2025) nos menciona que El SEO local también se va a convertir en una de las estrategias más importantes, especialmente para las empresas pequeñas y medianas que buscan llegar a una audiencia en su localidad o región. Según un informe de Google, el 46% de las búsquedas en Ecuador son locales, lo que significa que los consumidores prefieren encontrar productos o servicios cercanos a su ubicación. Las marcas deberán crear contenido optimizado para búsquedas locales, incluir información de contacto actualizada, y fomentar las reseñas de los clientes.

Los datos obtenidos del cuestionario aplicado al mercado objetivo confirman de manera cuantitativamente contundente la predominancia de Instagram como plataforma principal para el descubrimiento de nuevas marcas de indumentaria deportiva. Específicamente, el 85,2% de los encuestados prefiere Instagram para informarse y conocer novedades de marcas, seguido por TikTok con 6,8%, Facebook con 5,4%, y otros canales con 2,6%.

¿Qué redes sociales usas para informarte sobre indumentaria deportiva?

1,061 respuestas

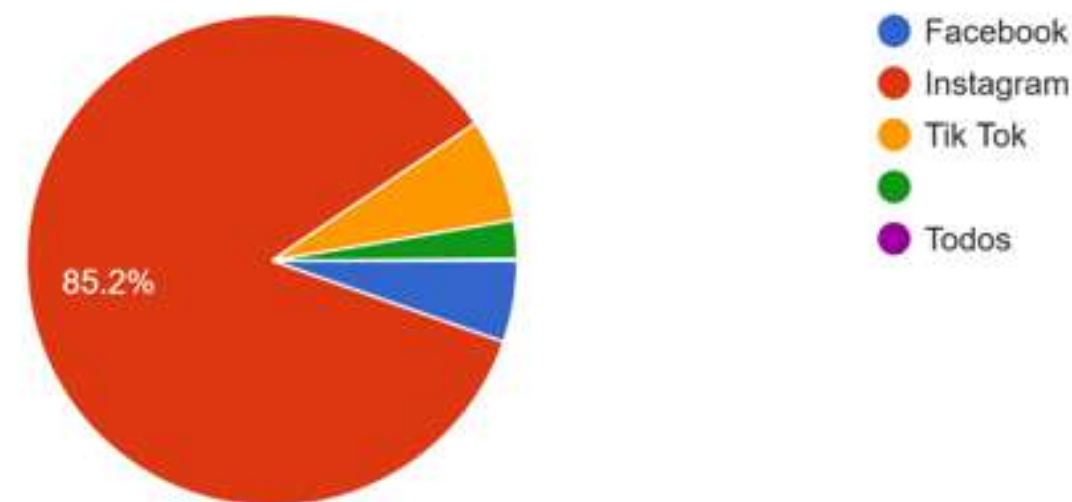


Figura 12. Redes sociales utilizadas para informarse sobre indumentaria deportiva

Programas efectivos de fidelización basados en ofertas segmentadas y recompensas pueden aumentar la retención de clientes hasta un 30% y elevar el valor promedio de compra en un 20% (McKinsey, 2025). Por ello, la combinación de catálogo digital detallado y canales de comunicación directa (WhatsApp, Instagram, TikTok) crea un ecosistema de relación integral, alineado con las expectativas actuales del consumidor ecuatoriano y con prácticas exitosas de marketing digital global (Publicis Commerce, 2025). La encuesta realizada revela las preferencias claras por promociones: ya que aproximadamente el 54,2% prioriza descuentos de precio, seguido por fidelización (50,9%) y lanzamientos (47,1%), evidenciando que los tres puntos o aspectos claves precio-lealtad-exclusividad genera 152,2% motivación acumulada al momento de realizar la compra de indumentaria deportiva.

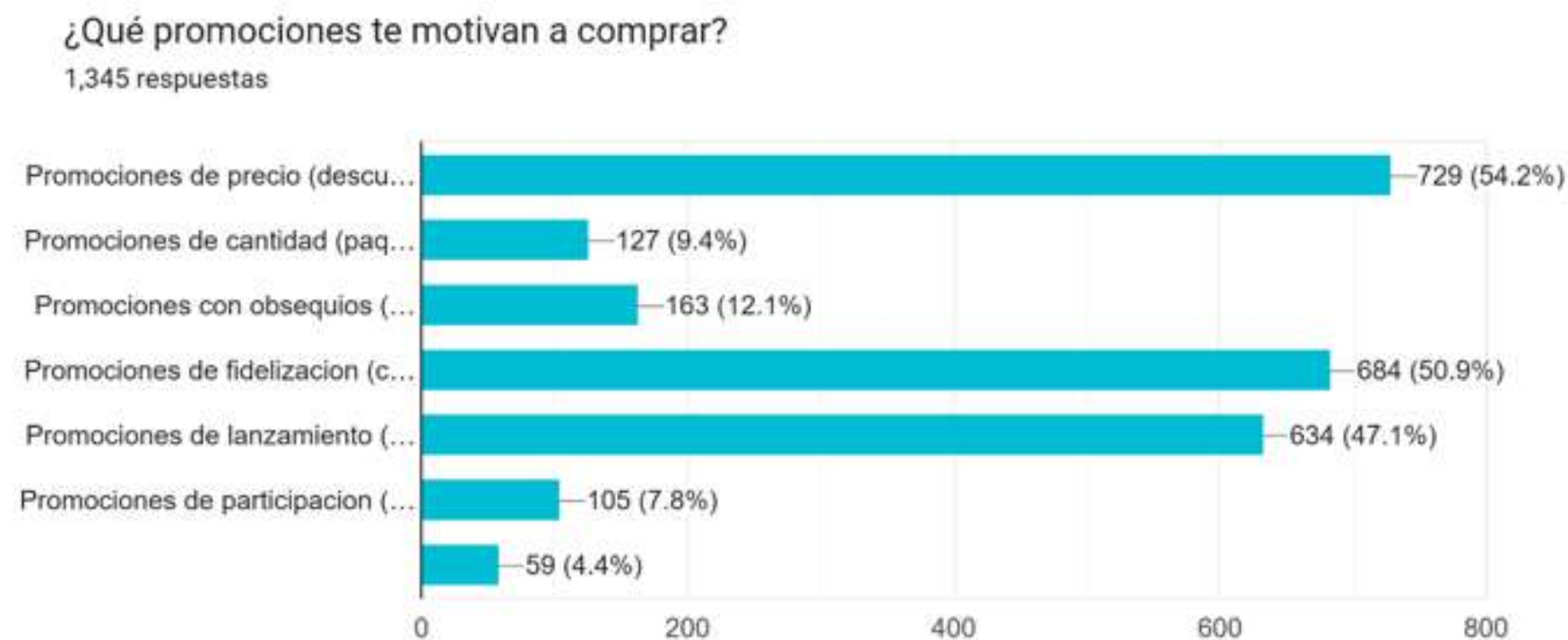


Figura 13. Promociones que motivan al comprar indumentaria deportiva

2.2.8. Segmentos de clientes

Personas, mujeres y hombres de entre 20 y 64 años, que practican actividades físicas de manera frecuente, participan en deportes organizados, entrenan en gimnasios o al aire libre, y priorizan en sus compras la funcionalidad, durabilidad y tecnología aplicada en las prendas deportivas. Este grupo busca ropa original con garantía de calidad, alto desempeño, innovación en tejidos técnicos, buena transpirabilidad y longevidad, según su nivel de exigencia y actividad física y demás ejercicios que realicen.

Incluye a quienes, más allá de la práctica deportiva, adoptan la ropa deportiva como parte integral de su estilo de vida, motivados por la comodidad, la estética, la versatilidad y la moda urbana. Este segmento sigue tendencias globales como el Athleisure y el Blokecore, y valora prendas originales, de diseño atractivo, con posibilidad de personalización y confección sostenible. Se caracteriza por integrar lo deportivo a su vestimenta cotidiana, mostrando interés por funciones adicionales como innovación, exclusividad y responsabilidad ambiental.

Esto se delimitó también gracias a las experiencias y conocimientos adquiridos al momento de interactuar con el público objetivo en diferentes ferias en las ciudades de Ibarra, Tulcán y Quito donde los potenciales clientes nos manifestaron su gran interés en las indumentarias deportivas y realzando su interés en las nuevas tendencias globales, siendo estas una de las principales razones de compra o adquisición de los productos.

Según la encuesta realizada a nuestro público objetivo nos mencionan que las tendencias que más se alinean con sus preferencias son “Athleisure, Streetwear y Sport casual teniendo un resultado del 95,1% de aceptación entre nuestro público objetivo y siendo este uno de nuestros segmentos de público objetivo.

¿Te gusta la moda que combina ropa deportiva con prendas casuales? Si tu respuesta es sí, ¿qué estilo te gusta más?

1,344 respuestas

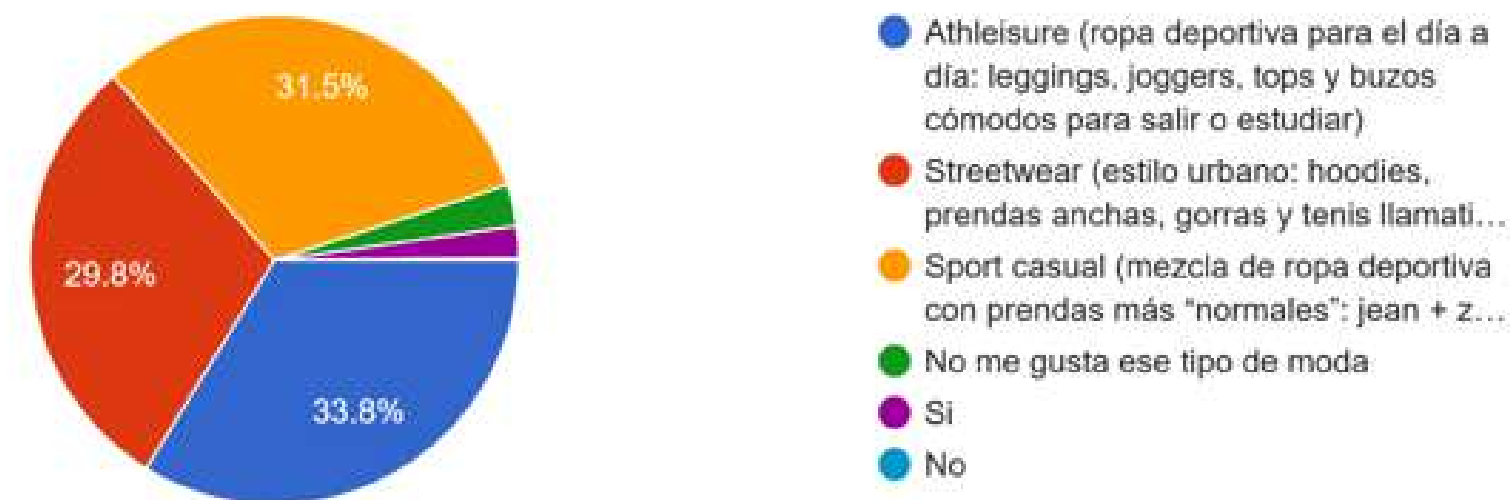


Figura 14. Preferencias de estilos de moda que combinan ropa deportiva y prendas casuales

2.2.9. Fuentes de ingresos

El modelo de ingresos se fundamenta principalmente en la venta directa al consumidor, utilizando tanto canales físicos como digitales.

La comercialización en locales, ferias deportivas, eventos temáticos y reuniones especializadas permite un contacto directo que fortalece la confianza y fidelización del cliente. Paralelamente, la venta a través de e-commerce y redes sociales (Instagram, WhatsApp, TikTok) aprovecha el creciente volumen del comercio electrónico ecuatoriano, que según PCMI (2025) alcanzó un valor estimado de USD 6,4 mil millones en 2024 con una tasa compuesta de crecimiento anual (CAGR) del 20% hasta 2027.

La estrategia de precios es diferenciada, ajustándose según el tipo, calidad y tecnología aplicada en cada prenda, con variantes para promociones estacionales y liquidaciones de inventario que buscan maximizar el flujo y rotación. Se contempla la aplicación de descuentos especiales en fechas comerciales clave como el Día de la Madre, Padre y Niño, alineándose con patrones de compra estacionales y fortaleciendo la relevancia de la marca en la mente del consumidor (Símbolo Interactivo, 2025).

Además, se incorporan ingresos por servicios complementarios, como personalización que permiten diversificar las fuentes y ofrecer valor agregado. La participación activa en ferias y eventos deportivos locales no solo actúa como canal de ventas adicionales, sino que fortalece el posicionamiento de marca, beneficiando la captación de clientes fieles y ampliando el alcance en nichos específicos (Publicis Commerce, 2025).

2.2.10. Estructura de costos

La estructura de costos del emprendimiento ha sido diseñada bajo un modelo de optimización de recursos (Lean Startup), priorizando la flexibilidad financiera mediante la tercerización estratégica de servicios no esenciales (outsourcing), permitiendo que la mayor parte de la inversión se concentre en la adquisición de inventario premium y el desarrollo tecnológico.

- Costos Fijos : Corresponden a los gastos operativos recurrentes necesarios para mantener la continuidad del negocio independientemente del volumen de ventas.
- Infraestructura Tecnológica y Licenciamiento: Gastos mensuales asociados a la plataforma E-commerce, certificados de seguridad SSL, herramientas de CRM, pasarelas de pago y soporte de la base de datos de clientes.
- Gastos Administrativos y Legales: Mantenimiento de la firma electrónica, servicios de contabilidad y costos derivados del cumplimiento normativo societario (S.A.S.).
- Gastos de Operación Física: Servicios básicos y mantenimiento preventivo de las áreas operativas destinadas al control de calidad y gestión logística.
- Costos Variables: Corresponden a los desembolsos directamente vinculados al nivel de actividad comercial y al servicio de customización.

- Aprovechamiento: Incluye el costo de adquisición de prendas en el Reino Unido, fletes internacionales (Hub logístico), aranceles de importación, seguros y tributos aduaneros liquidados bajo el régimen simplificado.
- Servicios de Customización Textil: Costos directos de mano de obra técnica y consumibles (insumos DTF, poliamidas, adhesivos térmicos) ejecutados por los socios estratégicos locales.
- Marketing Digital y Adquisición de Clientes: Presupuesto dinámico destinado a pauta en redes sociales (Meta Ads), optimización de buscadores (SEO) y gestión de contenidos dinámicos.
- Responsabilidad Social: Asignación porcentual de los ingresos destinados al programa de donaciones anuales a refugios de animales, consolidando el valor compartido.

III.INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1.Clientes/usuarios-potenciales

El análisis del mercado ecuatoriano de indumentaria deportiva permite identificar y caracterizar un segmento principal de clientes potenciales para la adquisición de indumentaria deportiva original.

El objetivo del mapa de empatía es medir la disposición de potenciales clientes a pagar más por ropa deportiva original frente a falsificaciones y poder entender la importancia de calidad y la originalidad



Figura 15. Mapa de empatía

3.1.1. Perfil demográfico

Personas que practican deportes de forma regular (3 o más veces por semana) y buscan mejorar su rendimiento valoran la funcionalidad y la tecnología de la ropa así como la originalidad en cada prenda ya que además de la comodidad este tipo de prendas brinda la tecnología para el bienestar del cuerpo con varios beneficios al momento de realizar ejercicios o practicar algún deporte en específico además de seguir tendencias de moda contemporánea globales de que surgen en torno a la globalización de los diferentes deportes que existen en el mundo y llegan al Ecuador mediante el internet.

Tabla 2. Perfil demográfico de Quito	
Variable	Descripción
Segmento objetivo	Personas que practican actividades físicas, ejercicios, deportes y seguidores de la moda deportiva (Athleisure y Blokecore).
Género	Hombres, mujeres y otros géneros.
Edad	20 a 64 años (INEC, 2023).
Nivel socioeconómico	Medio–alto (Quito Cómo Vamos, 2023).
PIB per cápita	USD 7,200 debido a la condición de capital y mayor concentración económica (Datosmacro, 2024).
Gasto familiar en ropa y calzado deportivo	Entre 8 % y 12 % del presupuesto familiar total (Kantar, 2023).
Hábitos de consumo y preferencias	Los consumidores adquieren principalmente prendas para el torso superior, representando el 36 % de preferencia en la región Sierra. Además, el calzado deportivo representa el 48 % del mercado nacional y el 62 % del mercado en la Sierra (Holguín, 2023).

Nota: Datos obtenidos del INEC (2025)

Tabla 3. Perfil demográfico de Ibarra

Variable	Descripción
Segmento objetivo	Personas que practican actividades físicas, ejercicios, deportes y seguidores de la moda deportiva (Athleisure y Blokecore).
Género	Hombres, mujeres y otros géneros.
Edad	20 a 64 años (INEC, 2023).
Nivel socioeconómico	Nivel socioeconómico medio predominante (Alcaldía de Ibarra, 2023).
PIB per cápita	USD 6,000 según estimaciones regionales (Datosmacro, 2024).
Gasto familiar en ropa y calzado deportivo	Entre 8 % y 12 % del presupuesto familiar total (Kantar, 2023).
Hábitos de consumo y preferencias	Los consumidores adquieren principalmente prendas para el torso superior, representando el 36 % de preferencia en la región Sierra. Además, el calzado deportivo representa el 48 % del mercado nacional y el 62 % del mercado en la Sierra (Holguín, 2023).

Nota: Datos obtenidos del INEC (2025)

Tabla 4. Perfil demográfico de Tulcán

Variable	Descripción
Segmento objetivo	Personas que practican actividades físicas, ejercicios, deportes y seguidores de la moda deportiva (Athleisure y Blokecore).
Género	Hombres, mujeres y otros géneros.
Edad	20 a 64 años (INEC, 2023).
Nivel socioeconómico	Medio-bajo (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, 2025).
PIB per cápita	USD 5,800 según estimaciones regionales (Datosmacro, 2024).
Gasto familiar en ropa y calzado deportivo	Entre 8,5 % y 12 % del presupuesto familiar total (Kantar, 2023).
Hábitos de consumo y preferencias	Los consumidores adquieren principalmente prendas para el torso superior, representando el 36 % en la región Sierra. Además, el calzado deportivo constituye el 48 % del mercado nacional y el 62 % en la Sierra (Holguín, 2023).

Nota: Datos obtenidos del INEC (2025)

3.2. Tamaño del Mercado

Es el tamaño total del mercado disponible o TAM, sin restricciones geográficas o de competencia, para estimar nuestro mercado aplicaremos el enfoque “bottom – up” ya que es más específico para los mercados locales o nichos, se pueden usar datos reales más concretos, como el gasto promedio por cliente y el número de clientes potenciales en cada ciudad.



Figura 16. Disciplinas más practicadas en el Ecuador

Fuente: Ministerio del Deporte (2022)

Tabla 5. TAM del mercado objetivo del Ecuador

Población	Cantidad
Ecuador	18,281,227
Población ecuatoriana que realiza actividades físicas o practica algún deporte (Banco mundial) introducción	49% = 8,957,801

Fuente: Datos obtenidos del Banco Mundial y el Ministerio del Deporte (2025)

3.2.1. SAM (Mercado Disponible y Accesible)

Es una porción del TAM que representa el mercado que la empresa puede realmente servir basándose en las limitaciones geográficas, regulatorias, o tecnológicas. Para poder calcular el SAM, nos basamos en las 3 principales ciudades del Ecuador: Quito, Ibarra y Tulcán, ya que estos mercados se pueden atender actualmente y en un futuro se podrá atender más mercados locales en diferentes provincias.

Tabla 6. *Población total del mercado objetivo de Quito*

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20 - 24	112,182	113,214	225,396
25 - 29	108,461	114,647	223,108
30 - 34	104,205	113,144	217,349
35 - 39	101,518	112,285	213,803
40 - 44	92,837	103,600	196,437
45 - 49	77,007	88,327	165,334
50 - 54	67,743	78,632	146,375
55 - 59	59,282	69,609	128,891
60 - 64	50,558	60,546	111,104
TOTAL			1,627,797

Fuente: Datos obtenidos del INEC (2025)

Hemos delimitado la población de quito por las edades según nuestro perfil demográfico personas de género masculino y femenino desde 20 años hasta los 64 años que según un estudio del ministerio del deporte es en esta etapa de edad que los ecuatorianos practicas más deporte o realizan actividades físicas, en la tabla podemos observar que el resultado es de 1,627,797 personas que tienen de 20 a 64 años en la ciudad de Quito.

La delimitación de la población por gustos o intereses es una parte fundamental para ver el porcentaje de nuestro mercado que está interesado en nuestros productos, para poder evidenciarlos se ha utilizado una herramienta de Meta Ads que nos muestra los siguientes datos.

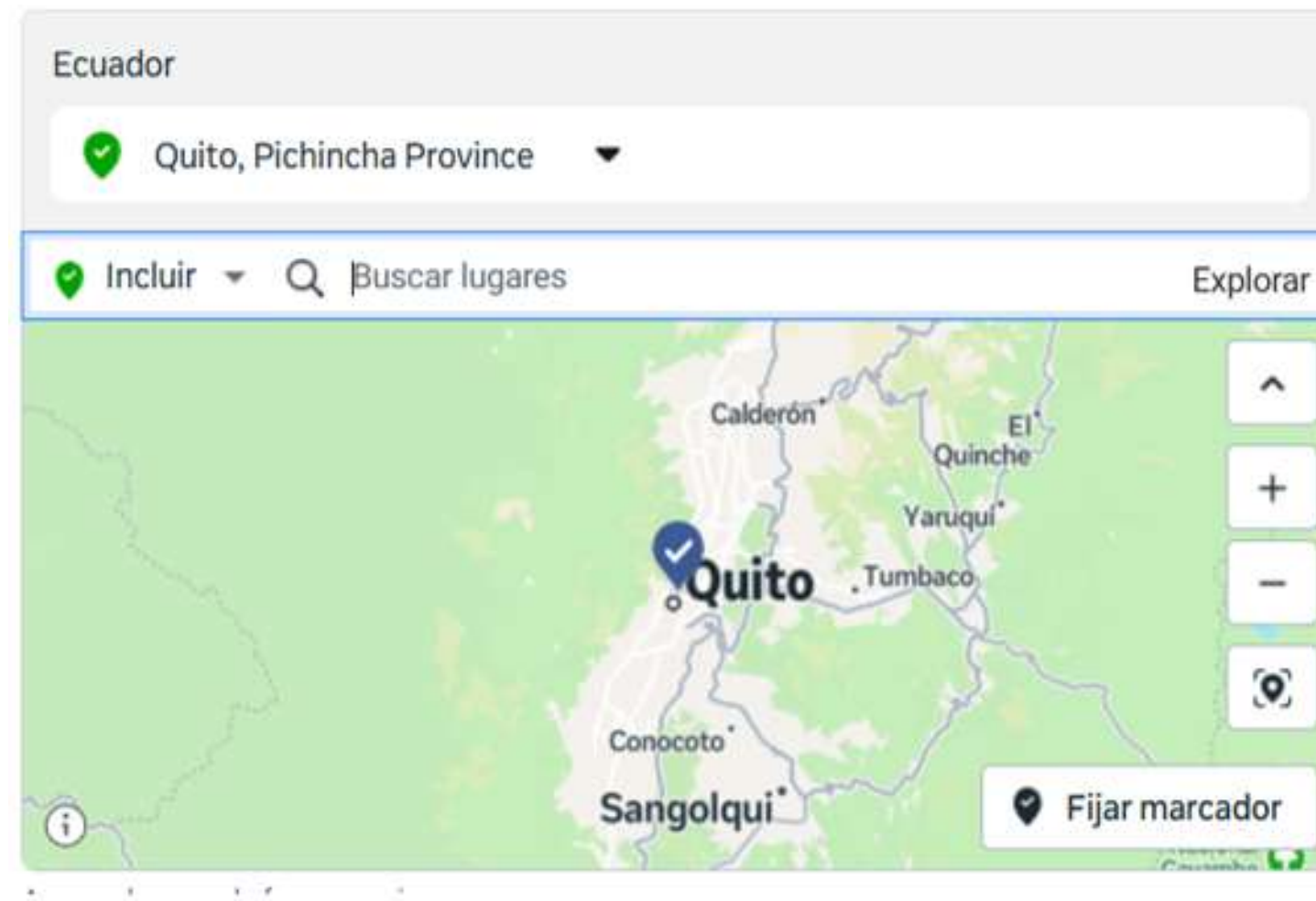


Figura 17. Segmentación público objetivo – Quito

Fuente: Meta Business (2025)

En estas imágenes podemos observar que hemos delimitado la población de Quito según el perfil de nuestro cliente ideal que se realizó en base a la edad y los intereses principalmente los deportes y ropa deportiva, nos vamos a enfocar en el sector del deporte (fútbol) ya que este es el deporte más practicado en todo el Ecuador. Según el análisis realizado tenemos en promedio 1.500.000 personas (mercado potencial) en la ciudad de Quito.

Segmentación detallada
Incluir personas que coinciden con

Intereses > Deportes (deportes)
Deportes (deportes)

Intereses > Fitness and wellness (fitness)
Physical exercise (fitness)

Intereses > Sports and outdoors > Sports (sports)
Association football (Soccer)

Q Agregar datos demográficos, intereses, comportamientos Explorar

y también deben coincidir con

Intereses > Fitness and wellness (fitness)
Physical exercise (fitness)

Intereses > Intereses adicionales > Ropa deportiva (ropa deportiva)
Ropa deportiva (ropa deportiva)

Q Agregar datos demográficos, intereses, comportamientos Explorar

Figura 18. Segmentación detallada público objetivo

Fuente: Meta Business (2025)

Definición del público ⓘ

Tu público es amplio.

Con públicos amplios puedes mejorar el rendimiento y llegar a más personas con probabilidades de responder.



Tamaño de público estimado: 1.400.000 - 1.600.000 ⓘ

Las estimaciones no incluyen las opciones de público Advantage+ y pueden variar considerablemente con el tiempo de acuerdo con las selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Figura 19. Estimación Público Objetivo

Fuente: Meta Business (2025)

En la siguiente tabla se ha delimitado la población de la ciudad de Ibarra según el perfil de nuestro cliente ideal dándonos como resultado 127,231 personas que tienen desde 20 años hasta 64 años.

Tabla 7. Población total del mercado objetivo de Ibarra

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20 - 24	9,489	9,663	19,152
25 - 29	8,598	9,190	17,788
30 - 34	7,794	8,807	16,601
35 - 39	7,167	8,349	15,516
40 - 44	6,731	7,898	14,629
45 - 49	5,966	7,015	12,981
50 - 54	5,258	6,555	11,813
55 - 59	4,678	5,647	10,325
60 - 64	3,904	4,522	8,426
TOTAL			127,231

Fuente: Datos obtenidos del INEC (2025)

La delimitación de la población objetivo por edad, gustos e intereses es una parte fundamental para evidenciar el porcentaje de nuestro mercado que está interesado en nuestros productos, para poder evidenciarlos se ha utilizado una herramienta de Meta Ads segmentando, la ciudad, edad y gustos.

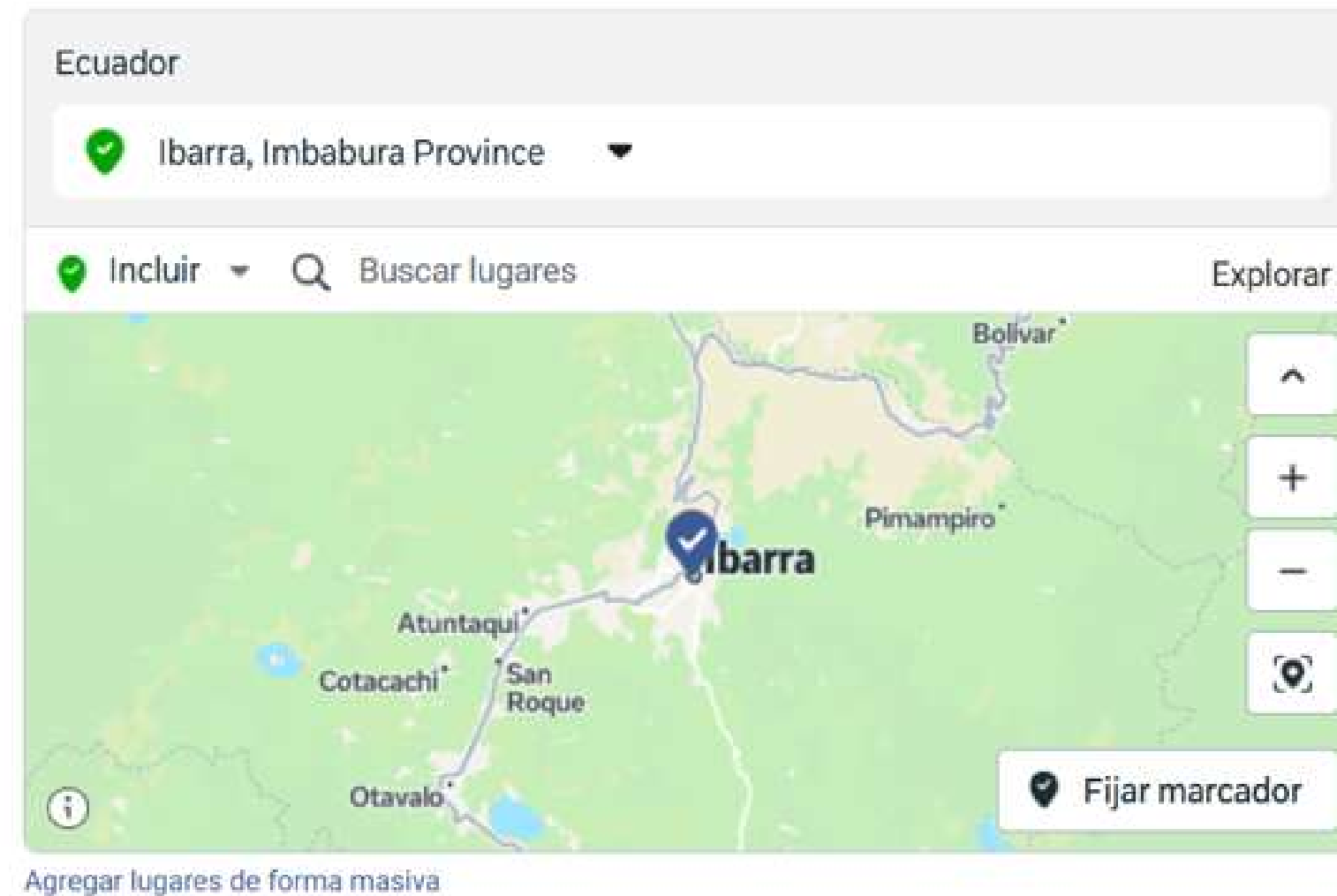


Figura 20. Segmentación público objetivo

Fuente: Meta Business (2025)

Analizando las siguientes imagenes podemos observar que el tamaño del publico estimado es de 110,200 a 129,600 personas que tienen intereses o preferencias en nuestro nicho según el análisis de nuestro cliente ideal, teniendo como promedio 119.900 personas en la ciudad de Ibarra.

Segmentación detallada
Incluir personas que coinciden con

Intereses > Deportes (deportes)
Deportes (deportes)

Intereses > Fitness and wellness (fitness)
Physical exercise (fitness)

Intereses > Sports and outdoors > Sports (sports)
Association football (Soccer)

Q Agregar datos demográficos, intereses, comportamientos Explorar

y también deben coincidir con

Intereses > Fitness and wellness (fitness)
Physical exercise (fitness)

Intereses > Intereses adicionales > Ropa deportiva (ropa deportiva)
Ropa deportiva (ropa deportiva)

Q Agregar datos demográficos, intereses, comportamientos Explorar

Figura 21. Segmentación detallada público objetivo

Fuente: Meta Business (2025)

Definición del público ⓘ

Tu público es algo acotado, lo que puede afectar la entrega de anuncios.

Prueba configurar este conjunto de anuncios con un público más amplio para mejorar el rendimiento y llegar a más personas con probabilidades de responder.

Acotado Amplio

Tamaño de público estimado: 110.200 - 129.600 ⓘ

Las estimaciones no incluyen las opciones de público Advantage+ y pueden variar considerablemente con el tiempo de acuerdo con las selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Figura 22. Estimación Publico Objetivo

Fuente: Meta Business (2025)

En la siguiente tabla se contemplan los datos de la ciudad de Tulcán, se ha delimitado el público según la edad (20 a 64 años) dándonos un resultado de 54,085 habitantes.

Tabla 8. Población total del mercado objetivo de Tulcán

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20 - 24	4,017	3,976	7,993
25 - 29	3,624	3,860	7,484
30 - 34	3,356	3,643	6,999
35 - 39	3,213	3,354	6,567
40 - 44	2,893	3,227	6,120
45 - 49	2,489	2,987	5,476
50 - 54	2,468	2,787	5,255
55 - 59	2,078	2,541	4,619
60 - 64	1,723	1,849	3,572
TOTAL			54,085

Fuente: Datos obtenidos del INEC (2025)

La delimitación de la población objetivo por edad, gustos e intereses es una parte fundamental para evidenciar el porcentaje de nuestro mercado que está interesado en nuestros productos, para poder evidenciarlos se ha utilizado una herramienta de Meta Ads segmentando, la ciudad, edad y gustos.

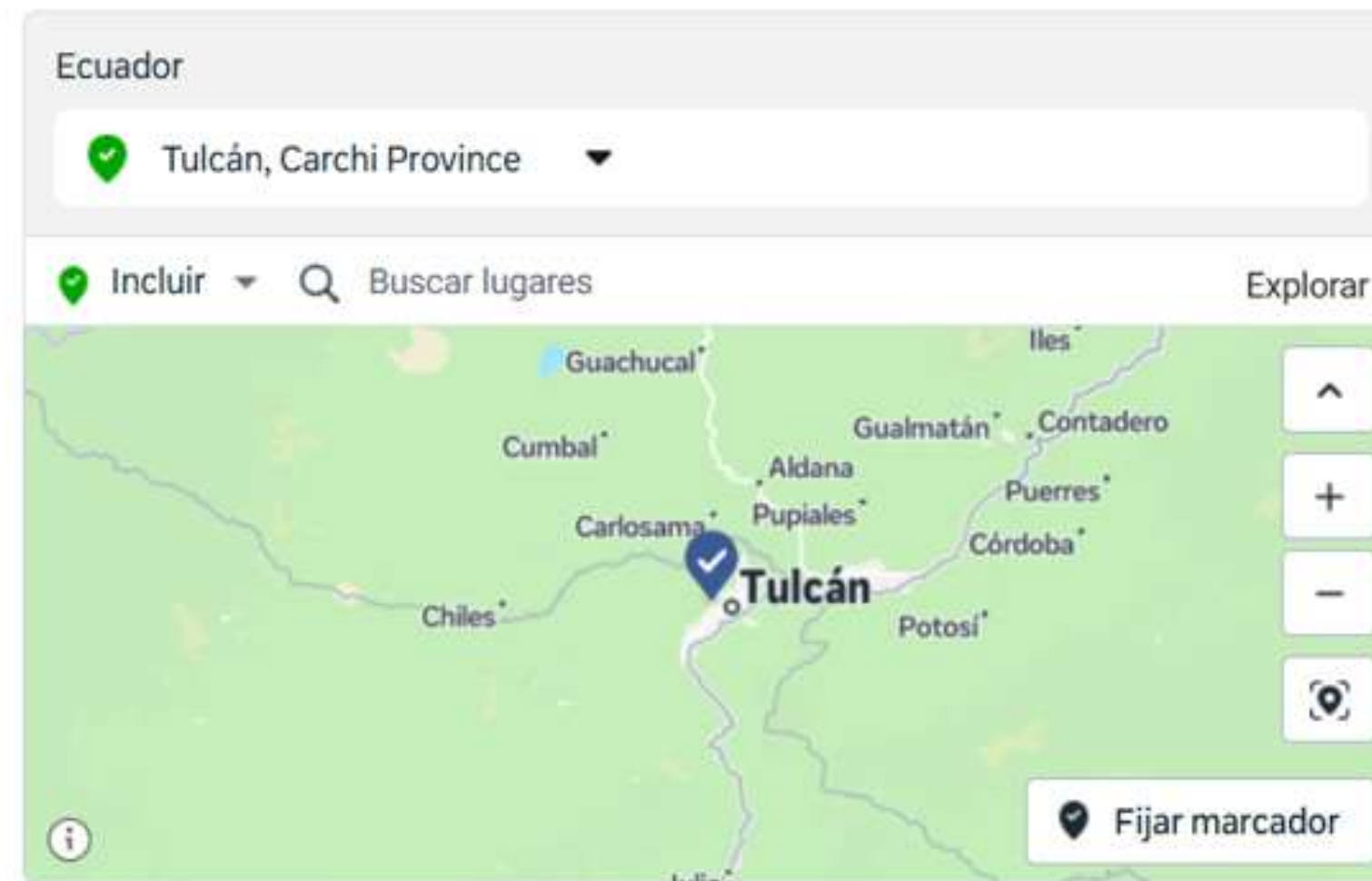


Figura 23. Segmentación público objetivo

Fuente: Meta Business (2025)

Analizando las siguientes imágenes podemos observar que el tamaño del público estimado es de 36.400 a 42.800 personas que tienen intereses o preferencias en nuestro nicho según el análisis de nuestro cliente ideal, teniendo como promedio 54.085 personas en la ciudad de Tulcán.

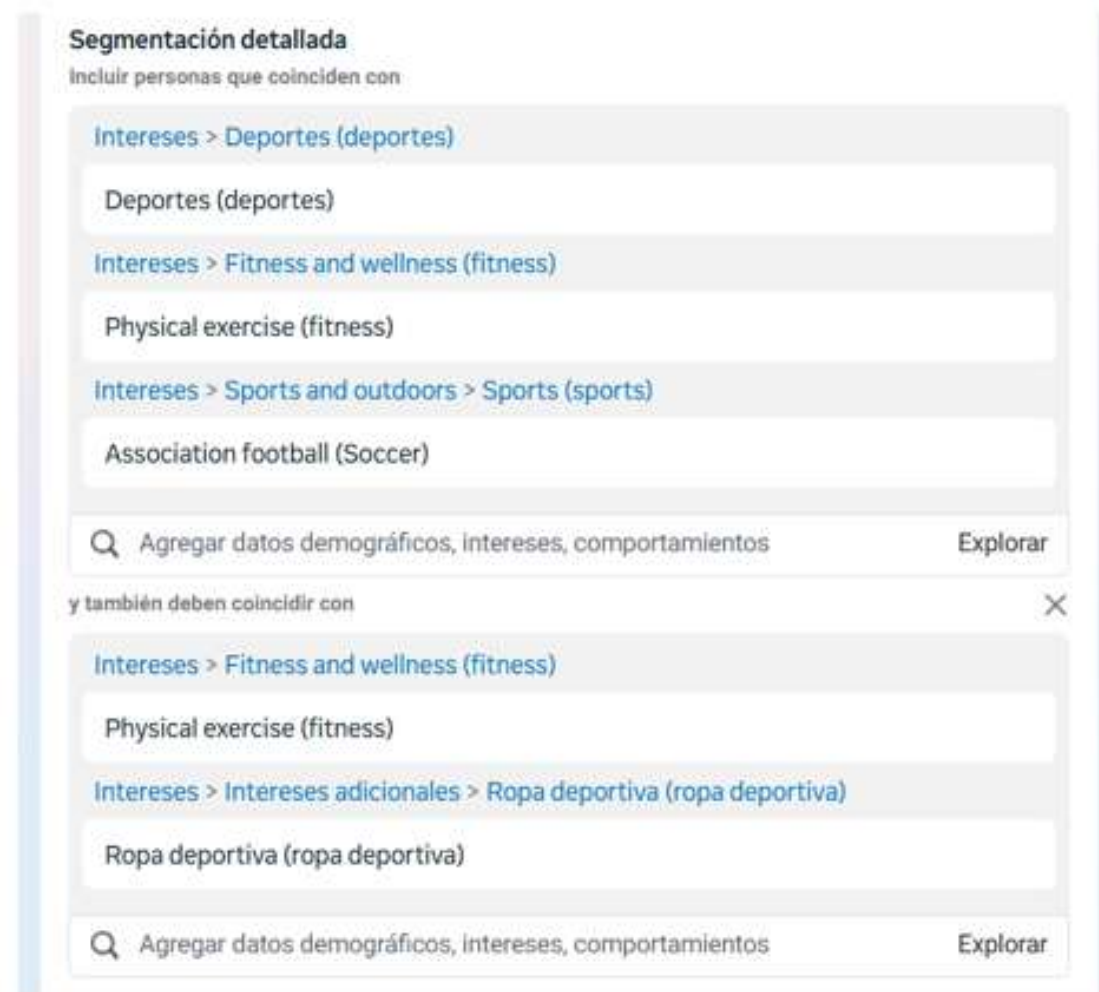


Figura 24. Segmentación detallada público objetivo

Fuente: Meta Business (2025)

Definición del público ⓘ

Tu público es algo acotado, lo que puede afectar la entrega de anuncios.

Prueba configurar este conjunto de anuncios con un público más amplio para mejorar el rendimiento y llegar a más personas con probabilidades de responder.



Tamaño de público estimado: 36.400 - 42.800 ⓘ

Las estimaciones no incluyen las opciones de público Advantage+ y pueden variar considerablemente con el tiempo de acuerdo con las selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Figura 25. Estimación Público Objetivo

Fuente: Meta Business (2025)

3.2.2. SOM (Mercado Obtenible)

Previamente nos basamos en el SAM ya calculado, luego procedemos a calcular el gasto que tiene cada persona en Ecuador enfocado en ropa y calzado Según Kantar División Worldpanel 2023 nos menciona “que el gasto promedio mensual en ropa por una familia ecuatoriana es de USD 44,50”.

En la siguiente imagen podemos observar el reparto de porcentajes según la categoría de ropa que se adquiere en el mercado ecuatoriano, la ropa deportiva ocupa el 8,5% del valor principal de 44,50 esto quiere decir que aproximadamente \$3,78 sería el consumo por familia dentro de la categoría de ropa deportiva. En hogares nucleares, común en Ecuador, por lo general hay 2 adultos padres y 1 o 2 hijos; por lo que se puede considerar 1.5-2 adultos de ese rango por hogar para cálculos específicos. (poner por qué tome ese porcentaje) tasa de crecimiento poner fundamentar. Teniendo en cuenta que según el INEC el promedio de familias en Ecuador es de 3,25 esto nos quiere decir que en cada familia aproximadamente existe 3 integrantes, en este caso al ser un valor por familia debe ser dividido al promedio dándonos el siguiente resultado $3,78/2 = \$1,89$ este valor es mensual, dándonos un valor de \$22,68 anuales por persona, teniendo como resultados los siguientes datos:

Quito: 1,500,000 Clientes potenciales x 22,68 = 34,020,000.

Ibarra: 119,900 clientes potenciales x 22,68 = 2,719,332.

Tulcán: 39,600 clientes potenciales x 22,68 = 898,128.

Por lo tanto, el Mercado Total Disponible estimado para el emprendimiento de indumentaria deportiva en estas tres ciudades es de \$37,637,460 USD al año.

Para la etapa inicial del emprendimiento y considerando la competencia consolidada en el sector, la capacidad logística, el posicionamiento de nuevas marcas y el alcance de los canales digitales, la proyección de capturar el 0,05% del SOM es realista y está en línea con las recomendaciones de análisis de mercado para startups. Diversas fuentes especializadas en planes de negocio y análisis de mercado, como Nexen Capital y Lean-Case, recomiendan utilizar estimaciones conservadoras y defendibles, por ejemplo, entre 0,01% y 1% del SOM para el primer año a fin de sustentar metas financieras alcanzables y demostrables. Esta metodología se basa en el análisis de las fortalezas actuales del equipo, el presupuesto para marketing y la estructura de distribución, factores críticos en la obtención de cuota de mercado realista.

SHARE VALOR% | 6 MESES HASTA FEBRERO 2023 | ROPA | ECUADOR

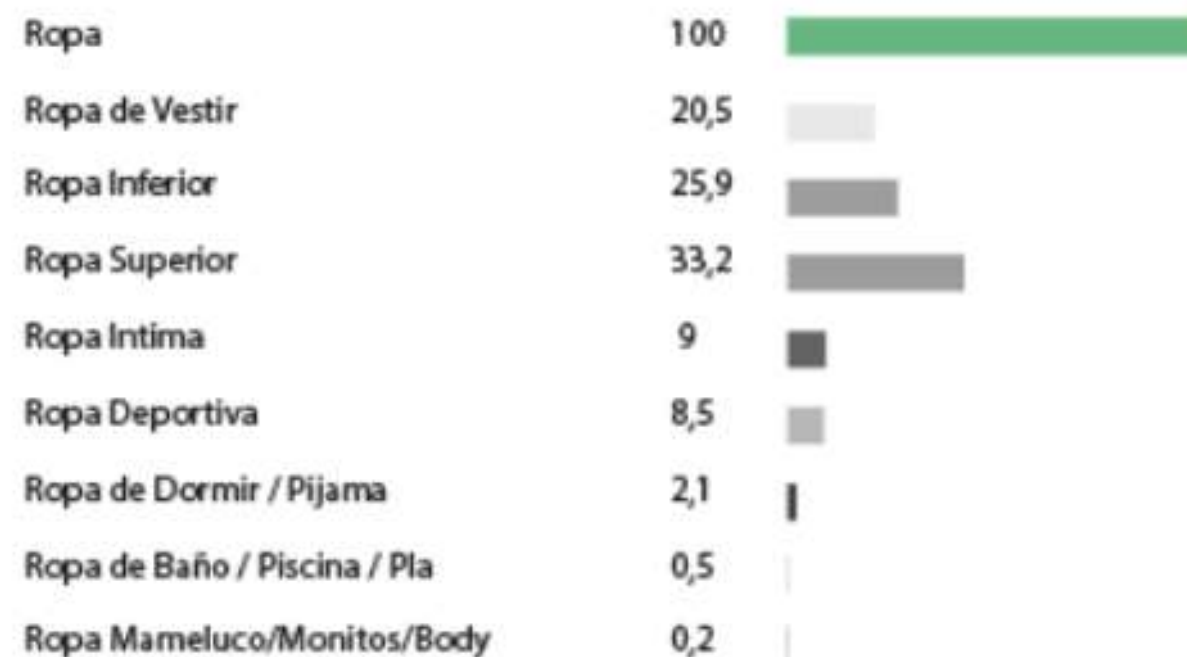


Figura 26. Valor categorías de prendas en Ecuador

Fuente: Kantar (2024)

3.2.3. Demanda Insatisfecha

Se analizó la demanda de indumentaria deportiva en Ecuador combinando dos enfoques: por un lado, la capacidad de consumo de los hogares en las ciudades objetivo del proyecto (Quito, Ibarra y Tulcán) y, por otro, el consumo nacional aparente (CNA) estimado a partir de las estadísticas de comercio exterior de las partidas arancelarias seleccionadas (6109.90.90.00, 6110.30.90.00, 6103.43.00.00, 6104.23.00.00 y 6115.95.00.00). Este contraste resulta fundamental para comprender si existe o no una demanda insatisfecha en términos cuantitativos y, al mismo tiempo, para identificar posibles espacios de oportunidad cualitativa para el proyecto de importación de ropa deportiva desde Colombia.

En cuanto a la capacidad de consumo, se partió de la información de Kantar (2023), según la cual el gasto promedio mensual en ropa por hogar en Ecuador es de aproximadamente USD 44,50, de los cuales se estima que el 8,5% se destina específicamente a indumentaria deportiva, lo que equivale a unos USD 3,78 mensuales por familia.

Con este dato y tomando como universo de análisis las tres ciudades de interés (Quito, Ibarra y Tulcán), se procedió a estimar la demanda potencial. Para ello se utilizaron los siguientes valores aproximados de hogares: 873.512 hogares en Quito, 70.000 hogares en Ibarra (promedio del rango 62.500–78.000) y 17.500 hogares en Tulcán (promedio del rango 15.000–20.000), obteniéndose un total cercano a 961.012 hogares.

Al multiplicar el gasto mensual por hogar (USD 3,78) por 12 meses y por el número total de hogares, se obtuvo una demanda potencial anual de alrededor de USD 43,6 millones en indumentaria deportiva únicamente para estas tres ciudades.

Gasto mensual por hogar en ropa deportiva: 3,78 USD

Gasto anual por hogar: USD

Quito:

873.512 hogares.

Demanda anual $\approx$ millones USD

Ibarra:

70.000 hogares.

Demanda anual $\approx$ millones USD

Tulcán:

17.500 hogares.

Demanda anual $\approx$ millones USD

Total, aproximado: $39,6 + 3,18 + 0,79 \approx 43,6$ millones USD.

Al desglosar la demanda potencial anual de indumentaria deportiva por ciudad, se obtiene aproximadamente USD 39,6 millones para Quito, USD 3,18 millones para Ibarra y USD 0,79 millones para Tulcán. Este resultado permite dimensionar el tamaño económico del mercado objetivo del proyecto a nivel de consumo familiar. Paralelamente, se estimó el consumo nacional aparente (CNA) de indumentaria deportiva a partir de las partidas arancelarias que agrupan los principales productos del proyecto (camisetas deportivas, buzos de compresión, camisetas de fútbol, pantalonetas). La fórmula general utilizada es:

$$\text{CNA} = \text{PN} + \text{M} - \text{X}$$

Donde PN corresponde a la producción nacional, M a las importaciones y X a las exportaciones. En este caso, debido a que no se dispone de datos desagregados de producción nacional específica de ropa deportiva, y considerando que el mercado ecuatoriano de prendas deportivas presenta una fuerte dependencia de la oferta importada, se trabajó con una aproximación habitual en estudios de prefactibilidad: tomar como referencia mínima el componente de comercio exterior, para efectos de este estudio se asumió producción nacional en las partidas analizadas, dado que la indumentaria deportiva original de marca no se fabrica en Ecuador y el abastecimiento del segmento se realiza principalmente vía importaciones. En consecuencia, el consumo aparente se aproxima al saldo comercial, utilizado solo como indicador general del tamaño y crecimiento del mercado, no como base directa para calcular demanda insatisfecha en las ciudades objetivo.

Con base en las cifras de 2024, se determinaron importaciones totales (M) por 91.236 miles de USD y exportaciones totales (X) por 16.624 miles de USD para el conjunto de las partidas analizadas.

$$CNA = 91,236 - 16,624 = 74,612$$

M-X, se obtiene un valor de 74.612 miles de USD, es decir, aproximadamente USD 74,6 millones anuales. Este monto representa una aproximación del consumo nacional aparente de indumentaria deportiva asociada a dichas subpartidas a nivel de todo el país. El resultado confirma que Ecuador es un importador neto importante en este segmento, con un mercado interno de tamaño significativo y altamente abastecido por productos del exterior, incluyendo una participación relevante de Colombia como proveedor.

Al comparar ambos resultados, se observa que la demanda potencial estimada solo para Quito, Ibarra y Tulcán (alrededor de USD 43,6 millones anuales) es menor que el CNA aproximado para todo el territorio nacional (cerca de USD 74,6 millones anuales). Es fundamental destacar que estos dos valores corresponden a ámbitos geográficos diferentes: mientras la demanda potencial se limita a tres ciudades específicas, el CNA abarca el conjunto del país. Por este motivo, desde el punto de vista metodológico, no es correcto restar directamente la demanda potencial de las tres ciudades al CNA nacional para obtener una cifra de “demanda insatisfecha”. Hacerlo implicaría comparar una parte del territorio (zona de estudio) con el total nacional, generando una interpretación distorsionada.

Utilizando 43,6 millones (solo Quito, Ibarra y Tulcán) y 74,6 millones (todo Ecuador), se obtendría un valor negativo, lo que podría interpretarse equivocadamente como que el mercado está “sobre satisfecho”. En realidad, lo que muestran las cifras es que el mercado nacional total de indumentaria deportiva (74,6 millones) es mayor al consumo potencial estimado únicamente para las tres ciudades de referencia, lo cual es lógico, porque el CNA incluye la demanda del resto de provincias y ciudades del país. Esta situación evidencia un mercado amplio, dinámico y ya abastecido en términos de volumen, pero no permite determinar, de manera directa, una demanda insatisfecha cuantitativa solo para las ciudades objetivo.

Frente a esta limitación, la interpretación más adecuada para efectos del proyecto es diferenciar entre demanda insatisfecha cuantitativa y demanda insatisfecha cualitativa. Desde el punto de vista estrictamente cuantitativo, los datos disponibles no permiten afirmar que exista un déficit global de oferta en el país, ya que el consumo aparente nacional es elevado y la oferta importada, sumada a la producción local, cubre el volumen de prendas demandadas. Sin embargo, esto no significa que no existan oportunidades de mercado.

Al contrario, el hecho de que el CNA sea elevado y que las importaciones crezcan de forma sostenida indica que los consumidores están dispuestos a gastar cada vez más en indumentaria deportiva, lo que abre espacio para nuevas marcas y propuestas diferenciadas.

En este contexto, se orienta a atender principalmente una demanda insatisfecha de carácter cualitativo en Quito, Ibarra y Tulcán. Es decir, más que buscar un vacío en términos de cantidad de prendas disponibles, se enfoca en cubrir necesidades asociadas a aspectos como: diseños actualizados y especializados en deporte, mejor relación calidad-precio, tallajes adecuados, identidad de marca, servicio al cliente, experiencia de compra omnicanal (tienda física + redes sociales + comercio electrónico), rapidez de entrega y coherencia estética con tendencias deportivas internacionales, la existencia de un mercado nacional grande (CNA $\approx$ 74,6 millones) y de una demanda potencial importante en las tres ciudades analizadas ($\approx$ 43,6 millones) demuestra que hay espacio económico suficiente y una base de consumo consolidada; lo que el proyecto propone es insertarse dentro de ese mercado amplio con una oferta que apunte a segmentos específicos todavía no plenamente atendidos.

Es importante señalar que el enfoque geográfico del estudio (Quito, Ibarra y Tulcán) implica que el proyecto solo aspira inicialmente a capturar una porción del mercado nacional. Por tanto, la demanda insatisfecha no debe entenderse como una brecha absoluta entre la oferta y la demanda país, sino como la oportunidad de participación en un mercado en crecimiento, aprovechando ventajas competitivas como la importación desde Colombia bajo condiciones arancelarias favorables, el conocimiento del consumidor local y el posicionamiento de una marca especializada en ropa deportiva, aunque los datos no permiten demostrar una demanda insatisfecha cuantitativa a gran escala, sí respaldan la existencia de un entorno de alta demanda, fuertemente dinamizado por la oferta importada, dentro del cual el proyecto puede atender una demanda insatisfecha cualitativa en los segmentos y ciudades seleccionadas.

3.2.4. Análisis estadístico

Para este proyecto, se ha implementado un muestreo aleatorio simple bajo un enfoque de población finita y conocida. Este método es el más adecuado cuando se dispone de un marco muestral claro (censo o registros poblacionales) y se busca que cada individuo entre un segmento de edad de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

Tabla 9. Muestra de la población de Quito

Parámetro	Valor
Tipo de población	Finita/Conocida
Nivel de Confianza	95 %
Valor Z	1.96
Varianza (s^2)	0.25
Margen de error (E)	0.05
Población (N)	1,500,000
Tamaño de muestra (n)	385

Fuente: Datos obtenidos del INEC (2025)

Tabla 11. Muestra de la población de Tulcán

Parámetro	Valor
Tipo de población	Finita/Conocida
Nivel de Confianza	95 %
Valor Z	1.96
Varianza (s^2)	0.25
Margen de error (E)	0.05
Población (N)	39,600
Tamaño de muestra (n)	381

Fuente: Datos obtenidos del INEC (2025)

Tabla 10. Muestra de la población de Ibarra

Parámetro	Valor
Tipo de población	Finita/Conocida
Nivel de Confianza	95 %
Valor Z	1.96
Varianza (s^2)	0.25
Margen de error (E)	0.05
Población (N)	119,900
Tamaño de muestra (n)	383

Fuente: Datos obtenidos del INEC (2025)

3.2.5. Estimación de la Demanda

En la encuesta realizada por el autor se ha determinado frecuencias de compras del público objetivo teniendo los siguientes resultados aproximadamente el 32.1% de los encuestados compra de manera mensual su indumentaria deportiva, el 33.1% lo hace de manera trimestral (cada 3 meses) y por último el 29.6% compra de manera semestral (cada 6 meses). En base a esta información se ha calculado el consumo mensual ponderado.

$$CNP = (0.321 \times 1) + \left(0.331 \times \frac{1}{3}\right) + \left(0.296 \times \frac{1}{6}\right) = 0.480$$

Como resultado tenemos que aproximadamente nuestro público objetivo en base a la encuesta realizada consume un 0.48 prendas deportivas mensualmente. Luego podemos calcular a la demanda mensual que tendremos en las 3 principales ciudades donde se va a comercializar las prendas deportivas dándonos un consumo mensual aproximado de 796,5060 prendas mensuales, desglosando estos datos quedaría de la siguiente manera.

$$\text{Quito} = 1,500,00 \times 0.48 = 720,200$$

$$\text{Ibarra} = 119,900 \times 0.48 = 57,552$$

$$\text{Tulcán} = 39,600 \times 0.48 = 19,008$$

Adicionalmente, se identificó que el 40% de la demanda corresponde a prendas de torso superior, el 31.2% a torso inferior y el 28.8% a complementos, lo cual permite orientar la estructura de importación del proyecto. A pesar de que la demanda potencial del mercado alcanza aproximadamente 803,198 prendas mensuales, no es realista asumir que un emprendimiento en etapa inicial pueda captar una proporción significativa de este volumen.

De acuerdo con literatura de marketing y estudios de factibilidad, los nuevos negocios suelen captar entre el 0.1% y 0.5% del mercado en sus primeras etapas. Sin embargo, debido a limitaciones operativas, de capital y posicionamiento de marca, se optó por un enfoque conservador basado en la capacidad real del emprendimiento. En este sentido, se estima una base inicial de entre 50 y 150 clientes, lo que representa una demanda aproximada de entre 50 y 150 prendas mensuales, considerando el consumo promedio obtenido en la encuesta, teniendo los siguientes datos

$$\text{Quito} = 1,500,00 \times 0.48 = 720,200 \times 0.01\% = 72 \text{ prendas}$$

$$\text{Ibarra} = 119,900 \times 0.48 = 57,552 \times 0.01\% = 5 \text{ prendas}$$

$$\text{Tulán} = 39,600 \times 0.48 = 19,008 \times 0.01\% = 2 \text{ prendas}$$

El Market share representa la participación de una empresa dentro del mercado total, siendo un indicador clave de competitividad y posicionamiento, en el caso de emprendimientos en etapa inicial, se señala que la participación de mercado suele ser reducida en los primeros periodos, incrementándose progresivamente conforme el negocio adquiere reconocimiento y capacidad operativa, en este sentido, y dado que el proyecto no cuenta con posicionamiento previo, historial de ventas ni cobertura amplia, se adopta una participación de mercado inicial de 0.01%, valor que refleja un enfoque prudente y coherente con la etapa de introducción del emprendimiento.

3.3. Validación de Hipótesis del modelo

La deseabilidad es un pilar fundamental para una buena construcción de cualquier modelo de negocio exitoso, ya que de esta manera asegura que el emprendimiento no solo resuelve un problema existente, sino que lo hace de una manera que resuena profundamente.

3.3.1. Deseabilidad

La deseabilidad es un pilar fundamental para una buena construcción de cualquier modelo de negocio exitoso, ya que de esta manera asegura que el emprendimiento no solo resuelve un problema existente, sino que lo hace de una manera que resuena profundamente.

En base a lo dicho se ha realizado la operacionalización del segmento de deseabilidad que consta con los items como: propuesta de valor, canales, segmento de clientes y relación con clientes en base al modelo de negocio propuesto se ha delimitado las hipótesis por cada ítem.

Tabla 12. Operacionalización de la variable Deseabilidad

VARIABLE	ITEMS	Hipótesis
DESEABILIDAD	Propuesta de valor	Hipótesis 1: Los clientes potenciales percibirán que el valor (calidad, originalidad, experiencia) de nuestra indumentaria deportiva justifica el precio ofrecido, incluso si este es ligeramente superior al de las falsificaciones. Hipótesis 2: La experiencia de compra diferenciada, que incluye atención especializada, asesoramiento personalizado y opciones de personalización de prendas, generará una mayor satisfacción y lealtad en comparación con las tiendas tradicionales Hipótesis 3: El compromiso del emprendimiento con causas sociales locales a través de donaciones creará una conexión emocional significativa con los clientes, influyendo positivamente en su decisión de compra y preferencia por la marca. Hipótesis 4: La disponibilidad de una amplia variedad de modelos, tallas y las últimas colecciones de indumentaria deportiva original importado satisfará una demanda insatisfecha en el mercado ecuatoriano, atrayendo a clientes que actualmente se sienten limitados por la oferta existente. Hipótesis 5: La comunicación efectiva de la propuesta de valor a través de canales digitales (plataforma e-commerce, redes sociales) y la participación en eventos deportivos y activations de marca incrementará significativamente el reconocimiento de la marca y generará un interés directo en la compra de los productos.
	Canales	Hipótesis 4: Instagram y TikTok serán las plataformas de redes sociales más efectivas para la captación y conversión de clientes potenciales, debido a su enfoque visual y la capacidad de llegar a los segmentos de clientes Hipótesis 5: La participación en eventos deportivos y activations de marca incrementará significativamente el reconocimiento de la marca y generará un interés directo en la compra de los productos. Hipótesis 6: La presencia de una tienda física en una ubicación clave atraerá a un número considerable de clientes que prefieren la experiencia de compra presencial y contribuirá de manera importante a las ventas generales. Hipótesis 7: Existe una demanda insatisfecha significativa en el mercado ecuatoriano por indumentaria deportiva original y con características técnicas específicas entre deportistas activos (20-64 años) que buscan mejorar su rendimiento y bienestar
	Segmento de clientes	Hipótesis 8: El segmento de consumidores de moda deportiva en Ecuador busca activamente ropa deportiva que combine confort, estética y siga las tendencias de moda, y están dispuestos a invertir en productos de alta calidad que les permitan expresar su individualidad. Hipótesis 9: El segmento de cliente (son receptivos a la propuesta de valor del emprendimiento y tienen el poder adquisitivo para comprar sus productos. Hipótesis 8: El segmento de cliente son receptivos a la propuesta de valor del emprendimiento y tienen el poder adquisitivo para comprar sus productos, especialmente si se les ofrece una experiencia de compra confiable y diferenciada. Hipótesis 9: La frustración de los clientes con los precios elevados de la indumentaria original, la mala calidad de las falsificaciones y la limitada variedad de modelos disponibles en el mercado local representa una oportunidad clave para la propuesta de valor del emprendimiento.
	Relación con clientes	Hipótesis 10: El programa de fidelización incentivará la repetición de compras y fortalecerá la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo Hipótesis 11: La creación de una comunidad activa, especialmente a través de un grupo de WhatsApp exclusivo, aumentará la interacción de los clientes con la marca y generará recomendaciones orgánicas. Hipótesis 12: La asistencia proactiva y la educación al consumidor mejorarán significativamente la satisfacción del cliente y reducirán la necesidad de consultas postventa, optimizando la experiencia general del cliente.

Para poder validar la deseabilidad del proyecto de emprendimiento, se contrastó la hipótesis central donde las personas locales en las ciudades de Tulcán, Ibarra y Quito que practican ejercicio, deportes y tenga interés en tendencias y moda deportiva valoran más la originalidad y tecnología en la indumentaria deportiva en las cuales están interesados. Los resultados obtenidos de la validación se realizaron mediante interacciones con el mercado objetivo en las 3 ciudades a través de encuestas a 1100 personas que están dentro del rango de nuestro segmento de clientes y en base al análisis del mapa de empatía, se determinó que aproximadamente el 93,5% de los encuestados considera que ha dejado de comprar ropa deportiva por falta de opciones siendo las principales razones, la falta de tallas, la mala calidad de los diseños, los pésimos materiales de las prendas, y demás razones como colores moda, etc.

¿Has dejado de comprar ropa deportiva por falta de opciones? por tallas, diseños, mala calidad, colores, moda y demás
1,344 respuestas

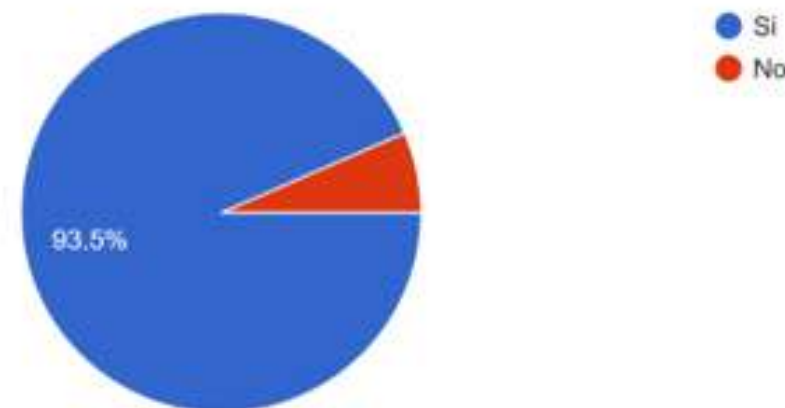


Figura 27. Influencia de falta de opciones como tallas, diseños, mala calidad, colores y demás.

La deseabilidad de la propuesta de valor, centrada en la calidad y originalidad de la indumentaria deportiva, fue validada mediante una investigación de campo dirigida a clientes potenciales en las ciudades de Quito, Ibarra y Tulcán.

Los resultados obtenidos a través de la escala de Likert demuestran una alta aceptación del mercado: el 88,5% de los encuestados otorga una importancia crítica a estos atributos. De manera detallada, el 45,7% de la muestra se situó en el nivel 4 y el 42,8% en el nivel 5 (máximo nivel de importancia), confirmando que existe una demanda insatisfecha que prioriza prendas originales y de alta durabilidad frente a las opciones genéricas o réplicas disponibles actualmente en el mercado local. Esta validación confirma que la propuesta de valor no solo es atractiva, sino que resuelve la principal preocupación del consumidor deportivo: obtener productos auténticos con estándares de calidad altas.

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti la calidad y originalidad en la ropa deportiva
1,345 respuestas

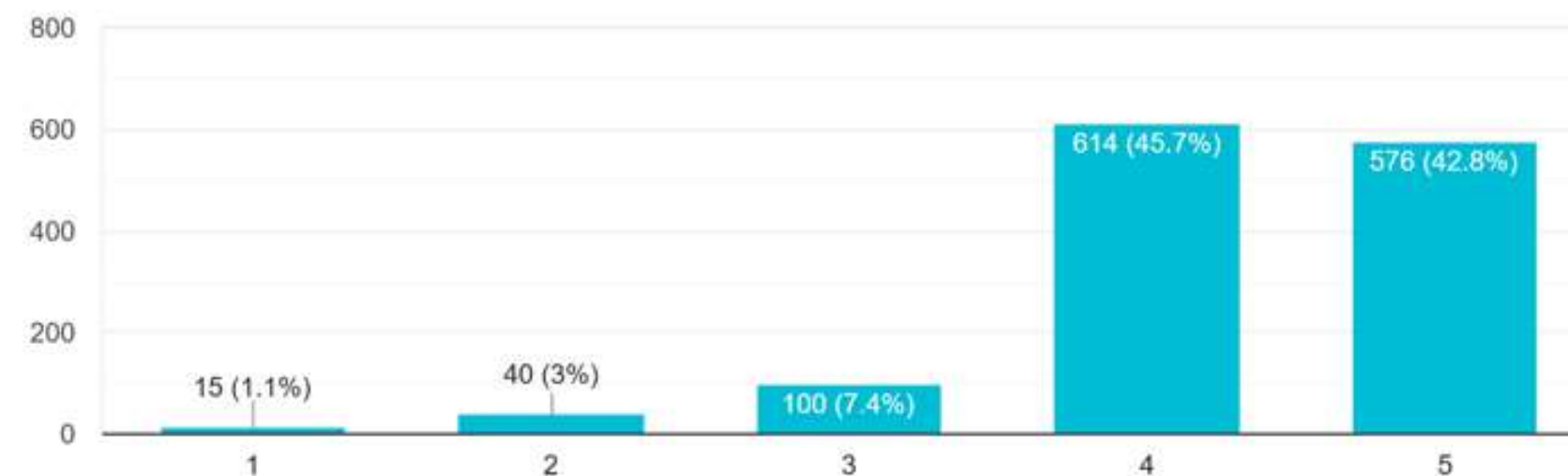


Figura 28. Importancia de la calidad y originalidad en la ropa deportiva.

La deseabilidad económica del proyecto se validó al identificar que el segmento de mercado objetivo prioriza la propuesta de valor (calidad y autenticidad) sobre el factor precio. Se confirmó que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior al de las réplicas comercializadas habitualmente en el país, siempre que se garantice la legitimidad de la marca y la incorporación de tecnologías textiles (como transpirabilidad y durabilidad). Esta disposición se fundamenta en la búsqueda de seguridad en la compra y una mayor satisfacción neta del usuario. De acuerdo con los resultados de la investigación de campo, un 94,1% de los encuestados manifestó su disposición a invertir un valor más alto por prendas originales y de excelente calidad. Este dato es determinante, ya que valida que el precio no constituye una barrera de entrada, sino una inversión justificada por los beneficios técnicos y el estatus de originalidad del producto.

¿Estarías dispuesto(a) a pagar un precio más alto de lo que sueles pagar por prendas deportivas si se trata de productos originales y de mayor calidad?
1,062 respuestas

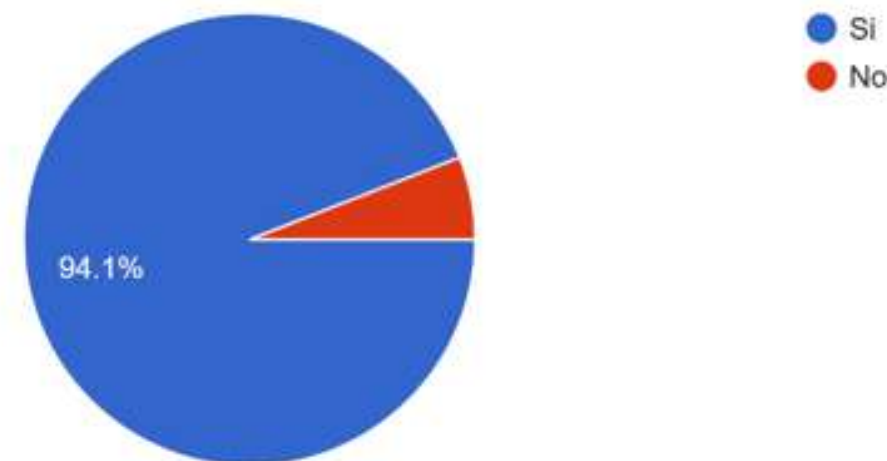


Figura 29. Preferencia de productos originales por un precio más alto.

La hipótesis de deseabilidad sobre el servicio de personalización fue validada con un respaldo contundente del mercado: el 95,3% de los encuestados manifestó que utilizaría activamente este servicio. Esta métrica demuestra que la personalización no es solo un valor agregado, sino una respuesta directa a la necesidad de exclusividad del consumidor. A través de las interacciones realizadas con el público objetivo y el análisis del Mapa de Empatía, se determinó que la decisión de compra está profundamente ligada a factores emocionales y de identidad. Los consumidores no buscan únicamente una prenda funcional, sino un medio para proyectar sus ideas e identidad personal. Por lo tanto, permitir que el cliente intervenga en el diseño de su indumentaria se traduce en una satisfacción neta superior y en una validación real de sus motivaciones de compra.

¿Usarías servicios como personalización o de indumentarias deportivas?
1,061 respuestas

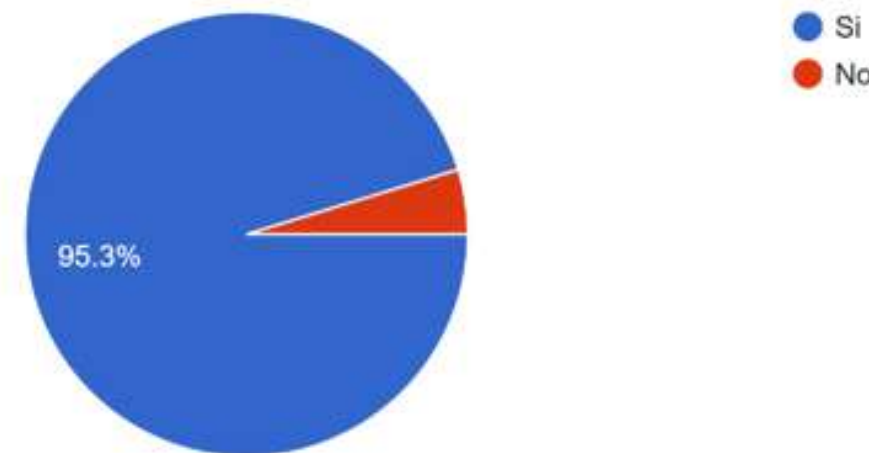


Figura 30. Interés en la personalización de indumentaria deportiva.

La integración de códigos QR con información dinámica y relevante en la indumentaria deportiva constituye un pilar fundamental de nuestra propuesta de valor, orientada a la transparencia y la educación del consumidor. La deseabilidad de esta herramienta fue validada con un alto nivel de aceptación: el 89,3% de los encuestados afirmó el deseo de que sus prendas incluyan este recurso tecnológico. La importancia de esta implementación radica en su capacidad para combatir la asimetría de información en el mercado local. A través del código QR, el usuario podrá acceder a datos certificados sobre la originalidad de la prenda, su origen de fabricación y especificaciones técnicas. Este mecanismo actúa como un validador de autenticidad en tiempo real, permitiendo al cliente diferenciar con seguridad una prenda original de una réplica.

Además de la seguridad, el código QR ofrece una experiencia dinámica al proporcionar contenido educativo e interés deportivo, lo que fortalece la relación entre la marca y el usuario final. Esta validación confirma que el mercado objetivo no solo busca un producto físico de calidad, sino también el respaldo digital y la seguridad informativa que nuestra marca proporciona.

¿Te gustaría que las indumentarias deportivas incluyan un código QR con información dinámica y relevante?
1,062 respuestas

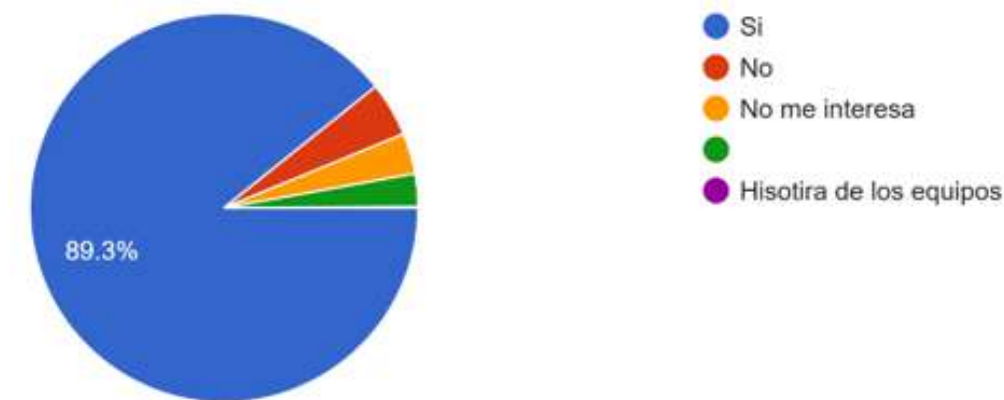


Figura 31. Interés en códigos QR con información relevante en indumentaria deportiva.

La validación de los canales de comercialización permitió identificar una clara inclinación del mercado hacia el entorno digital. De acuerdo con los datos obtenidos, el 33,8% de los encuestados prefiere realizar sus compras a través de tiendas en línea, mientras que el 32,2% opta por las redes sociales. Al consolidar estas cifras, se observa que el 66% de los clientes potenciales prioriza los medios digitales para la adquisición de indumentaria deportiva. No obstante, un 31,9% de los usuarios aún valora la experiencia en tiendas físicas. Este hallazgo es fundamental para la estrategia del proyecto, ya que justifica la implementación de un modelo de negocio híbrido (phygital). Este enfoque permitirá aprovechar la eficiencia y el alcance de las plataformas virtuales (ecommerce y redes sociales) sin descuidar la confianza y cercanía que brinda la entrega física y el contacto local en las ciudades de Quito, Ibarra y Tulcán.

¿Porque medio prefieres comprar ropa deportiva ?
1,344 respuestas

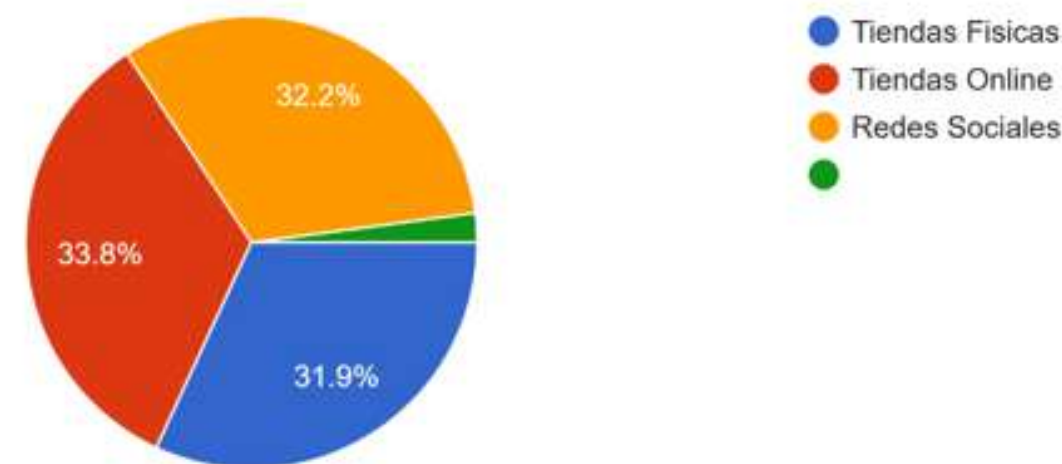


Figura 32. Medio de compra de indumentaria deportiva.

La validación de los canales de comercialización permitió identificar una clara inclinación del mercado hacia el entorno digital. De acuerdo con los datos obtenidos, el 33,8% de los encuestados prefiere realizar sus compras a través de tiendas en línea, mientras que el 32,2% opta por las redes sociales. Al consolidar estas cifras, se observa que el 66% de los clientes potenciales prioriza los medios digitales para la adquisición de indumentaria deportiva. La validación de la deseabilidad del mercado frente a los productos deportivos originales, se sustenta con una prueba piloto de una campaña digital, donde se iniciaron 130 conversaciones con clientes potenciales. Esto representa una tasa de conversión de reservas del 15,4% y una tasa de conversión de ventas directas del 3,1%. Según (Rosaupan, 2025) la tasa de conversión promedio para el sector de moda y ropa deportiva en comercio electrónico oscila entre el 1,2% y el 3% para ventas directas, mientras que, en modelos bajo pedido o preventa, tasas superiores al 10% se consideran altamente positivas y reflejan un interés real y validación de mercado (Christou, 2024).

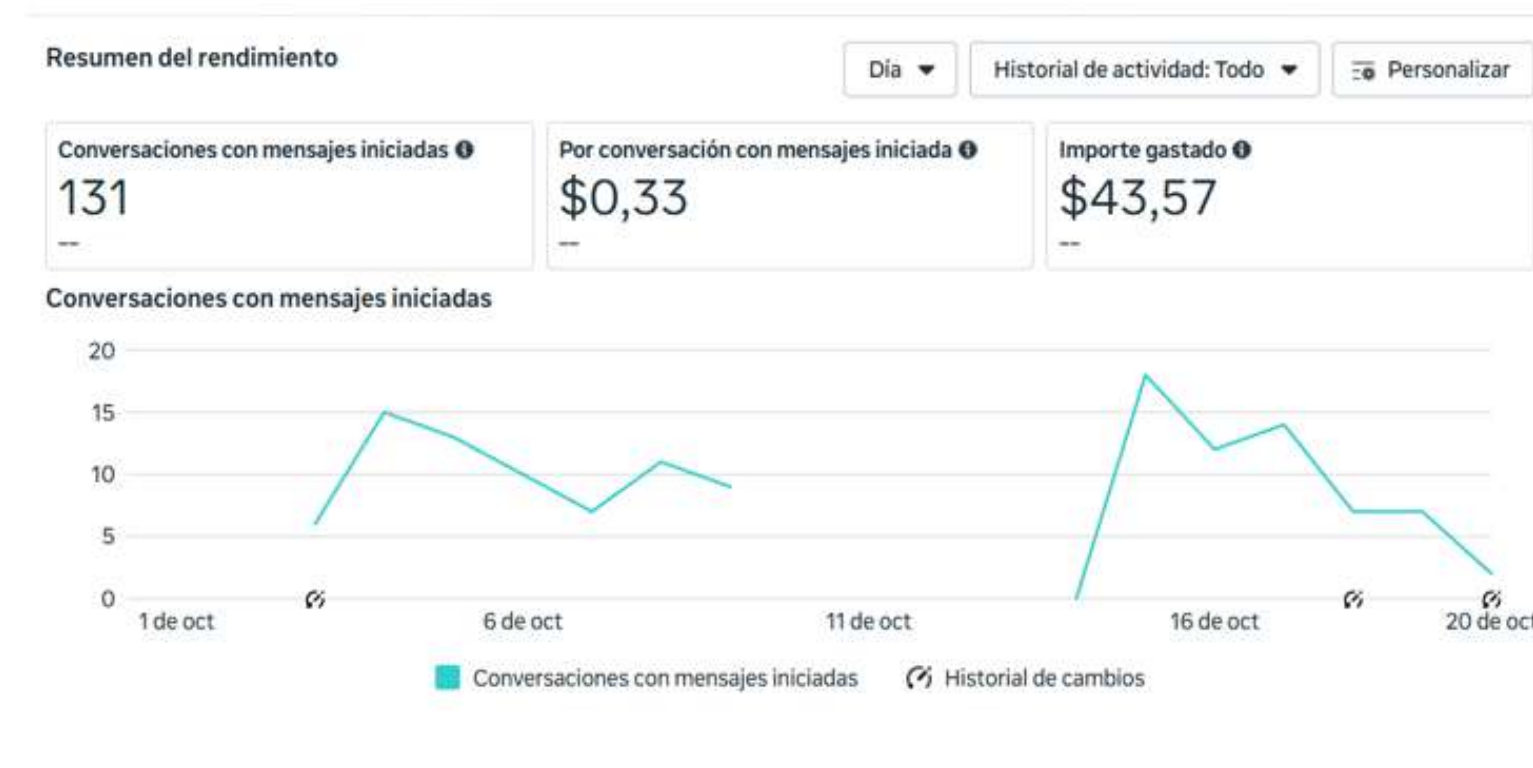


Figura 33. Resumen del rendimiento.

Fuente: Facebook Ads (2025).

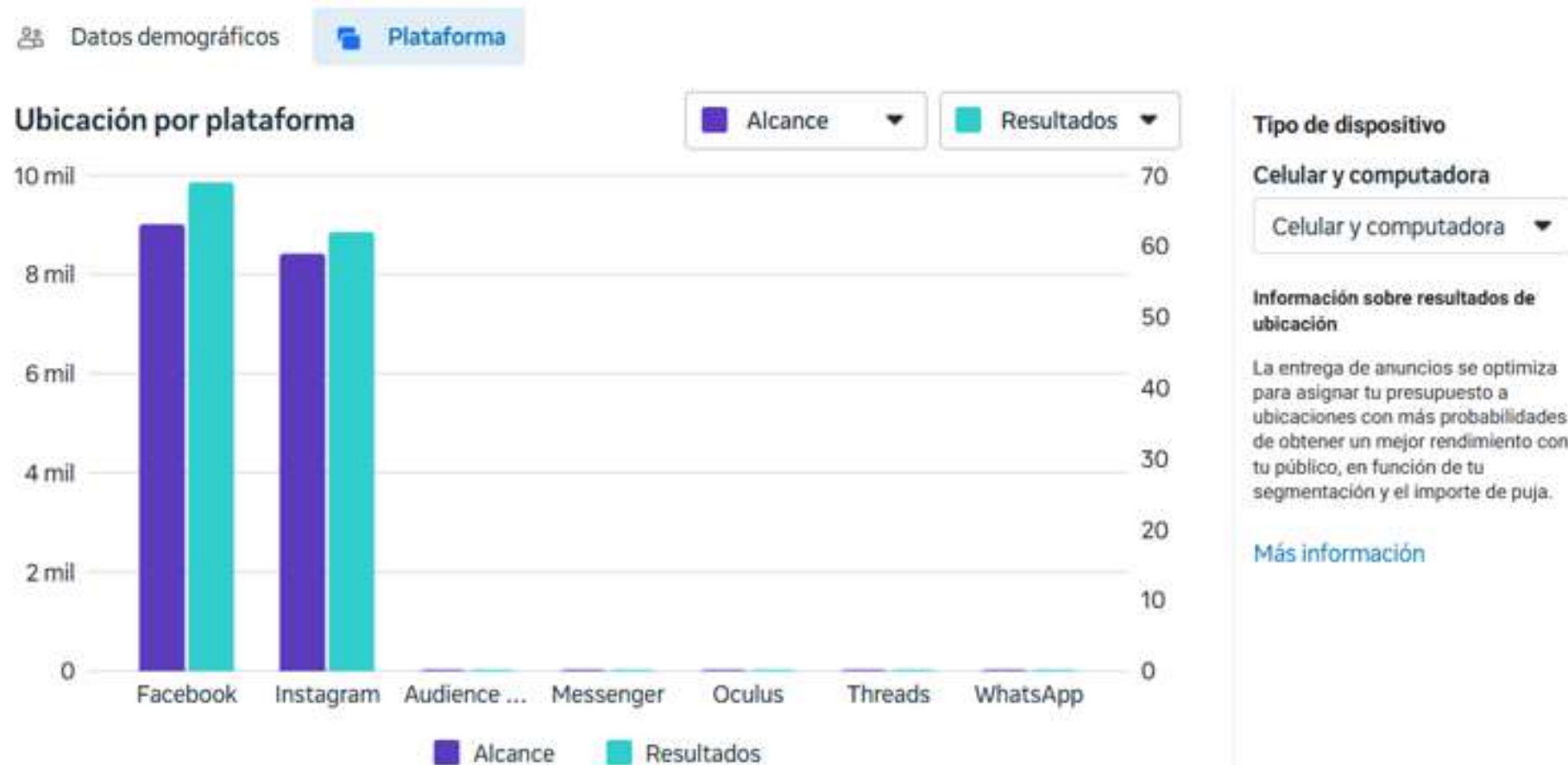


Figura 34. Importe gastado por género y edad

Fuente: Meta Ads (2025)

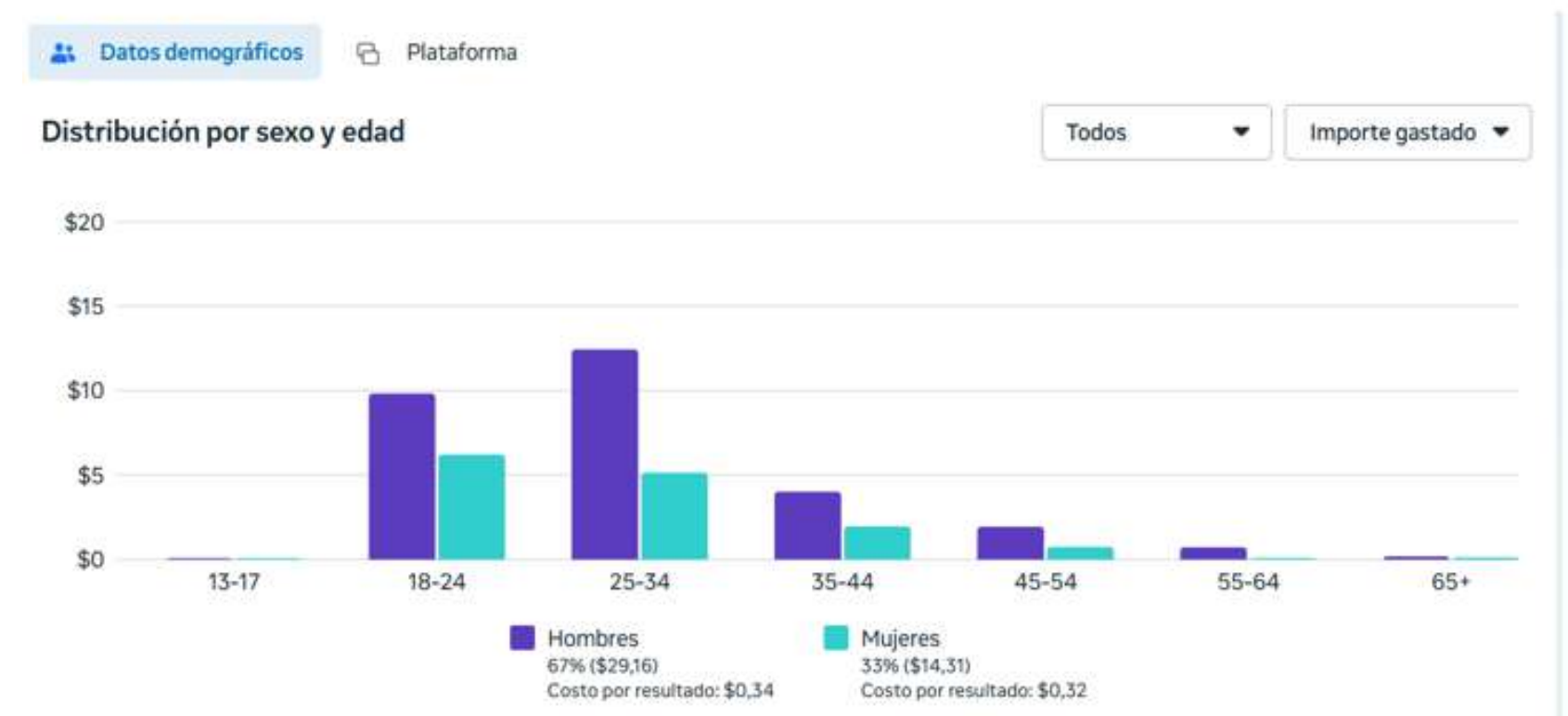


Figura 35. Impresiones generadas por el anuncio

Fuente: Meta ADS (2024)

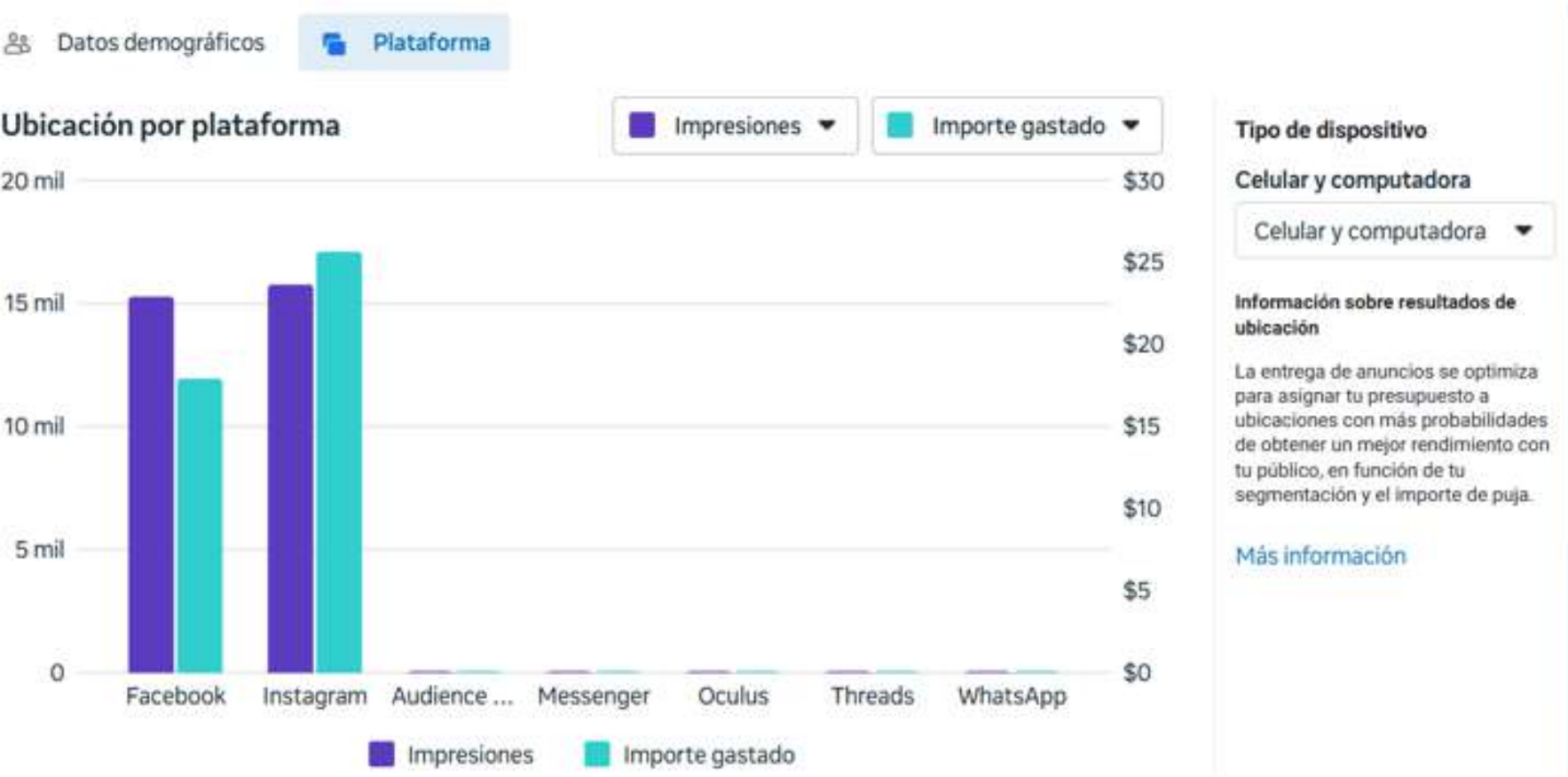


Figura 36. Importe gastado por el anuncio en las principales plataformas

Tabla 13. Indicadores de la prueba piloto

Indicador	Valor obtenido	Interpretación y sustentación
Conversaciones iniciadas	130	Métrica directa de interés y engagement con potenciales clientes.
Pedidos bajo reserva	20 (15,4% tasa conversión sobre conversaciones)	Superior al promedio de preventa en comercio electrónico textil (10%-12% tasa conversión). Indicador fuerte de aceptación del producto (Shopify, 2025).
Ventas efectivas (entregas)	4 (3,1% tasa conversión)	Dentro del rango esperado para e-commerce (1,2%-4%). Refleja efectividad en cierre de ventas digitales (Yavendio,2025)
5Plataformas con mayor alcance	Facebook:9000 Instagram:8400	Recomendado por tendencias de mercado y comportamiento digital en Ecuador (PCMI, 2025).
Segmento más activo (18-34 años)	65%-72% alcance y resultados	Perfil de comprador con mayor poder adquisitivo y preferencia por athleisure y moda deportiva (Kantar, 2025).

Fuente: Datos obtenidos de Facebook Meta ADS (2025)

3.3.2. Factibilidad

Demostrar cómo validó las hipótesis de que su emprendimiento puede gestionar, u obtener acceso a recursos clave (tecnología, propiedad intelectual, marca, etc.), actividades clave o socios clave.

La validación de la factibilidad demuestra que el emprendimiento tiene la capacidad técnica, legal y operativa para poder ejecutar con éxito toda la propuesta de valor de manera consistente.

Tabla 14. Operacionalización de la variable Factibilidad		
VARIABLE	ITEMS	HIPOTESIS
FACTIBILIDAD	Socios clave	Hipótesis 13: La alianza con la empresa proveedora del Reino Unido asegurará un suministro constante de productos originales y de calidad a precios competitivos. Hipótesis 14: Las colaboraciones con empresas Courier garantizarán una gestión eficiente de las importaciones y una logística general que permita entregas rápidas y confiables. Hipótesis 15: La red de embajadores de marca y las alianzas con organizaciones sociales y centros deportivos locales generarán una visibilidad significativa y una conexión auténtica con la comunidad. Hipótesis 16: La selección de mercadería se realizará de manera efectiva, asegurando que los productos ofrecidos sean relevantes y atractivos para los segmentos de clientes objetivo.
	Actividades clave	Hipótesis 17: Las actividades de marketing y publicidad estratégica generarán un flujo constante de clientes potenciales cualificados hacia los canales de venta. Hipótesis 18: La gestión de la experiencia del cliente, incluyendo el desarrollo y la gestión de servicios complementarios, resultará en altos niveles de satisfacción del cliente y fomentará la lealtad. Hipótesis 19: El capital de trabajo disponible será suficiente para cubrir los costos operativos iniciales y sostener el crecimiento del emprendimiento.
	Recursos clave	Hipótesis 20: La plataforma tecnológica y la red logística internacional permitirán una operación eficiente y escalable, facilitando la gestión de inventario, pedidos y envíos. Hipótesis 21: La infraestructura física, los materiales y empaques sostenibles, y las herramientas y equipos para personalización estarán disponibles y serán adecuados para soportar la producción y entrega de la propuesta de valor.

La validación de hipótesis en base al acceso a proveedores se validó ya que se cuenta con varios distribuidores oficiales de indumentaria deportiva en el Reino Unido, al inicio del emprendimiento se entablará relaciones comerciales con un proveedor en específico. Esta empresa británica fue fundada en 2006 por los amigos Doug y Matt, Classic Football Shirts es el destino definitivo para camisetas de fútbol, pasadas y presentes para esta empresa cada playera es el resultado de una red global de abastecimiento y un proceso de autenticación, garantizando que la Esencia del Fútbol se preserve, se comprometen a curar la colección más completa del mundo, donde el diseño, la cultura y las historias del fútbol están entretejadas en cada camiseta.



Figura 37. Proveedor

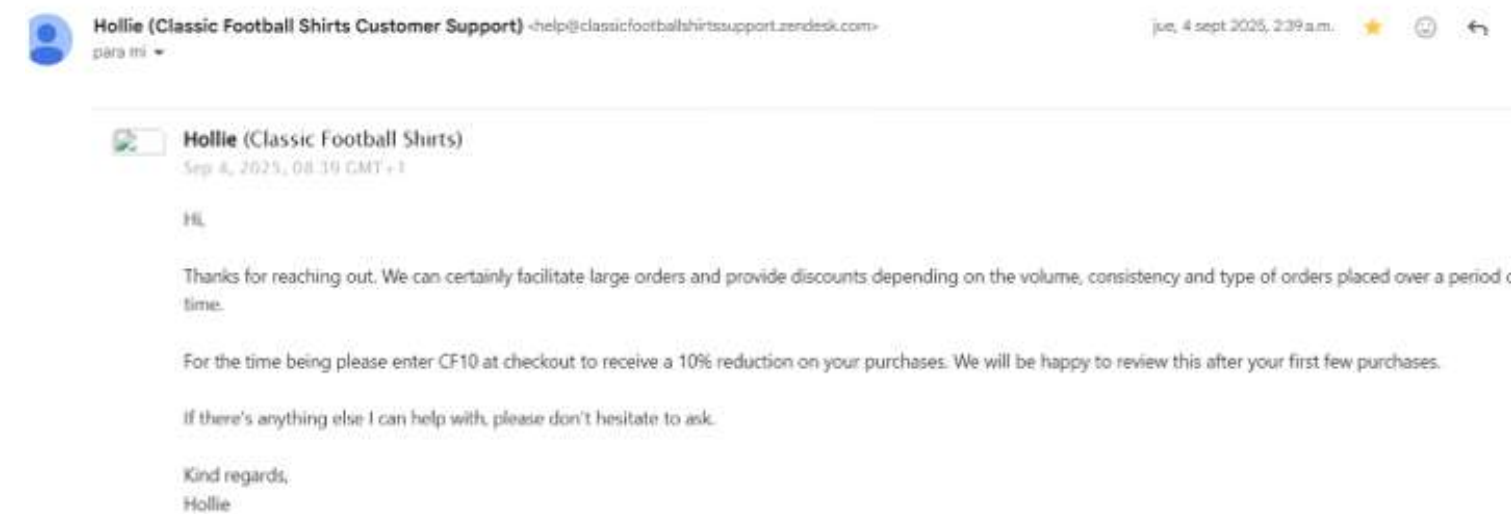


Figura 38. Negociación con el proveedor

Teniendo en cuenta ya el proveedor se entabla conversaciones comerciales con el objetivo de trabajar a largo plazo con beneficios mutuos y precios al por mayor, esto valida las hipótesis donde el emprendimiento tiene y cuenta con los proveedores de indumentaria deportiva para ponerse en marcha.

La definición de la identidad visual y el nombre comercial (naming) constituye un pilar estratégico fundamental para el posicionamiento del emprendimiento. Estos elementos no solo actúan como el primer punto de contacto con el mercado, sino que configuran una ventaja competitiva de diferenciación visual frente a los competidores del sector de indumentaria deportiva. Un diseño gráfico simplificado, junto con una fonética de fácil recordación, optimiza la recordación de marca (top of mind) y facilita su penetración en el subconsciente del público objetivo. A continuación, se detalla la conceptualización y el desarrollo de la identidad corporativa del proyecto:

- El Nombre “Aerogrit”: El nombre comercial se deriva del vocablo compuesto anglosajón Aerogrit, este término fusiona el concepto del espacio aéreo (amplitud, libertad y visión global) con la palabra grit (que en el ámbito de la psicología del éxito y el deporte anglosajón se traduce como la combinación de esfuerzo, disciplina, coraje y perseverancia para alcanzar logros a largo plazo).
- El Isotipo - El Cóndor: El símbolo gráfico está representado por la silueta estilizada de un cóndor. Técnicamente, esta elección iconográfica proyecta la visión de liderazgo, la imponente nacional y la capacidad de resiliencia de la empresa. El ave en actitud de ascenso actúa como una metáfora visual de las metas elevadas del emprendimiento, simbolizando la capacidad de superar límites operativos y comerciales hacia un horizonte de crecimiento infinito.



www.upec.edu.ec

UPEC Educamos para
transformar
el mundo

Figura 39. Logo de la marca

Una vez definida la identidad corporativa de Aerogrit, se procedió a evaluar su viabilidad legal y el riesgo de infracción de propiedad intelectual a nivel internacional. Para este propósito, se utilizó la base de datos mundial de marcas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO / OMPI), herramienta que permite verificar la existencia previa de signos distintivos idénticos o similares. El diagnóstico en la plataforma arrojó que el término Aerogrit cuenta con un registro vigente en el mercado de Malasia. No obstante, tras un riguroso análisis técnico-jurídico, se determinó la factibilidad y viabilidad del uso del nombre para nuestro proyecto en Ecuador, fundamentado en los siguientes criterios legales:

- Principio de Especialidad de las Marcas: La empresa registrada en Malasia pertenece a un sector industrial completamente ajeno, dedicándose a la manufactura y comercialización de maquinaria agrícola de fumigación. En contraste, nuestro emprendimiento se adscribe estrictamente al sector de indumentaria deportiva técnica. De acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, al pertenecer a clases nomencladoras diametralmente opuestas, se elimina cualquier riesgo de confusión o asociación por parte del consumidor.
- Principio de Territorialidad: El registro preexistente limita su protección jurídica al territorio de Malasia. Dado que nuestro mercado objetivo prioritario y exclusivo de operación es Ecuador, el uso de la marca no vulnera derechos de exclusividad geográfica locales.

Por consiguiente, se ratifica la disponibilidad y el uso legal de la marca Aerogrit en el territorio ecuatoriano, procediendo a su respectiva validación y posterior trámite de registro de propiedad industrial ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), asegurando el blindaje legal del activo intangible del negocio.

En adición al análisis denominativo, se ejecutó una auditoría visual en la base de datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) para verificar la disponibilidad del isotipo. La búsqueda avanzada por descriptores de forma e iconografía determinó la inexistencia de registros preexistentes o signos distintivos similares a nivel global. Este resultado confirma la absoluta originalidad y novedad del diseño, lo que otorga al emprendimiento una ventaja competitiva de identidad exclusiva en el mercado. Al no existir riesgo de similitud fonética ni gráfica que vulnere los derechos de propiedad industrial de terceros, el isotipo queda plenamente habilitado para su registro definitivo ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) en Ecuador.

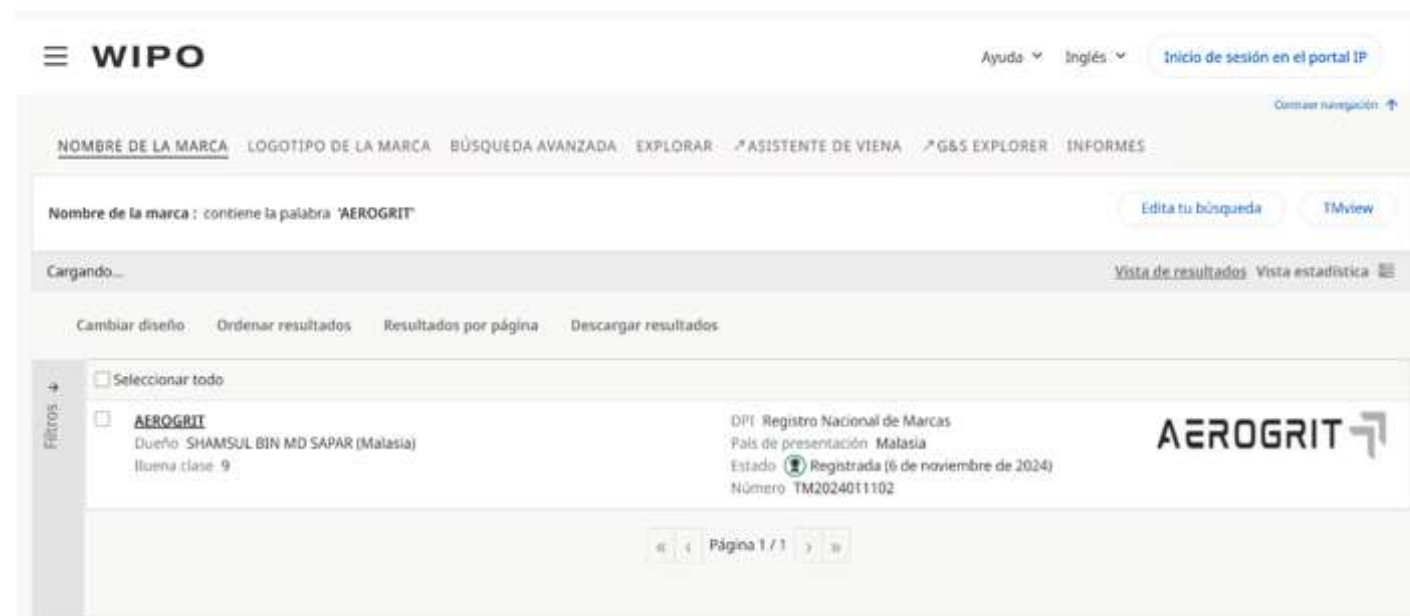


Figura 40. Validación del uso de la marca

Fuente. OMPI (2026)

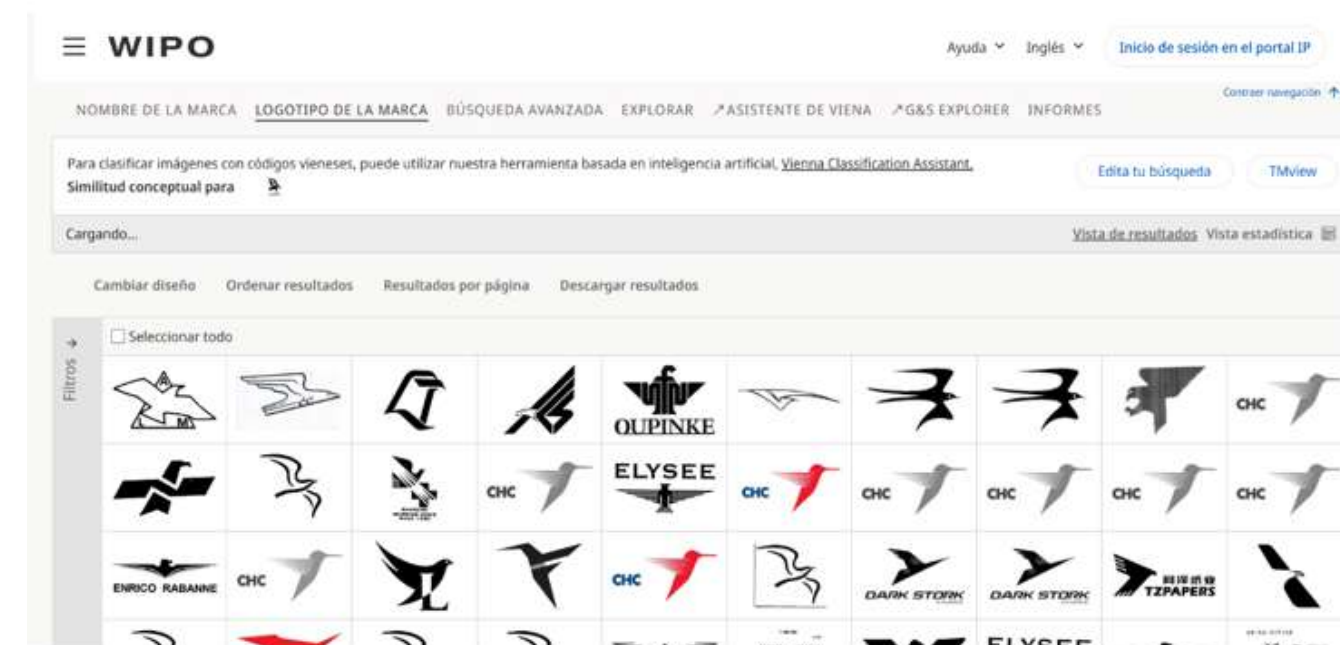


Figura 41. Validación del uso del logo

Fuente: OMPI (2026)

Sustentados en la seguridad jurídica global otorgada por el diagnóstico previo en la base de datos de la WIPO, se determinó la viabilidad absoluta para iniciar el proceso de formalización institucional en el país. Por consiguiente, se procedió con el trámite de registro definitivo de la marca denominativa y el isotipo ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) de la República del Ecuador. En esta fase comprendió el ingreso de la información técnica obligatoria, la delimitación de las actividades comerciales bajo la Clasificación Internacional de Niza y la presentación formal de las artes gráficas digitalizadas del cóndor representativo de Aerogrit.

Denominación del Signo

*** Naturaleza del signo:**

Denominativo ☐ *** Tipo de signo:**

Figurativo ☐ Marca de Producto ☒

Mixto ☒ Marca de Servicios ☐

Tridimensional ☐ Nombre Comercial ☐

Sonoro/Auditivo ☐ Letra Comercial ☐

Olfativo ☐ Indicación Geográfica ☐

Táctil ☐ Denominación de Origen ☐

*** Denominación:**

Después de la denominación escogida (deben ir los parámetros: MÁS GRÁFICA, MÁS DISEÑO o, MÁS LOGOTIPO)

Ejemplo: CHANCHITO FELIZ MÁS LOGOTIPO

CONDOR MAS LOGOTIPO

*** País de Nacionalidad del Signo:**

Ecuador

*** Descripción clara y completa del signo:**

Especificar la denominación de la marca y señalar todos los característicos (colores, formas, signos, tipo de letra, etc) del diseño de la etiqueta.

La marca denominada "AEROGRIT MÁS LOGOTIPO" consiste en un signo mixto conformado por la denominación "AEROGRIT" escrita en letras mayúsculas estilizadas, de color negro, con tipografía sans serif de diseño geométrico y moderno. Sobre la denominación se encuentra un elemento figurativo que representa un ave estilizada en forma angular y abstracta, diseñada mediante figuras geométricas de color negro, con alas extendidas y apariencia dinámica. El conjunto gráfico se presenta sobre fondo claro, destacando un estilo minimalista, tecnológico y contemporáneo. La composición combina elementos visuales y denominativos que identifican y distinguen la marca comercialmente.

328 caracteres restantes

Figura 42. Formulario para la patente de la marca

Fuente: SENADI (2026)

FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

No. de Solicitud	Fecha de Presentación
Oficina que atenderá el trámite	
MATRIZ QUITO: (todas las demás provincias e internacionales)	
Denominación del Signo	
CONDOR MAS LOGOTIPO	
Naturaleza del signo	Tipo de signo
Mixto	Marca de Producto
Nacionalidad del Signo:	Ecuador
Identificación de los solicitantes	
- 1 -	
Tipo de Documento:	Ruc
Número de Documento:	1727256008001
Nombre:	Gledy Nuñez
Dirección de Residencia:	tabacundo comunidad luis freire
Provincia de Residencia:	Pichincha
Ciudad de Residencia:	Pedro Moncayo
E-mail:	the.eduts@gmail.com
Teléfono:	0979792571
Fax:	
País de Nacionalidad del Solicitante:	Ecuador
Imagen adjunta:	Descripción clara y completa del signo:
	La marca denominada "AEROGRIT MÁS LOGOTIPO" consiste en un signo mixto conformado por la denominación "AEROGRIT" escrita en letras mayúsculas estilizadas, de color negro, con tipografía sans serif de diseño geométrico y moderno. Sobre la denominación se encuentra un elemento figurativo que representa un ave estilizada en forma angular y abstracta, diseñada mediante figuras geométricas de color negro, con alas extendidas y apariencia dinámica. El conjunto gráfico se presenta sobre fondo claro, destacando un estilo minimalista, tecnológico y contemporáneo. La composición combina elementos visuales y denominativos que identifican y distinguen la marca comercialmente.
Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades	
Clase Niza: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería	
Clasificación Internacional No.: 25	

Figura 43. Solicitud para el registro de marca

Fuente: SENADI (2026).

La viabilidad tecnológica del emprendimiento se fundamenta en la implementación de herramientas de automatización digital de última generación, diseñadas para optimizar el ecosistema comercial y establecer una ventaja competitiva disruptiva frente a los competidores convencionales del sector.

El pilar central de esta infraestructura es el despliegue de un Asistente Virtual Automatizado con disponibilidad operativa ininterrumpida. Este sistema tecnológico se ejecuta mediante la integración sinérgica de la API de WhatsApp Business, plataformas de automatización avanzada y la infraestructura publicitaria de Meta Ads. A diferencia de las respuestas automatizadas rígidas o genéricas, el software incorpora módulos de Inteligencia Artificial orientados al análisis conversacional.

El sistema posee la capacidad técnica de procesar interacciones previas, modelar los hábitos de consulta del consumidor y adaptar de manera dinámica el registro lingüístico y la pauta de comunicación según el perfil específico de cada usuario.

Desde la perspectiva de la eficiencia comercial, la inmediatez en el tiempo de respuesta constituye la variable crítica para mitigar la tasa de abandono en el embudo de conversión digital. Al automatizar la atención en la fase de prospección, resolución de dudas frecuentes y cierre de ventas transaccionales, la tecnología no solo garantiza una experiencia de usuario personalizada y ágil, sino que reduce significativamente los costos de gestión administrativa.

La infraestructura tecnológica del proyecto se complementa de manera estratégica con el desarrollo de una plataforma web propia con arquitectura e-commerce autogestionada. En el entorno del comercio digital contemporáneo, la existencia de un sitio web corporativo institucional no solo constituye un canal de ventas, sino el principal vector de mitigación de riesgo percibido por el usuario, al proveer legitimidad institucional, transparencia operativa y protocolos de seguridad cibernética que blindan los datos transaccionales del cliente. El diseño y la interfaz de la plataforma web integran tres dimensiones operativas fundamentales:

- Catálogo Dinámico y Trazabilidad: El sitio web aloja el portafolio completo de indumentaria deportiva de la marca Aerogrit. Este espacio incluye fichas técnicas interactivas y material multimedia que certifican y validan la autenticidad y origen textil de las prendas importadas desde el Reino Unido, educando al consumidor sobre los atributos de rendimiento del producto.
- Módulo de Customización Interactiva: La plataforma incorpora una interfaz dinámica de personalización en tiempo real. Esta herramienta interactiva permite al usuario configurar de forma autónoma los elementos visuales e identitarios de su camiseta (nombres, dorsales), optimizando la experiencia de compra mediante un sistema de previsualización digital antes de procesar el pedido.
- Sección de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Valor Compartido: Como parte de la filosofía de marca, el sitio web cuenta con un apartado dedicado a la concientización y transparencia del compromiso social del emprendimiento. En esta sección se documenta y expone el programa de Donación de Responsabilidad Social, a través del cual se destina un porcentaje anual del rendimiento operativo hacia centros de refugio y protección de animales en situación de calle.



Figura 44. Configuración del Chat Bot

Fuente: WhatsApp Bussiness (2026)

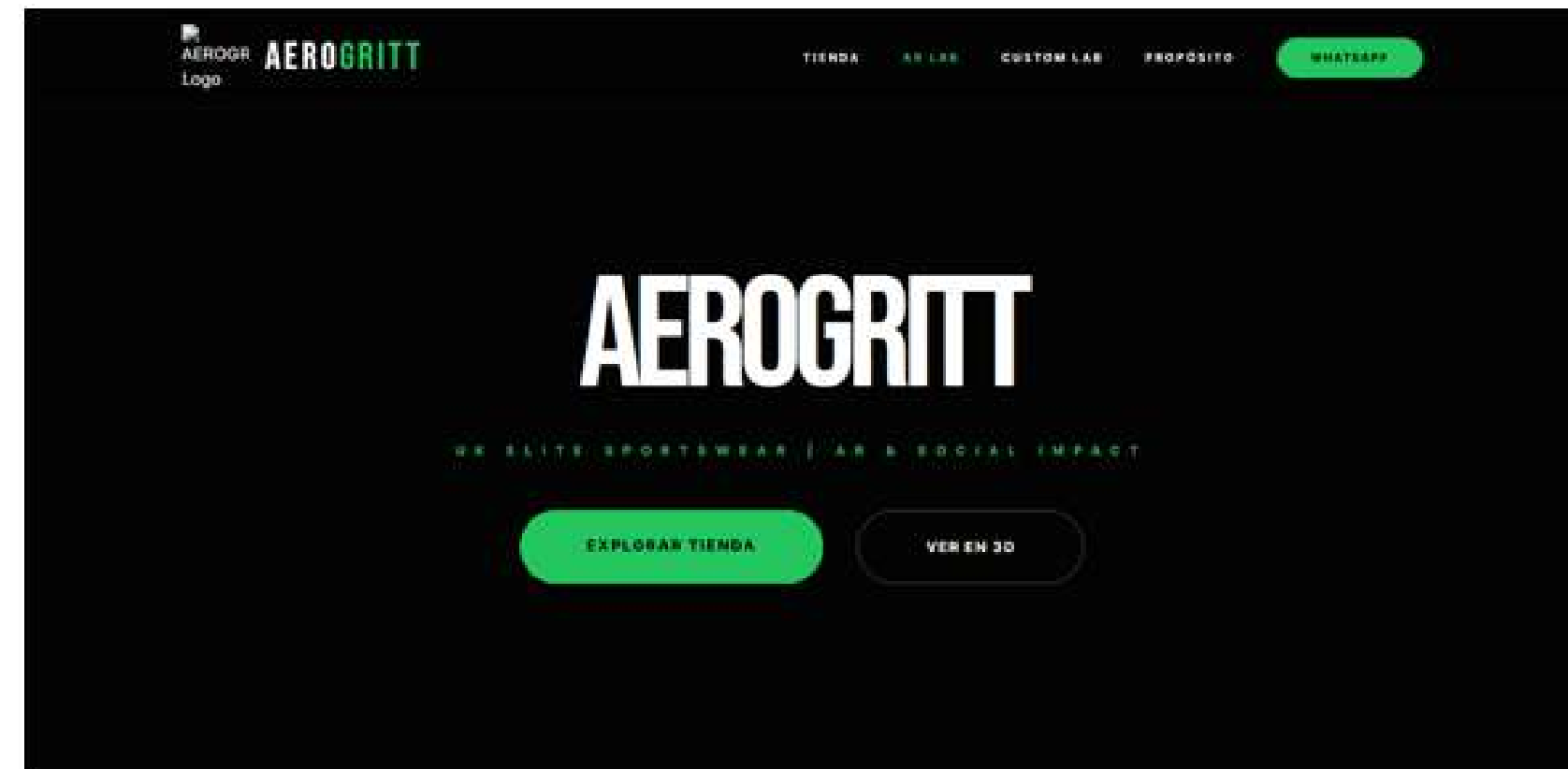


Figura 45. Sitio web del emprendimiento

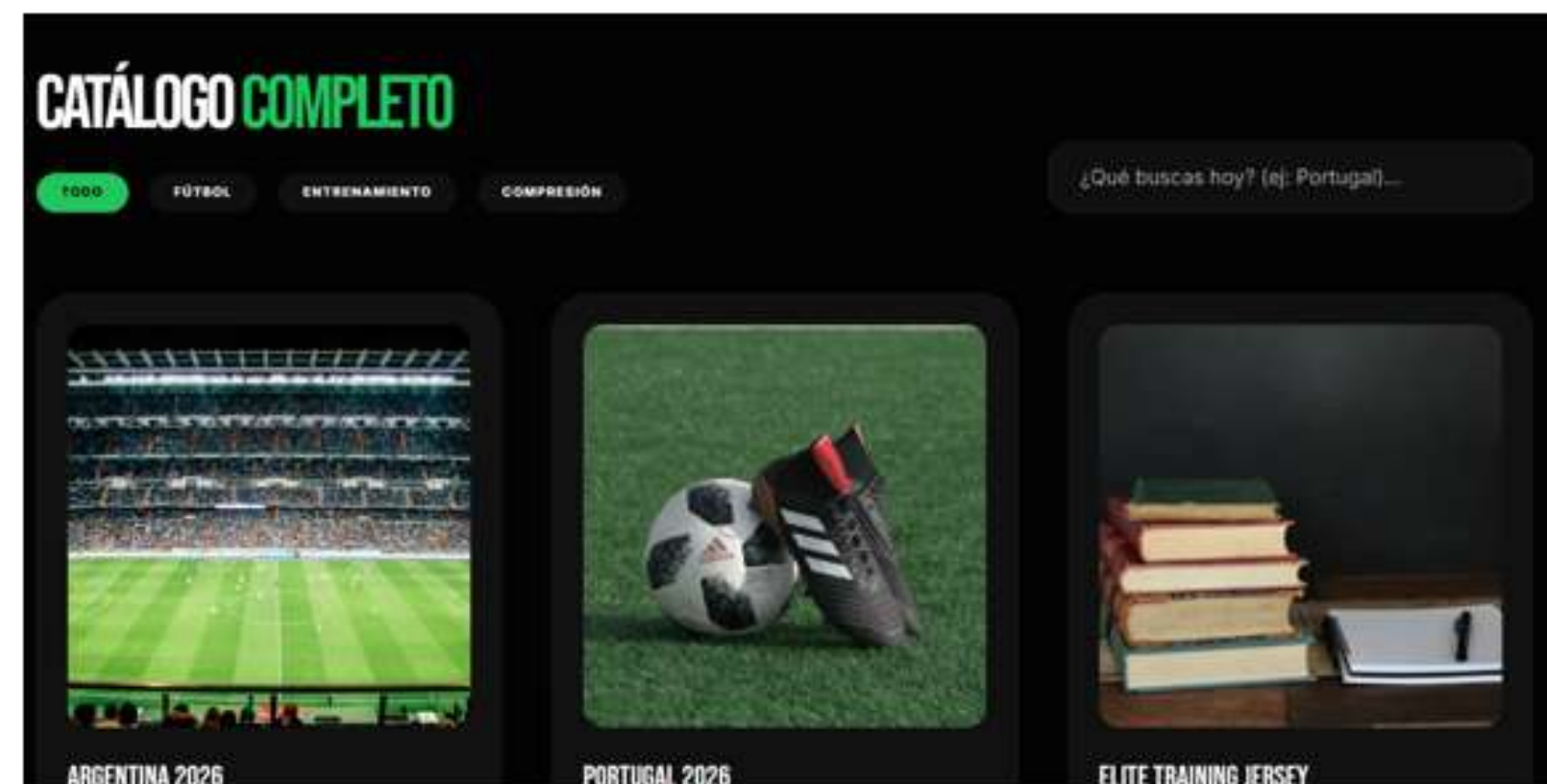


Figura 46. Catalogo digital del emprendimiento

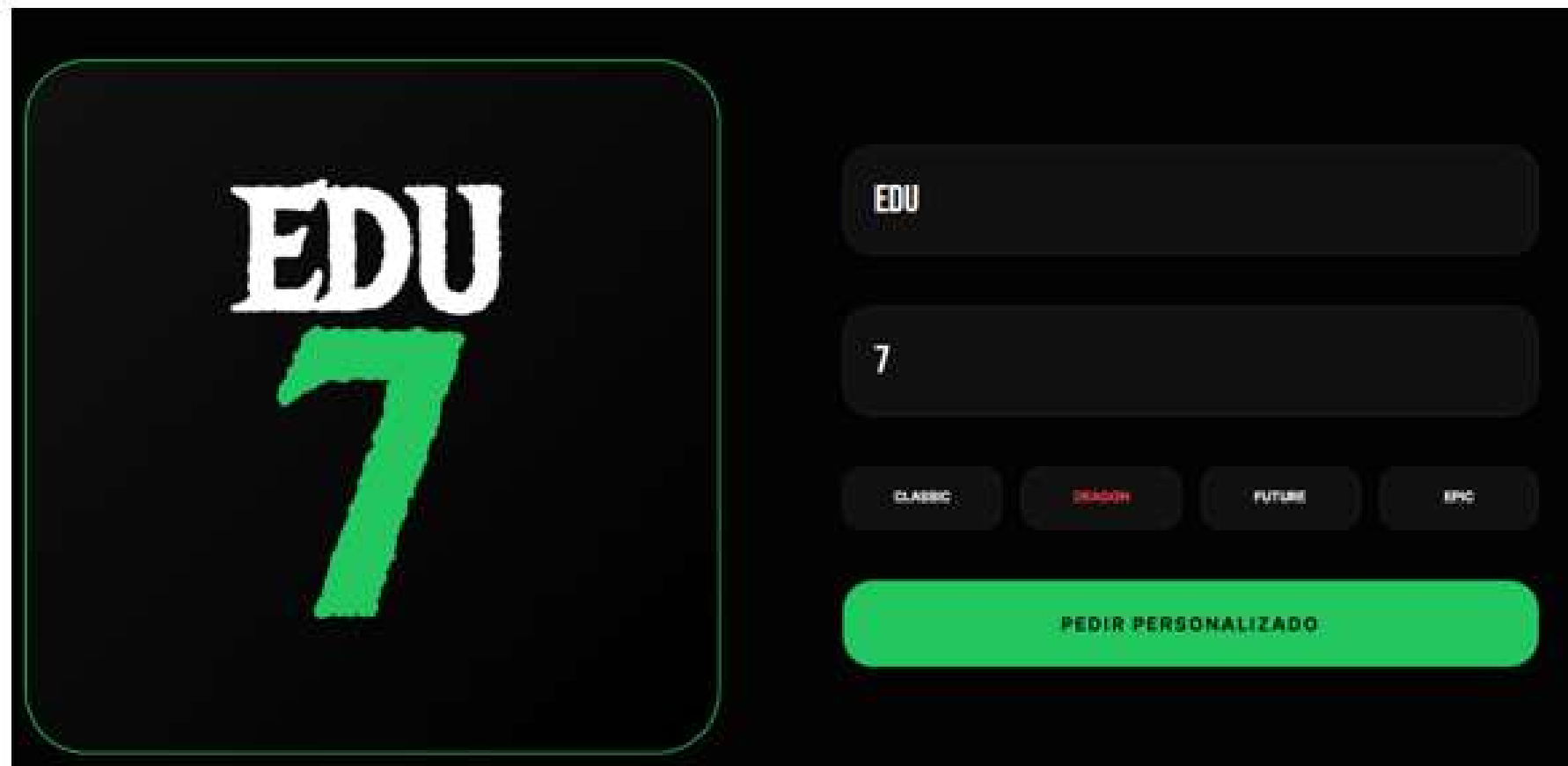


Figura 47. Sitio web de personalización

PASIÓN QUE SALVA VIDAS

Cada compra en **AEROGRITT** apoya directamente a refugios de animales rescatados en Ecuador. Ayudamos con alimento y medicina.



IMPACTO REAL

- +300kg de alimento mensual donado.
- +12 cirugías de emergencia financiadas.
- +5 hogares temporales habilitados.

Figura 48. Sitio web sobre las donaciones a causas sociales

La estrategia de conectividad omnicanal como mecanismo de transferencia tecnológica y fidelización posventa, cada prenda comercializada por Aerogrit incluirá de forma nativa un Código QR bidimensional impreso en su etiquetado físico.

El escaneo de este código por parte del usuario actúa como un puente directo de conectividad hacia el ecosistema web interactivo de la empresa. Esta integración tecnológica optimiza la experiencia del cliente de manera inmediata, eliminando fricciones de búsqueda digital y direccionándolo de forma automatizada hacia los módulos dinámicos de la plataforma, el catálogo de nuevas colecciones, el asistente virtual con Inteligencia Artificial, y la sección de transparencia del programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).



Figura 49. Código qr de la página web del emprendimiento.

La personalización según los resultados de la investigación de mercado determinaron que el 95,3% de la muestra objetivo califica a la customización como un atributo crítico y altamente deseado en su decisión de compra. Con base en este indicador, se confirmó la factibilidad de integrar este proceso como un eslabón clave dentro de la cadena de valor del emprendimiento, asegurando la adaptabilidad de las prendas sin comprometer los estándares de calidad ni la integridad estructural del sustrato textil original importado desde el Reino Unido.

Para mitigar los costos de inversión fija en maquinaria industrial pesada y mantener un modelo operativo flexible (Asset-Light), la estrategia se fundamenta en un esquema de outsourcing operativo mediante alianzas estratégicas con socios clave locales. Estos proveedores han sido homologados bajo estrictos criterios de control de calidad, quedando plenamente capacitados para ejecutar los procesos de personalización según la demanda a través de tres técnicas industriales específicas:

- Impresión Directa sobre Film (DTF - Direct to Film): Tecnología de vanguardia que utiliza tintas poliméricas con curado térmico y adhesivo en polvo de poliamida. Esta técnica garantiza una resolución gráfica excepcional, alta elasticidad, resistencia mecánica al lavado intensivo y un tacto imperceptible, ideal para la indumentaria deportiva de alto rendimiento.
- Bordado Computarizado Automatizado: Sistema de costura digitalizada de alta densidad micro textil, utilizado exclusivamente para la heráldica institucional o logotipos que requieran una textura de relieve premium, aportando elegancia y máxima durabilidad al diseño.



Figura 50. Personalización por DTF



Figura 51. Personalización por bordado



Figura 52. Socios clave personalización



Figura 53. Socios clave personalización



GRADO



Figura 54. Socios clave personalización



www.upec.edu.ec

UPEC Educamos para transformar el mundo

La factibilidad legal, la viabilidad legal constituye el marco de seguridad jurídica que garantiza la continuidad operativa y la sostenibilidad del emprendimiento a largo plazo. En el contexto empresarial contemporáneo, la formalización institucional y el cumplimiento estricto de las normativas vigentes representan un eje estratégico de mitigación de riesgos legales, además de consolidar la transparencia corporativa y la reputación de la marca frente a las entidades regulatorias del Estado.

Para validar de forma fehaciente este apartado, el emprendimiento ha regularizado su estatus fiscal mediante la apertura activa del Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). La inscripción tributaria se encuentra adscrita específicamente a la actividad económica de comercialización, distribución e importación de indumentaria y prendas de vestir deportivas.



Certificado
 Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres NÚÑEZ GUASGUA GLEDY EDU		Número RUC 1727256008001				
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra				
Fecha de registro 27/11/2025	Fecha de actualización No registra					
Inicio de actividades 27/11/2025	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra				
Jurisdicción ZONA 9 / PICHINCHA / PEDRO MONCAYO	Obligado a llevar contabilidad NO					
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO				
Domicilio tributario Ubicación geográfica Provincia: PICHINCHA Cantón: PEDRO MONCAYO Parroquia: TABACUNDO Dirección Barrio: COMUNIDAD LUIS FREIRE Calle: 30 DE JULIO Referencia: A QUINIENTOS METROS DEL ESTADIO						
Medios de contacto Email: gledyedu18@gmail.com Celular: 0979792571						
Actividades económicas • G47910001 - VENTA AL POR MENOR DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO POR CORREO, POR INTERNET, INCLUIDO SUBASTAS POR INTERNET, CATÁLOGO Y ENVÍO DE PRODUCTOS AL CLIENTE.						
Establecimientos <table> <tr> <td>Abiertos</td> <td>Cerrados</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>0</td> </tr> </table>			Abiertos	Cerrados	1	0
Abiertos	Cerrados					
1	0					
Obligaciones tributarias • 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES						
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.						
Números del RUC anteriores No registra						

Figura 55. Registro en el SRI del emprendimiento

Como componente transversal a la factibilidad legal y la digitalización operativa del negocio, se gestionó y obtuvo la Firma Electrónica a través de una entidad de certificación autorizada por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). La adopción de este instrumento legal responde a un doble propósito estratégico dentro de la planificación corporativa:

- Cumplimiento Fiscal y Automatización Transaccional: La firma electrónica permite la integración inmediata al esquema obligatorio de Facturación Electrónica regulado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este mecanismo asegura que cada transacción comercial de venta o servicio de personalización quede respaldada mediante comprobantes digitales con validez jurídica e inviolabilidad de datos.

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS ENTRE LA ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN Y EL SUSCRIPTOR DEL CERTIFICADO DIGITAL DE FIRMA ELECTRÓNICA DE PERSONA NATURAL

COMPARECIENTES.

La Empresa CORPNEWBEST CIA. LTDA., representado por el Ing. Reyes Bernal Pedro Jose, debidamente acreditada como GERENTE GENERAL, por una parte; y, por otra, el/ la señor/ a NUNEZ GUASGUA GLEDY EDU con cédula/ pasaporte No. 1727256008, verificado que sus datos y descripción corresponde con dicho nombre, así como, en suficiente apariencia con su imagen, por sus propios y personales derechos, a quien en adelante se denominará El Suscriptor, conforme los documentos habilitantes legalmente conferidos que se adjuntan, convienen en celebrar el presente Contrato de Prestación de Servicios, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLAUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES.

1.1. Mediante Ley No. 67, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 577 de 17 de abril del 2002, se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, reformada mediante Registro Oficial Suplemento 180 de 10 de febrero del 2014.

1.2. Con Decreto No. 3496 publicado en el Registro Oficial 735 de 31 de diciembre de 2002, se expidió el Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, mismo que fue reformado mediante Decreto Ejecutivo 1356 de 29 de septiembre de 2008, constante en el Registro Oficial No. 440 de 6 de octubre de 2008 y Decreto Ejecutivo No. 867, publicado en el Registro Oficial No. 532 de fecha 12 de septiembre de 2011.

1.3. El artículo 37 de la Ley de Comercio Electrónico dispone, que el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), o la entidad que haga sus veces será el organismo de autorización, regulación y registro de las Entidades de Certificación Acreditadas; en concordancia con lo establecido en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones promulgada mediante Registro Oficial Suplemento 439 de 18 de febrero de 2015, dentro la cual determina la creación de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, como institución adscrita al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, con las funciones principales de administrar, regular y controlar las telecomunicaciones.

1.4. El segundo artículo ennumerado agregado por el artículo 4 del Decreto Ejecutivo No.1356 a continuación del artículo 17 del Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, dispone que la Acreditación como Entidad de Certificación de Información y Servicios Relacionados, consistirá en un acto administrativo emitido por el CONATEL, actualmente la ARCOTEL, a través de una resolución que será inscrita en el Registro Público Nacional de Entidades de Certificación de Información y Servicios Relacionados Acreditadas y Terceros Vinculados.

1.5. Con fecha 13 de junio de 2023 la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, expidió la resolución No. ARCOTEL-2023-0111, mediante al cual se aprobó la petición de Acreditación de la empresa CORPNEWBEST CIA.LTDA. como Entidad de Certificación de Información y Servicios Relacionados, por un periodo de 10 años.

Mediante solicitud No. 83658, de Nov 28, 2025, el señor/a NUNEZ GUASGUA GLEDY EDU, a título personal, a través del servicio en línea, solicitó en forma expresa la emisión de un certificado de firma electrónica.

Figura 56. Contrato de adquisición de firma electrónica

Para la formalización jurídica del emprendimiento, se seleccionó la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), regulada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. Esta estructura jurídica moderna representa la opción más eficiente para la puesta en marcha del negocio debido a las siguientes ventajas estratégicas:

- **Constitución Unipersonal:** Permite la creación de la empresa con un solo accionista, otorgando el control absoluto en la toma de decisiones estratégicas y comerciales sin necesidad de socios artificiales.
- **Separación de Patrimonio y Blindaje Legal:** La responsabilidad de los accionistas se limita exclusivamente al monto de sus aportaciones. El patrimonio personal del fundador queda legalmente protegido ante cualquier riesgo comercial u operativo de la actividad de importación.
- **Eficiencia de Capital Inicial:** La S.A.S. no exige un capital mínimo legal de constitución (puede fijarse desde \$1). Esto evita el congelamiento de liquidez en cuentas de integración, permitiendo destinar el 100% de la inversión inicial (\$9.874,01) a la adquisición de inventario en el Reino Unido y al desarrollo tecnológico.
- **Optimización de Costos y Tiempos:** El proceso se gestiona de forma 100% digital mediante el uso de la firma electrónica. Al instrumentarse por documento privado, se prescinde de la escritura pública notariada, reduciendo los costos de constitución a cero y los tiempos de aprobación a un lapso de 48 a 72 horas.



Figura 57. Registro del emprendimiento como compañía

Como parte de la estrategia de escalabilidad y mitigación de costos logísticos a mediano y largo plazo, el emprendimiento contempla la transición del régimen de importación simplificada hacia el régimen de importación a consumo (Régimen 10). Para ejecutar esta evolución comercial a medida que la demanda del mercado se consolide, se gestionará el registro formal como Operador de Comercio Exterior (OCE) bajo la categoría de Importador en la plataforma tecnológica Ecuapass del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). Al registrarse de forma directa como importador permite gestionar de manera autónoma las Declaraciones Aduaneras de Importación (DAI), optimizando los tiempos de despacho y asegurando el control total sobre la cadena de suministro desde el Reino Unido hasta las aduanas ecuatorianas. El registro en Ecuapass es el habilitante legal indispensable para realizar importaciones de gran volumen y peso comercial que superen las limitaciones de los límites de la importación simplificada. Esto viabiliza el incremento del stock según las proyecciones de demanda del negocio, permitiendo que el propio emprendimiento asuma los procesos de nacionalización, liquidación y pago de tributos aduaneros.

Solicitud de registro de usuario de Representante de Comercio Exterior

Información de empresa

RUC empresa	1727256008001	Consultar
Razón Social	NUÑEZ GUASGUA GLEDY EDU	
Dirección de empresa	PICHINCHA / PEDRO MONCAYO / TABACUNDO / 30 DE JULIO	
Teléfono empresa		
Nombre Comercial		
Actividad económica	VENTA AL POR MENOR DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO POR CORREO, POR INTERNET, INCLUIDO SUBASTAS POR INTERNET	
Correo Electrónico de empresa		

Información de representante de Comercio Exterior

ID usuario	GLEDYEDU	Comprobar disponibilidad
Doc. Identificación	CEDULA DE IDENTIDAD	1727256008
Nombre Usuario	NUÑEZ GUASGUA GLEDY EDU	
Contraseña	*****	Confirmación de Contraseña *****
Provincia	CARCHI	Ciudad TULCAN
Dirección	TABACUNDO COMUNIDAD LUIS FREIRE AV. 30 DE JULIO	
Teléfono1		Teléfono2
Numero de Celular	CLARO	0979792571
Correo Electrónico	GLEDYEDU18@GMAIL.COM	
Confirmación de correo electrónico	GLEDYEDU18@GMAIL.COM	Comprobar disponibilidad
Ingrese código de seguridad		Solicitar código de seguridad
Posición	REPRESENTANTES	SENAE Correo Electrónico GLEDYEDU@CORREO.ADUANA.GOB.EC

Información de Operación

Figura 58. Registro de importador

Fuente: SENAE (2026)

Con el objetivo de validar de forma práctica la capacidad operativa del proyecto, se ejecutó inicialmente una Prueba Piloto de Importación Simplificada adquiriendo un lote pequeño de indumentaria deportiva en el mercado colombiano.

Este ejercicio práctico permitió auditar con éxito la cadena logística transfronteriza, los tiempos de tránsito terrestre/aéreo, y el cumplimiento de las formalidades aduaneras mediante la emisión de facturas comerciales internacionales y la liquidación de la Declaración Aduanera Simplificada (DAS) ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Tabla 15. Clasificación arancelaria

Descripción		Ad Valorem	A Específico	Fodinfra	IVA
6109909000	T-shirts y camisetas de punto "las demás"	10%	5,5 x kg	0,5%	15%
6110309000	Jersey y similares de punto	10%	5,5 x kg	0,5%	15%
6109909000	Camiseta deportiva de punto	10%	5,5 x kg	0,5%	15%
6103430000	Pantaloneta deportiva de fibras sintéticas	10%	5,5 x kg	0,5%	15%

Fuente: Sistema Armonizado del Ecuador (2026)

Como etapa inicial de la validación operativa del modelo de negocio, se ejecutó una importación simplificada de prueba en el mercado colombiano a través del proveedor estratégico Tenfit. Esta operación tuvo como objetivo principal testear la cadena de suministro internacional y evaluar la respuesta logística bajo condiciones reales de comercio transfronterizo.

- Gestión de Compra y Aprovisionamiento: Se coordinaron los mecanismos de pago internacional y la logística de transporte de las mercancías desde los centros de distribución del proveedor hacia la frontera ecuatoriana.
- Clasificación Arancelaria y Control de Calidad: Se ejecutó la correcta indexación de la indumentaria dentro de la nomenclatura aduanera vigente. Asimismo, se realizó un control de las prendas en la frontera.
- Liquidación de Tributos en Aduana: Se gestionó el cumplimiento de las obligaciones fiscales mediante la Declaración Aduanera Simplificada (DAS) ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), procediendo con el cálculo y pago de los tributos de nacionalización correspondientes.

Los resultados iniciales de este pilotaje fueron sumamente favorables en el ámbito comercial, demostrando que la relación entre el costo de adquisición en origen y el precio competitivo de venta en el mercado local arrojaba un margen operativo óptimo y una excelente aceptación por parte del consumidor final.



Figura 59. Factura Comercial Tenfit

Figura 60. Liquidación de tributos



Figura 61. Pago de tributos

No obstante, el entorno macroeconómico y de política comercial sufrió una modificación restrictiva. Debido a las recientes normativas y regulaciones aduaneras de la República del Ecuador, se impuso una carga arancelaria global de carácter proteccionista cercana al 100% para las importaciones textiles originarias de Colombia. Tras identificar las restricciones arancelarias en el mercado regional, se diseñó e implementó la segunda fase de la prueba piloto operativa, orientada al abastecimiento desde Inglaterra (Reino Unido). El propósito de esta fase fue validar la viabilidad de un canal de suministro transatlántico de indumentaria deportiva clásica y técnica a través del proveedor internacional Classic Football Shirts. El desarrollo técnico y logístico de esta operación de importación simplificada se estructuró bajo las siguientes variables de comercio electrónico internacional:

- Negociación Comercial y Mitigación de Costos en Origen: El contacto y formalización del pedido con el departamento de exportaciones del proveedor se gestionó vía correo electrónico institucional. Se obtuvo un descuento comercial por apertura de cuenta y volumen inicial, reduciendo el costo de adquisición de las prendas (CIF) y optimizando el margen bruto desde el origen.
- Seguridad Financiera Internacional (Pasarela de Pago): La transacción financiera se canalizó a través de la pasarela de pago PayPal. Técnicamente, la adopción de este instrumento electrónico actúa como un mecanismo de mitigación de riesgo y cobertura de fraude internacional, asegurando la trazabilidad de las divisas y el cumplimiento de los estándares de auditoría financiera.
- Optimización Logística Intermodal: Para neutralizar las demoras de las rutas transatlánticas directas y efficientar la cadena de suministro, se implementó una estrategia logística de triangulación operativa utilizando un nodo de reexpedición de carga (Hub) en Estados Unidos (Miami), operado por el socio clave de transporte multimodal TDU Cargo.

La mercancía fue despachada desde el Reino Unido hacia los almacenes del operador logístico en EE.UU., procediendo inmediatamente bajo el esquema de Cross-docking para su reembarque consolidado vía aérea hacia el Ecuador bajo el Régimen Courier (Importación Simplificada).

Este diseño de red acortó sustancialmente los tiempos de tránsito (Lead Time) y evitó cuellos de botella aduaneros directos. El proceso de la prueba piloto concluyó con la entrega formal de las mercancías en el territorio nacional, quedando respaldado legalmente mediante la presentación de la factura comercial de compra del proveedor británico y la factura de servicios de desaduanamiento y flete internacional emitida por el Courier local.

Order # 12000096566

Order # 12000096566

Order Date: March 14, 2026

Complete

Billing Address Gledy Nuñez 12354 SW 117th CT Reference: Locker 244335 Miami, Florida, 33186 United States T: +1 305 282 4219	Shipping Address Gledy Nuñez 12354 SW 117th CT Reference: Locker 244335 Miami, Florida, 33186 United States T: +1 305 282 4219		
Shipping Method FREE Standard Delivery - a 10% import tariff may apply	Payment Method No Payment Information Required		
Items Ordered			
Product Name	Price	Qty	Subtotal
2022-23 Bayer Leverkusen Castore Travel Logo Tee (Mens)	\$8.71	Ordered: 1 Shipped: 1	\$8.71
SKU: BYL-TEE-W-LOGO-RED-700-EU40 Castore Mens: Medium (UK: 12)			

2022-23 Wolves Castore Logo Tee (XS)	Price: \$9.01	Qty: Ordered: 1 Shipped: 1	Subtotal: \$9.01
SKU: TW0997-BLK-XS			
2022-23 Manchester City Puma Champions Tee	Price: \$8.91	Qty: Ordered: 1 Shipped: 1	Subtotal: \$8.91
SKU: 93198304-M Mens Size: M			
2024-25 adidas Sevilla Polo T-Shirt	Price: \$8.92	Qty: Ordered: 1 Shipped: 1	Subtotal: \$8.92
SKU: 18E344-TEHP-S Mens Size: S			
2025-26 Argentina Adidas Shirt Home	Price: \$23.55	Qty: Ordered: 1 Shipped: 1	Subtotal: \$23.55
SKU: TH0997-BLK-MBL Mens Size: XL			
2025-2026 C.S. Portugal Puma Shirt Home	Price: \$23.55	Qty: Ordered: 1 Shipped: 1	Subtotal: \$23.55
SKU: CSH-TOP-BLK-013-XL Mens Size: XL			
2025-26 Real Madrid Shorts Away	Price: \$8.56	Qty: Ordered: 1 Shipped: 1	Subtotal: \$8.56
SKU: HT5027-L Mens Size: L			



Ruc: 800124570-87
Teléfono: 7866206165
Email: noreply@tducargo.info
United States, Miami, 33186



CPI2070878

Beneficiario

Gledy Edu Nuñez Guasgua

Dirección: Av. Julio Robles y Sumaco; Atras del coliseo de la Upec justo en la esquina Ecuador | Tulcán

Teléfono: +59397972571

Pieza: 1/1

Empresa de mensajería: TDU CARGO

Fecha de envío: 01/04/2026 10:18 AM

Factura No: CPI2070878

Cantidad	Descripción	Peso	Declarado
1.00	6 camisetras deportivas y un short deportivo	3.40	79.23
		3.40	79.23

Precio LB	Subtotal	Total envío
6.50	22.10	23.65

Términos y condiciones

ACEPTADO: El remitente declara que no esta enviando dinero, explosivos, armas, joyas, químicos. En caso de que la mercancía sea aprendida por las autoridades de la aduana el pago de impuestos correrá por cuenta del cliente. TDU Cargo responderá por el valor entre \$0.00 y \$100.00 según el avalúo y criterio asignado por la empresa. TDU Cargo no es responsable por roturas ni daños en la mercancía. El cliente autoriza a el Agente para tener Contacto Visual con la caja (revisar) el contenido de la misma.

Figura 62. Factura Comercial Classic Football Shirts

Figura 63. Pago de servicio importación

Este escenario se consolida como el modelo de abastecimiento definitivo y el más estable para el proyecto, al operar bajo las regulaciones de la modalidad Courier y los acuerdos comerciales vigentes, se mantiene una estructura arancelaria predecible y protegida de la volatilidad impositiva regional, garantizando la viabilidad económica y la sostenibilidad de la cadena de valor del emprendimiento.

Como fase de cierre del componente operativo y de mercado, se procedió a realizar la validación comercial del Producto Mínimo Viable (PMV) de la marca Aerogrit en el mercado ecuatoriano. Este proceso tuvo como objetivo verificar de forma empírica la elasticidad de la demanda, la aceptación del precio de introducción por parte del público objetivo y la eficiencia de los canales de facturación y cobro digitalizados previamente implementados.

La fase de testeo comercial arrojó resultados altamente positivos, concretando las primeras transacciones de venta efectiva de indumentaria deportiva personalizada de manera orgánica. Estas operaciones iniciales confirmaron la disposición de pago (willingness to pay) del consumidor local hacia los atributos diferenciadores de la marca (autenticidad textil del Reino Unido y customización mediante tecnología industrial).

Tenemos como resultado de las pruebas pilotos d ambos mercados proveedores las ventas realizadas , evidencias en las facturas



AEROGRI

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: 1727256008001

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 18/05/2028 21:35:42

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO: [Barcode]

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CONTRIBUYENTE NEGOCIO POPULAR - RÉGIMEN RIMPE

Razón Social / Nombres y Apellidos: JULIA PERLAGACH PAMELA NICOLE

Identificación: 170988001

Fecha: 18/05/2028

Dirección: Tulcan - Barrio universitarios

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subtotal	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
CAM-DEP		0.00	CAMISETA DEPORTIVA		18.25	0.00	0.00	0.00	0.00
SUBTOTAL 15%						0.00			0.00
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS						0.00			0.00
TOTAL DESCUENTO						0.00			0.00
ICE						0.00			0.00
IVA 15%						0.00			0.00
IMPORTE						0.00			0.00
PROPIA						0.00			0.00
VALOR TOTAL						0.00			0.00
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO						0.00			0.00
AHORRO POR SUBSIDIO						0.00			0.00
[Detalle IVA cuando corresponda]									

Forma de pago: [Forma de pago]

Valor: [Valor]

ST: SIN AUTORIZACIÓN DEL SISTEMA FISCALIZADO

Figura 64. Factura de venta nro. 01



AEROGRI

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: 1727256008001

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 20/05/2028 10:36:06

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO: [Barcode]

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CONTRIBUYENTE NEGOCIO POPULAR - RÉGIMEN RIMPE

Razón Social / Nombres y Apellidos: ESPINOSA CANCAN JORDAN JAVIER

Identificación: 180798002

Fecha: 20/05/2028

Dirección: La Victoria - Barrio

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subtotal	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
CAM-FUT		1.00	CAMISETA DE FUTBOL		47.00	0.00	0.00	0.00	47.00
FUT-FUT		1.00	PAJAMA DE FUTBOL		17.00	0.00	0.00	0.00	17.00
SUBTOTAL 15%						0.00			0.00
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS						0.00			0.00
TOTAL DESCUENTO						0.00			0.00
ICE						0.00			0.00
IVA 15%						0.00			0.00
IMPORTE						0.00			0.00
PROPIA						0.00			0.00
VALOR TOTAL						0.00			0.00
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO						0.00			0.00
AHORRO POR SUBSIDIO						0.00			0.00
[Detalle IVA cuando corresponda]									

Forma de pago: [Forma de pago]

Valor: [Valor]

ST: SIN AUTORIZACIÓN DEL SISTEMA FISCALIZADO

Figura 65. Factura de venta nro. 02



AEROGRI

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: 1727256008001

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 18/05/2028 20:44:42

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO: [Barcode]

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CONTRIBUYENTE NEGOCIO POPULAR - RÉGIMEN RIMPE

Razón Social / Nombres y Apellidos: QURCHUQUI INGA JOHN JAIRO

Identificación: 3490157008

Fecha: 18/05/2028

Dirección: Tulcan - Barrio universitarios

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subtotal	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
CAM-DEP		1.00	CAMISETA DEPORTIVA		18.25	0.00	0.00	0.00	18.25
SUBTOTAL 15%						0.00			0.00
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS						0.00			0.00
TOTAL DESCUENTO						0.00			0.00
ICE						0.00			0.00
IVA 15%						0.00			0.00
IMPORTE						0.00			0.00
PROPIA						0.00			0.00
VALOR TOTAL						0.00			0.00
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO						0.00			0.00
AHORRO POR SUBSIDIO						0.00			0.00
[Detalle IVA cuando corresponda]									

Forma de pago: [Forma de pago]

Valor: [Valor]

ST: SIN AUTORIZACIÓN DEL SISTEMA FISCALIZADO

Figura 66. Factura de venta nro. 03



AEROGRI

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: 1727256008001

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 20/05/2028 10:58:02

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO: [Barcode]

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CONTRIBUYENTE NEGOCIO POPULAR - RÉGIMEN RIMPE

Razón Social / Nombres y Apellidos: CADENA LASTRA JOEL GERALDO

Identificación: 170988001

Fecha: 20/05/2028

Dirección: Tulcan - Barrio universitarios

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subtotal	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
CAM-DEP		1.00	CAMISETA DEPORTIVA		18.25	0.00	0.00	0.00	18.25
SUBTOTAL 15%						0.00			0.00
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS						0.00			0.00
TOTAL DESCUENTO						0.00			0.00
ICE						0.00			0.00
IVA 15%						0.00			0.00
IMPORTE						0.00			0.00
PROPIA						0.00			0.00
VALOR TOTAL						0.00			0.00
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO						0.00			0.00
AHORRO POR SUBSIDIO						0.00			0.00
[Detalle IVA cuando corresponda]									

Forma de pago: [Forma de pago]

Valor: [Valor]

ST: SIN AUTORIZACIÓN DEL SISTEMA FISCALIZADO

Figura 67. Factura de venta nro. 04



AEROGRI

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: 1727256008001

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 20/05/2028 10:57:39

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO: [Barcode]

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CONTRIBUYENTE NEGOCIO POPULAR - RÉGIMEN RIMPE

Razón Social / Nombres y Apellidos: TOAFANTA PERLAGACH LUIS FERNANDO

Identificación: 170988001

Fecha: 20/05/2028

Dirección: Tulcan - Barrio universitarios

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cantidad	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Subtotal	Precio sin Subsidio	Descuento	Precio Total
CAM-DEP		1.00	CAMISETA DEPORTIVA		18.25	0.00	0.00	0.00	18.25
SUBTOTAL 15%						0.00			0.00
SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL EXENTO DE IVA						0.00			0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS						0.00			0.00
TOTAL DESCUENTO						0.00			0.00
ICE						0.00			0.00
IVA 15%						0.00			0.00
IMPORTE						0.00			0.00
PROPIA						0.00			0.00
VALOR TOTAL						0.00			0.00
VALOR TOTAL SIN SUBSIDIO						0.00			0.00
AHORRO POR SUBSIDIO						0.00			0.00
[Detalle IVA cuando corresponda]									

Forma de pago: [Forma de pago]

Valor: [Valor]

ST: SIN AUTORIZACIÓN DEL SISTEMA FISCALIZADO

Figura 68. Factura de venta nro. 05

- Operadores Logísticos: para iniciar con el emprendimiento se entablo varias charlas con diferentes empresas Courier que nos ayudaran con las primeras importaciones de la indumentaria deportiva, donde se eligió a las que dan mejor servicio, precio y una buena relación comercial a largo plazo, así como atención y aclaración de dudas.
- Canales de Venta: La experiencia en el mercado durante la fase de encuestas y prueba piloto permitió validar que la "Asesoría Personalizada" es una actividad clave factible de realizar a través de canales digitales. El 66% de aceptación de los medios digitales (Tienda en línea y Redes Sociales) confirma que no se requiere una inversión inicial elevada en infraestructura física, optimizando los recursos económicos del proyecto.

Los canales de venta principales del emprendimiento se basan en las redes sociales como Instagram y Tik Tok, donde concentran el mayor alcance a un público objetivo con la segmentación de publicidad y las ventas se concretarán por la app WhatsApp Business donde se también cuenta con un catálogo digital de todos los productos y tallas disponibles para su entrega inmediata.



Figura 69. Agencia de importaciones

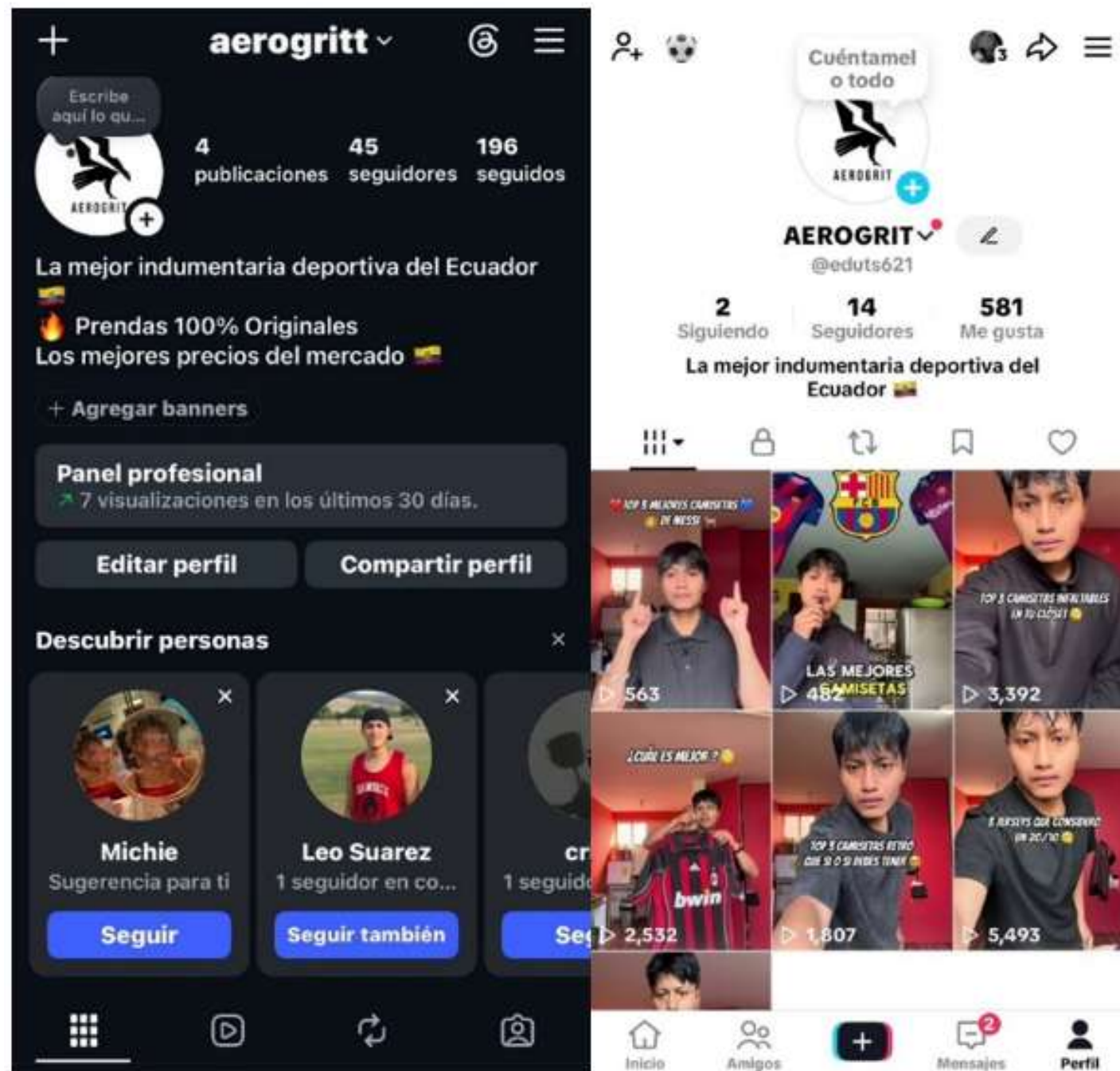


Figura 70. Redes Sociales del emprendimiento

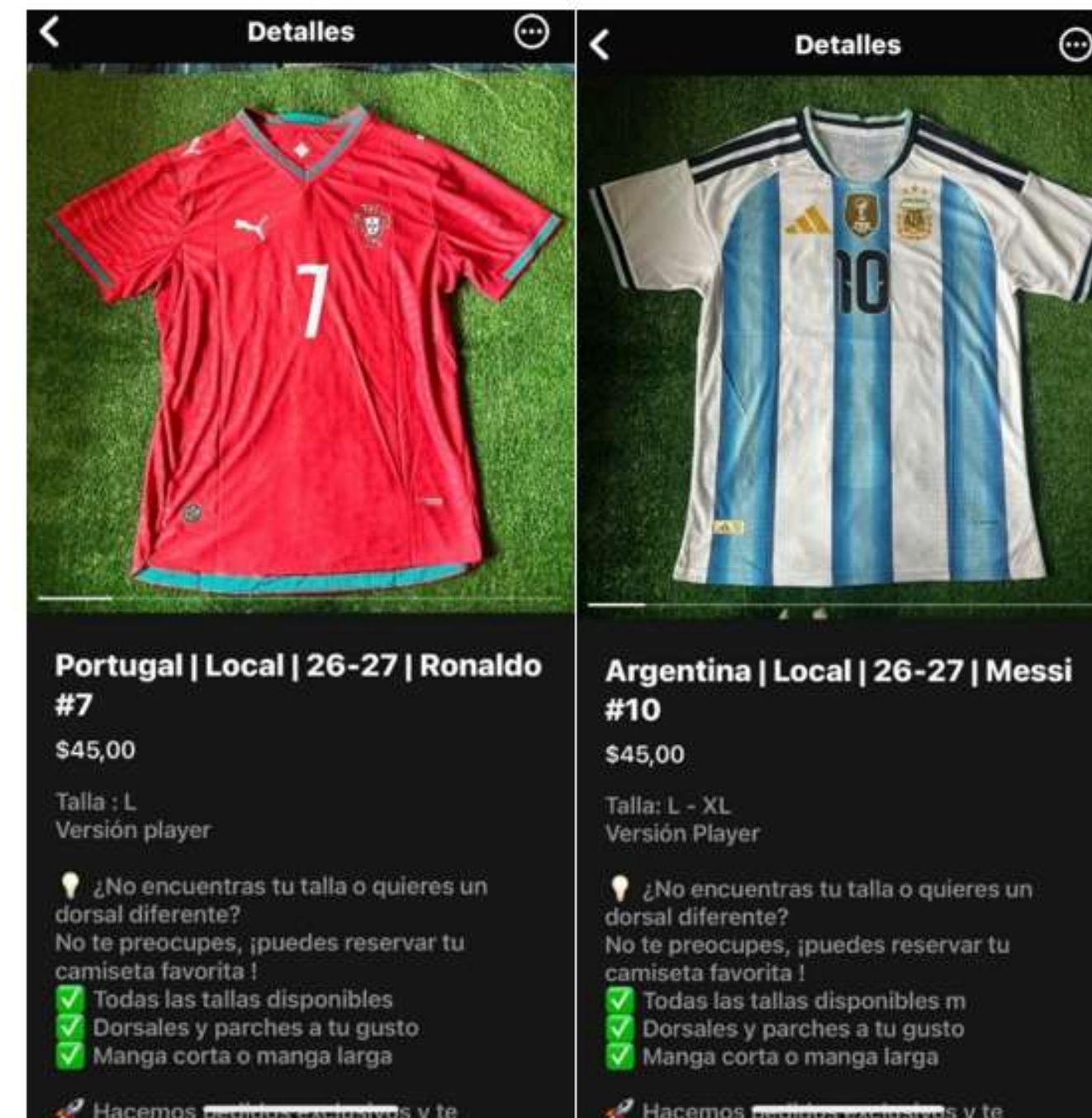


Figura 71. Ítems del catálogo digital

3.3.3. Viabilidad

Demostrar cómo se validó las hipótesis de que su emprendimiento puede generar más ingresos que costos.

Tabla 16. Operacionalización de la variable Viabilidad

VARIABLE	ITEMS	HIPOTESIS
Viabilidad	Fuentes de Ingreso	Hipótesis 22: La combinación de canales de venta directos (presenciales y digitales) generará un flujo de ingresos constante y diversificado, permitiendo alcanzar los objetivos de facturación establecidos. Hipótesis 23: La estrategia de precios variables y las promociones en fechas clave incentivarán la compra y maximizarán el valor percibido por el cliente, contribuyendo a un aumento en el volumen de ventas. Hipótesis 24: Los servicios extra de personalización, junto con la presencia en eventos, representarán una fuente adicional de ingresos significativa y diferenciarán la oferta del emprendimiento en el mercado.
	Estructura de costes	Hipótesis 25: La gestión eficiente de los costos fijos y variables permitirá mantener una estructura de costos competitiva, asegurando la rentabilidad del emprendimiento. Hipótesis 26: La optimización de los costos de compra e importación de indumentaria, así como los costos logísticos y aduaneros, impactará directamente en la mejora de los márgenes de beneficio del producto. Hipótesis 27: Las inversiones en marketing, publicidad, tecnología y las colaboraciones con embajadores y donaciones sociales generarán un retorno de inversión positivo, impulsando el crecimiento del negocio sin comprometer su viabilidad financiera.

La viabilidad financiera del proyecto se sustenta en una estructura de costos eficiente y proyecciones de crecimiento sólidas a cinco años. El análisis de los indicadores financieros demuestra que el emprendimiento no solo es capaz de recuperar la inversión inicial en el corto plazo, sino que genera un valor agregado neto positivo y una rentabilidad superior a la tasa de descuento del mercado.

La estructura de costos del emprendimiento refleja un modelo de negocio altamente eficiente y resiliente, caracterizado por una configuración "lean" (esbelta) donde el 99% de los egresos son variables, lo que significa que el emprendimiento solo incurre en gastos cuando existe una venta confirmada, eliminando así el riesgo de inventario ocioso y protegiendo el flujo de caja. Esta optimización se potencia al mantener los costos fijos en niveles mínimos (\$20 mensuales), lo cual genera un alto apalancamiento operativo que permite escalar los ingresos desde \$40,182.24 en el primer año hasta \$63,227.53 en el quinto, sin que la estructura administrativa se vuelva pesada.

Tabla 17. Tabla de costos del emprendimiento

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTOS					
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS		\$22,957.81	\$23,767.79	\$24,606.56	\$25,475.15	\$26,374.63	\$27,306.10
Compra de Materia Prima		\$15,455.08	\$16,033.10	\$16,632.73	\$17,254.80	\$17,900.13	\$18,569.59
Mano de Obra Directa		\$7,502.74	\$7,734.70	\$7,973.83	\$8,220.36	\$8,474.50	\$8,736.51
COSTOS INDIRECTOS		\$240.00	\$264.00	\$290.40	\$319.44	\$351.38	\$386.52
Luz	\$10.00	\$120.00	\$132.00	\$145.20	\$159.72	\$175.69	\$193.26
Agua	\$10.00	\$120.00	\$132.00	\$145.20	\$159.72	\$175.69	\$193.26
TOTAL	\$20.00	\$23,197.81	\$24,031.79	\$24,896.96	\$25,794.59	\$26,726.02	\$27,692.62

La estrategia de ingresos del proyecto se basa en una oferta diversificada de indumentaria deportiva de alta demanda según las interacciones realizadas con el mercado objetivo, se ha seleccionado las prendas del torso superior como un buen comienzo en el emprendimiento por su alta demanda, además de integrar un servicio de valor agregado, permitiendo una trayectoria de crecimiento sostenido y saludable a lo largo de los cinco años de proyección.

El modelo de ingresos no depende de un solo producto, sino de cinco líneas estratégicas que cubren las necesidades integrales de los potenciales clientes, las camisetas de fútbol representan la principal fuente de ingresos (aproximadamente el 60% del total), consolidándose como el producto "estrella" que tracciona la demanda, esto se complementa con la líneas de pantalonetas, camisetas deportivas, buzos de compresión y el servicio de personalización generan un efecto de venta cruzada (cross-selling), aumentando el ticket promedio por cliente y garantizando que el flujo de ingresos no sea estático.

La proyección de ingresos muestra un incremento constante desde los \$35,877.00 en el Año 0 hasta los \$63,227.53 en el Año 5, con una tasa de crecimiento anual del 12% esto se debe a la manera en la que se globaliza la indumentaria deportiva en todo el mundo, con nuevas tendencias y tecnologías que poco a poco escala en el mundo de la moda, este crecimiento lineal refleja una estrategia de penetración de mercado calculada y realista. Al ser un modelo de importación simplificada, los ingresos están directamente ligados a la capacidad de captación de mercado. Aunque el volumen de unidades personalizadas es menor comparado con la venta de prendas, este rubro tiene una estructura de costo-beneficio muy favorable, ya que aporta un margen limpio que fortalece la utilidad operativa sin requerir grandes inversiones adicionales.

Tabla 18. *Tabla de ingresos del emprendimiento*

PRODUCCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas de fútbol (unidades)	402	450	504	565	633	708
Precio por unidad	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00
Ventas totales	\$22,110.00	\$24,763.20	\$27,734.78	\$31,062.96	\$34,790.51	\$38,965.37
Pantalonetas deportivas (unidades)	148	166	186	208	233	261
Precio por unidad	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Ventas totales	\$2,960.00	\$3,315.20	\$3,713.02	\$4,158.59	\$4,657.62	\$5,216.53
Camisetas deportivas (unidades)	201	225	252	282	316	354
Precio por unidad	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00
Ventas totales	\$4,221.00	\$4,727.52	\$5,294.82	\$5,930.20	\$6,641.83	\$7,438.84
Buzos de compresión (unidades)	241	270	302	339	379	425
Precio por unidad	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00
Ventas totales	\$6,266.00	\$7,017.92	\$7,860.07	\$8,803.28	\$9,859.67	\$11,042.83
Personalización (unidades)	80	90	100	112	126	141
Precio por unidad	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
Ventas totales	\$320.00	\$358.40	\$401.41	\$449.58	\$503.53	\$563.95
TOTAL DE VENTAS	\$35,877.00	\$40,182.24	\$45,004.11	\$50,404.60	\$56,453.15	\$63,227.53

La estructura de inversión total de \$9,874.01 demuestra un enfoque estratégico orientado a maximizar el alcance comercial y operativo con una optimización del capital propio, reduciendo la exposición financiera del proyecto. La inversión se distribuye de manera equilibrada para garantizar una operatividad ágil desde el primer día, como parte esencial de la inversión tenemos el Capital de Trabajo de \$4,515.01 esto representa el 45.7% de la inversión en su totalidad siendo este el rubro más importante, destinado principalmente al Stock Inicial (\$4,015.01), esta asignación es crítica, ya que asegura la capacidad de respuesta inmediata ante la demanda, reduciendo los tiempos de espera del cliente y optimizando la rotación de inventarios desde el inicio.

Las Inversiones Preoperativas aproximadamente de \$3,264.00 que son el 33.1% de toda la inversión inicial, refleja un compromiso con la formalidad y la estrategia. La inversión en "Elaboración del proyecto", "Constitución legal", "Licencias" y "Registro de marca" blindará el emprendimiento jurídicamente, mientras que la "Campaña de marketing inicial" (\$1,059.00) actúa como el motor que generará el flujo de ventas proyectado desde el primer trimestre. Los Activos Fijos que aproximadamente son \$2,095.00 y representa el 21.2% de la inversión, representa la base física y tecnológica (instalaciones, muebles y equipos informáticos), configurando un entorno de trabajo funcional que permite la gestión eficaz de las importaciones y la personalización.

El proyecto se financia principalmente por terceros con un monto aproximado de \$7,169.01 esto representa el 72.6%, el proyecto utiliza el apalancamiento financiero para cubrir la mayor parte de la inversión, lo que permite al emprendedor conservar liquidez personal y destinar aproximadamente \$2,705.00 con una participación del 27.4% en la inversión inicial propia como un respaldo de seguridad.

Esta relación es ideal para un proyecto de esta escala, ya que los flujos proyectados permiten cubrir las obligaciones de pago de préstamos sin comprometer la operatividad.

Tabla 19. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL				
NO.	INVERSIONES	FINANCIACIÓN		TOTAL
		PROPIA	TERCEROS	
1	ACTIVOS FIJOS			\$ 2,095.00
1.5	Instalaciones	\$ 500.00		
1.6	Muebles		\$ 445.00	
1.7	Equipos informáticos		\$ 1,150.00	
2	INVERSIONES PRE OPERATIVAS			\$ 3,264.00
2.1	Elaboración del proyecto	\$ 850.00		
2.2	Constitución legal	\$ 140.00		
2.3	Gastos de formalización	\$ 140.00		
2.4	Licencia y permisos	\$ 300.00		
2.5	Registro de marca	\$ 150.00		
2.6	Investigación de mercado	\$ 555.00		
2.7	Capacitación del personal	\$ 75.00		
2.9	Campaña de marketing inicial		\$ 1,059.00	
3	CAPITAL DE TRABAJO			\$ 4,515.01
3.1	Stock inicial		\$ 4,015.01	
3.2	Caja mínima		\$ 500.00	
	INVERSIÓN TOTAL	\$ 2,705.00	\$ 7,169.01	\$ 9,874.01

La proyección del flujo de efectivo revela una transición saludable de la fase de inversión hacia la etapa de generación de valor. En el Año de arranque (año 0), el proyecto requiere una inversión de \$9,874.01. Es natural que en el Año 1 el flujo neto sea ligeramente negativo (-\$438.93), esta cifra se considera un resultado exitoso para una fase de puesta en marcha demuestra que el negocio cubre prácticamente la totalidad de sus costos operativos (importación, personalización, marketing) desde el primer año, acercándose al punto de equilibrio.

A partir del segundo año, el proyecto entra en una fase de superávit creciente el flujo efectivo neto pasa de \$2,540.43 en el año 2 a \$12,803.12 en el año 5, este crecimiento exponencial del flujo de caja es el indicador definitivo de que el modelo de negocio es altamente rentable y escalable, además la estructura permite cubrir cómodamente el pago de préstamos dejando un remanente amplio de efectivo para reinversión, expansión de líneas de productos o distribución de utilidades.

Tabla 20. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS						
Ventas		\$40,182.24	\$45,004.11	\$50,404.60	\$ 56,453.15	\$ 63,227.53
TOTAL FLUJO DE INGRESOS	\$ -	\$40,182.24	\$45,004.11	\$50,404.60	\$ 56,453.15	\$ 63,227.53
FLUJO DE EGRESOS						
Inversiones	\$9,874.01					
Costos Variables		\$24,031.79	\$24,896.96	\$25,794.59	\$ 26,726.02	\$ 27,692.62
Costos Fijos		\$15,565.60	\$16,587.82	\$17,695.75	\$ 18,897.43	\$ 20,201.73
Donación C.S.		\$200.91	\$225.02	\$252.02	\$ 282.27	\$ 316.14
Pago de Préstamos		\$ 822.86	\$ 1,053.87	\$1,349.72	\$ 1,728.63	\$ 2,213.92
TOTAL FLUJO DE EGRESOS	\$9,874.01	\$40,621.17	\$42,763.67	\$45,092.09	\$ 47,634.35	\$ 50,424.41
FLUJO EFECTIVO NETO	\$-9,874.01	\$ -438.93	\$ 2,540.43	\$ 5,312.52	\$ 8,818.81	\$ 12,803.12

La siguiente tabla refleja la evolución financiera del emprendimiento, demostrando que el modelo de negocio posee una capacidad robusta de generación de riqueza tras superar la etapa inicial de maduración. El proyecto presenta un periodo de ajuste natural en los Años 0 y 1, donde los gastos operativos y administrativos superan ligeramente los ingresos, arrojando una utilidad líquida negativa (pérdidas controladas).

En el Año 2, se observa el punto de inflexión donde la Utilidad Líquida se torna positiva (\$1,367.35), este cambio confirma que el modelo de negocio ha alcanzado su escala operativa mínima eficiente para cubrir todos sus costos, incluyendo los financieros (intereses por el préstamo). A partir del tercer año, el comportamiento de las cifras es sumamente positivo la utilidad líquida crece de \$1,367.35 (Año 2) a \$11,029.44 (Año 5).

Este crecimiento de casi 8 veces en la utilidad neta demuestra que el negocio se vuelve exponencialmente más rentable a medida que se diluyen los costos fijos y se optimizan las operaciones. Además, la disminución progresiva de los gastos por intereses (\$1,702.17 a \$311.12) indica una gestión responsable de la deuda, lo que libera más flujo hacia la utilidad líquida.

Tabla 21. *Tabla de estado de resultados/*

ESTADO DE RESULTADOS						
INDICADORES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 35,877.00	\$ 40,182.24	\$ 45,004.11	\$ 50,404.60	\$ 56,453.15	\$ 63,227.53
Ventas	\$ 35,877.00	\$ 40,182.24	\$ 45,004.11	\$ 50,404.60	\$ 56,453.15	\$ 63,227.53
EGRESOS	\$ 37,819.55	\$ 41,500.47	\$ 43,180.97	\$ 44,917.67	\$ 46,702.12	\$ 48,521.62
Gastos Administrativos	\$ 14,621.74	\$ 15,565.60	\$ 16,587.82	\$ 17,695.75	\$ 18,897.43	\$ 20,201.73
Gastos Operativos	\$ 23,197.81	\$ 24,031.79	\$ 24,896.96	\$ 25,794.59	\$ 26,726.02	\$ 27,692.62
Donación C.S.	-	\$200.91	\$225.02	\$252.02	\$ 282.27	\$ 316.14
Interés	-	\$ 1,702.17	\$ 1,471.17	\$ 1,175.31	\$ 796.40	\$ 311.12
MARGEN	\$ 12,679.19	\$ 16,150.45	\$ 20,107.14	\$ 24,610.01	\$ 29,727.14	\$ 35,534.91
UTILIDAD BRUTA	\$ -1,942.55	\$ -1,318.23	\$ 1,823.14	\$ 5,486.93	\$ 9,751.03	\$ 14,705.91
IMPUESTOS	\$ -485.64	\$ -329.56	\$ 455.78	\$ 1,371.73	\$ 2,437.76	\$ 3,676.48
UTILIDAD LÍQUIDA	\$ -1,456.91	\$ -988.68	\$ 1,367.35	\$ 4,115.20	\$ 7,313.27	\$ 11,029.44

La siguiente tabla nos resume los criterios de decisión financiera aplicados al proyecto el valor actual neto (VAN) es aproximadamente de \$6,339.07 en base a esta cifra podemos concluir que el proyecto es financieramente viable esto significa que trae al presente todos los flujos de caja futuros (Años 1 al 5) y restarle la inversión inicial de \$9,874.01, el proyecto no solo recupera el capital invertido y cubre el 15% de la tasa de descuento, sino que genera una riqueza adicional neta de \$6,339.07 para el proyecto, la tasa Interna de Retorno (TIR) es de aproximadamente el 30% el TIR representa la verdadera rentabilidad interna del negocio esto refleja que el proyecto rinde el doble de la tasa exigida por el mercado, lo que demuestra un amplio "colchón" de seguridad frente a posibles imprevistos operativos o comerciales y lo vuelve sumamente atractivo para cualquier inversionista, el periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y Relación Costo/Beneficio un tiempo de recuperación de solo 3 meses es un indicador de liquidez y bajo riesgo a corto plazo.

Esto se debe a la eficiencia del modelo de importación simplificado que permite dinamizar el stock inicial sin mantener capital atrapado en bodegas por largos periodos, la relación Costo/Beneficio (\$1.64): Este indicador técnico señala que, por cada dólar invertido en el proyecto, se obtienen \$1.64 de retorno (una ganancia limpia de \$0.64 por cada dólar). Esto confirma la alta eficiencia y el excelente margen neto que manejas en la comercialización de la indumentaria.

Tabla 22. Indicadores de viabilidad

INDICADORES DE VIABILIDAD	
Tasa de Descuento	15%
Flujos de Efectivo Descontados	\$ 16,213.08
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 6,339.07
Tasa Interna de Retorno (TIR)	30%
Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	3 meses
Costo/Beneficio (C/B)	\$ 1.64

3.4. Análisis de competidores

Al realizar un análisis de nuestros competidores tenemos que tener en cuenta cómo se puede clasificar a los competidores dentro de nuestro segmento de mercado, de esta manera podemos identificar tres tipos de competencia: directa, indirecta y terciaria o potencial.

- Competidores directos: Empresas con oferta de indumentaria deportiva original para el mismo segmento de mercado, ubicadas en la misma zona geográfica y con estrategias de producto y precios similares (ASANA, 2025).
- Competidores indirectos: Tiendas, mercados o emprendimientos que, aunque no venden ropa deportiva original, entregan soluciones a necesidades parecidas—por ejemplo, prendas casuales, imitaciones o comercio informal que captan clientes del segmento objetivo.
- Competidores terciarios o potenciales: Actores emergentes, plataformas digitales globales, marcas internacionales que podrían incursionar en el mercado local, y nuevas tendencias como Marketplace de reventa, customización o sostenibilidad.

En el Ecuador las marcas deportivas que predominan son Adidas, Nike, Reebok, son comercializadas por Marathon Spots. Editorial Vistazo explica que para estas marcas hay niveles socioeconómicos, en un top las marcas con más posicionamiento son Adidas y Nike. Además, estas marcas usan la imagen de personas famosas para dar a conocer sus productos.

Por lo que esto puede generar en la sociedad un estatus por esa razón las personas son motivadas a adquirir las prendas de estas grandes multinacionales. Esto hace que el sector textil deportivo tenga una gran competencia (Vistazo, 2021).

Analisis de competidores en base a las 5 fuerzas de Porter

- Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad es alta: Marathon concentra cerca del 60% del mercado formal de ropa y artículos deportivos, seguido por Adidas, Nike y otros importadores, con más de 140 tiendas físicas y fuerte presencia en clubes profesionales. A esto se suma un mercado informal muy extendido en ropa (incluida ropa deportiva), que compite casi solo por precio y presiona a la baja los márgenes de todo el sector, las grandes marcas internacionales se diferencian por imagen, patrocinio deportivo y tecnología textil, mientras que el comercio informal ofrece imitaciones baratas, generando una competencia dual: marca/calidad vs. precio, lo que obliga a buscar nichos específicos y propuestas de valor claras (diseño, personalización, servicio, sostenibilidad).

- Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de entrada es media-alta: abrir una tienda online de ropa deportiva requiere baja inversión inicial gracias a redes como Instagram, WhatsApp y Marketplace, que ya son canales clave para comprar ropa en Ecuador. Sin embargo, competir frente a Marathon, Adidas y Nike en el canal físico exige capital alto, contratos de distribución y economías de escala en compras y logística, lo que protege parcialmente al segmento formal. Nuevas amenazas globales como Shein, Temu u otras plataformas que envían directamente al consumidor incrementan la presión de entrada digital, al ofrecer precios bajos y surtido amplio que muchas veces termina en el mercado informal o semiformal.

- Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores es medio: los grandes retailers y marcas (Marathon, Adidas, Nike) compran grandes volúmenes y pueden negociar condiciones favorables con fabricantes locales e internacionales. En cambio, pequeños emprendimientos de indumentaria deportiva dependen de pocos proveedores de textiles o importadores, lo que los hace más vulnerables a variaciones de precio, calidad y tiempos de entrega.

- Poder de negociación de los compradores

El poder de los compradores es alto: el consumidor ecuatoriano de ropa y prendas deportivas tiene muchas opciones entre tiendas especializadas, boutiques, comercio informal y canales online, y suele priorizar precio en contextos de menor poder adquisitivo. Los datos de comercio electrónico muestran que la mayoría de los compradores que digitales pertenece a estratos medio-bajos y compara precios y promociones en redes sociales antes de decidir, esta abundancia de alternativas hace que los clientes del segmento objetivo sean sensibles a descuentos, métodos de pago y percepción de marca; quien no ofrezca valor claro (calidad comprobable, diseño diferencial, servicio, confianza digital) corre el riesgo de ser reemplazado fácilmente.

- Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de sustitutos es alta: muchas necesidades de “indumentaria deportiva” se cubren con indumentarias casuales, imitaciones o conjuntos genéricos vendidos en mercados y redes sociales a precios muy por debajo del costo formal. Además, el consumidor puede sustituir marcas premium por réplicas, ropa de segunda mano, fast fashion a bajo costo, que crecen con fuerza en el comercio electrónico ecuatoriano.

Para un emprendimiento formal, esto implica que el foco no puede ser solo “vender camisetas deportivas”, sino ofrecer atributos que los sustitutos no entregan: garantía, confort probado, personalización, diseños culturales diferenciados, empaques y experiencia de compra profesional, especialmente en el ecosistema digital.

IV.IMPLEMENTACIÓN

4.1. Conformación del equipo

Para el desarrollo exitoso del emprendimiento de importación simplificada de indumentaria deportiva en Quito, Tulcán e Ibarra, la estructura organizacional se plantea bajo el principio de polivalencia y escalabilidad, permitiendo la eficiencia en la gestión y la flexibilidad para crecer según la demanda del mercado. En la etapa inicial, el equipo estará conformado por dos personas clave, cada una con responsabilidades multidisciplinarias que abarcan diversas áreas críticas del negocio.



Figura 72. Organigrama

Jefe de Administración

Este es el puesto principal del emprendimiento se encarga de que el negocio tenga todos los productos, la rentabilidad y legalidad.

Gestión de Importaciones: Coordinar con el proveedor en el Reino Unido, gestionar el pago de aranceles y supervisar el desaduanización y flete internacional.

- Control de Inventarios: Monitorear el stock de la indumentaria deportiva asegurando que los modelos más vendidos en base a las tendencias como (Blokecore/Athleisure) siempre estén disponibles.
- Finanzas y Contabilidad: Gestionar el flujo de caja, pago de préstamos bancarios, pago de sueldos y cumplimiento de obligaciones tributarias (SRI).
- Compras de Insumos: Adquisición de materiales del emprendimiento (DTF, embalaje, cajas, stickers, tarjetas QR) y demás.
- Personalización: Contactar con empresas locales para que se realice el servicio de personalización como lo solicite el cliente.

Jefe de ventas y postventa

Este puesto del emprendimiento se encargará de atraer clientes, personalizar las prendas y fidelizarlos.

- Marketing Digital y Redes Sociales: Crear contenido para TikTok e Instagram, gestionar la pauta publicitaria (Meta Ads) y responder comentarios/DMs.
- Gestión de Ventas: Atender a los clientes por WhatsApp, página web, asesorar sobre tallas y modelos exclusivos y cerrar las ventas.
- Logística de Despacho (Packing): Preparar el empaque, embalaje y coordinar los envíos nacionales (Servientrega/Courier) desde la oficina.
- Servicio Postventa: Realizar el seguimiento de la entrega, solicitar reseñas de los clientes y gestionar cambios o garantías si fuera necesario.

A medida que el emprendimiento incrementa sus ventas, base de clientes y operaciones logísticas, se proyecta un crecimiento escalonado del equipo hasta llegar a la estructura ideal representada en el organigrama presentado (procesos de comercio) aduaneros, negociación.

4.2. Desarrollo y validación del PMV

En la primera etapa del desarrollo de nuestro Producto Mínimo Viable (PMV) se parte del producto recibido directamente del proveedor: una camiseta deportiva importada, presentada con su etiqueta comercial genérica y empacada en una funda plástica tradicional. Esta configuración representa la versión más básica del producto, idéntica a la que se encuentra en comercios masivos y mayoristas del sector en Ecuador.

Esta fase permite evaluar la percepción y aceptación del producto base sin personalización ni elementos diferenciadores y sirve como punto de partida para analizar las mejoras que pueden implementarse a partir del feedback del cliente objetivo y la aplicación de metodologías de innovación abierta (EMR, 2024).

El empaque plástico proporciona protección eficiente durante la logística, pero carece de elementos distintivos de marca, sostenibilidad o funcionalidad digital, aspectos que hoy son altamente valorados por consumidores jóvenes y responsables (Shopify, 2025).



Figura 73. Prototipo del PMV

- Estado inicial: producto estándar y empaque básico

En la primera fase, el producto se presenta exactamente como llega de fábrica: una camiseta deportiva con etiqueta original genérica, empacada en una funda plástica sencilla. Esta configuración permite observar la aceptación básica del producto y funciona como referencia visual y funcional para identificar mejoras que generen valor añadido en el proceso de validación con los primeros clientes.

- Primera mejora: etiqueta innovadora y empaque sostenible

Siguiendo los principios de innovación y sostenibilidad, se implementaron dos cambios fundamentales: El diseño artesanal de una etiqueta hecha en cartón reciclado, que incluye un mensaje personalizado (“¡ESCANÉAME!”) junto con un código QR hecho a mano para brindar una experiencia interactiva al cliente y establecer una conexión digital directa con la marca.



Figura 74. Prototipo etiqueta

Presentación de la personalización en el prototipo

En el proceso de evolución del Producto Mínimo Viable, se incluyó una fase específica para validar el interés y la experiencia del cliente respecto a las opciones de personalización. Para ello, se creó un prototipo sencillo y muy visual: láminas de cartón reciclado con nombres propios, dorsales y frases motivacionales escritas a mano, simulando cómo lucirían estos elementos en la camiseta final. Entre las alternativas presentadas al cliente estuvieron los siguientes datos como nombre ("JAVI"), número ("10") y mensajes personalizados como "NADA ES IMPOSIBLE" o "EL DOLOR ES MENTAL", permitiendo que cada usuario elija aquello que más lo representa.



Figura 75. Prototipo Empaque



Figura 76. Prototipo personalización



Figura 77. Prototipo frases personalizables

Validación de prototipo: feedback del cliente y mejoras

Como parte clave del proceso de validación del Producto Mínimo Viable, se presentó el nuevo prototipo de etiqueta personalizada junto al empaque sostenible a una potencial consumidora. El objetivo fue recoger observaciones honestas sobre el atractivo visual y la funcionalidad práctica de estos elementos, considerando tanto la experiencia de compra como el valor percibido.

Tras mostrarle la etiqueta de cartón reciclado y la bolsa de papel kraft con branding, la clienta ofreció recomendaciones específicas:

- Sobre el empaque: Sugirió que la bolsa fuera más resistente, especialmente en el área de las cuerdas, y recomendó aumentar el tamaño para mayor comodidad al transportar la prenda.
- Sobre la etiqueta: Consideró que el diseño actual se percibe demasiado básico y monótono. Recomendó incorporar colores vivos y cambiar la presentación para que resulte más dinámica y creativa, sugiriendo el uso de gráficos deportivos, tipografías llamativas y detalles visuales que reflejen el espíritu de la marca. Esta opinión refuerza la importancia del atractivo visual en productos personalizados como elemento diferenciador frente a la competencia de ropa deportiva genérica.

Ambos comentarios sirven como insumo fundamental para las siguientes iteraciones del PMV, permitiendo ajustar tanto la resistencia y el formato del empaque como la estética y el impacto de la etiqueta personalizada.

Finalmente, tras la validación y ajustes sugeridos, se concretó la venta de la prenda, demostrando el interés real de la clienta en la propuesta y confirmando la viabilidad comercial del modelo, que continuamente se enriquece a partir de la escucha activa y participación del usuario final.

Resultados de la validación:

- Impacto emocional y nivel de satisfacción: El cliente manifestó una clara identificación y agrado al visualizar su nombre y mensaje personalizado, señalando que la prenda adquiere un significado único y mayor valor afectivo. Declaró: “Me motiva más usar la camiseta cuando tiene mi nombre y una frase que me representa, siento que es especial y diferente a cualquiera del mercado”. Esto valida la hipótesis de que la personalización incrementa el engagement y fomenta la lealtad hacia la marca.
- Preferencia sobre ubicación de la personalización: El cliente sugirió alternativas para la ubicación del nombre y número, indicando preferencia por la espalda y la manga, y valorando también la opción de una etiqueta interna discreta.
- Opinión sobre el diseño del prototipo: Se reconoció el valor funcional del prototipo hecho a mano para validar la idea inicial, pero el usuario destacó la necesidad de evolucionar hacia versiones impresas o bordadas profesionalmente, con uso de colores vivos, gráficos deportivos y elementos visuales dinámicos. Sugirió incorporar logos, símbolos o detalles propios del deporte, para elevar la percepción premium del producto.
- Interés en extras y avances de personalización: El usuario expresó interés en personalizar el color del número, incluir apodos y pequeños símbolos.
- Valor percibido y disposición a pago: Finalmente, el cliente confirmó su disposición a pagar más por una personalización profesional, siempre que se garantice durabilidad y calidad final. Indicó: “Si tienes la opción de que sea bordado, impreso a color o incluso combinar con un diseño de mi equipo, sin problemas pago extra porque vale la pena”.

El feedback demuestra que la personalización, cuando es significativa y flexible, incrementa no solo la satisfacción emocional del usuario sino su disposición a invertir más por el servicio, validando la viabilidad y atractivo de integrar estas opciones en el Producto Mínimo Viable.

Esta validación es consistente con buenas prácticas en el sector textil y experiencias documentadas internacionalmente, las cuales recomiendan la co-creación y adaptación al cliente como caminos para diferenciarse en el mercado de moda deportiva.



Figura 78. Prototipo inicial del pmv



Figura 79. Prototipo de código qr



Figura 80. Prototipo de sitio web

La dimensión del problema englobó las siguientes hipótesis (problema):

- Hipótesis 1: La percepción del valor (calidad, originalidad, experiencia) justifica el precio ofrecido.
- Hipótesis 4: Demanda insatisfecha por variedad y últimas colecciones en el mercado local.
- Hipótesis 7 y 8: Existe demanda activa en segmentos específicos interesados en variedad, calidad y tendencias.
- Hipótesis 9: La frustración de los clientes con los precios elevados, mala calidad y falta de variedad es una oportunidad clave.

En la primera interacción, conversé con diez jóvenes pertenecientes al segmento objetivo para contrastar la hipótesis de que existe una percepción negativa y un nivel de desconfianza real hacia las prendas deportivas comerciales, especialmente por la falta de innovación en materiales y beneficios para el usuario.

La mayoría confirmó que sienten desconfianza al comprar prendas deportivas, dado que predominan productos falsificados o sin respaldo. además, que los productos originales que normalmente se venden localmente suelen tener precios demasiados altos, algunas personas supieron mencionar “Rara vez se puede diferenciar un producto original de uno falso”, “hay poca variedad en modelos para los que buscamos siempre lo nuevo y novedoso”” además es muy caro comprar indumentaria original” fueron recurrentes. Esto validó que el problema de autenticidad y escasa propuesta original es central para el segmento.

Esto validó que el problema de autenticidad y escasa propuesta original es fundamental para el segmento. Sin embargo, dos participantes indicaron que, aunque la autenticidad importa, a veces el precio y la estética (aunque sea una copia) pesan más, especialmente en prendas para uso no competitivo. Este dato evidencia la necesidad de segmentar la comunicación para captar diferentes perfiles dentro del mercado.

Nuevos aprendizajes

El problema general identificado está vinculado a la percepción y realidad de una oferta insuficiente y no completamente satisfactoria en términos de calidad, variedad y experiencia en indumentaria deportiva dentro del mercado objetivo. Por tanto, es crucial segmentar correctamente el mensaje para atender la heterogeneidad de los consumidores, algunos de los cuales valoran más la originalidad y calidad, mientras que otros priorizan la tendencia o el precio.

Se destaca la importancia de educar al consumidor sobre el valor real del producto, enfatizando los atributos diferenciales como la autenticidad, la calidad superior y la personalización avanzada, lo cual es esencial para lograr la aceptación económica y social del PMV.

Una parte esencial para ganar confianza compradora es la tangibilidad y transparencia, reflejada en la calidad del empaque, la visibilidad y utilidad del código QR y la claridad en los procesos de compra, devolución y seguimiento. Los clientes valoran los respaldos físicos y digitales que les permitan evaluar la autenticidad, el origen y el valor funcional de cada prenda.

Esta sección englobó las siguientes hipótesis, enfocadas en la solución al problema.

Hipótesis 2: La experiencia de compra diferenciada que incluye personalización y asesoría genera mayor satisfacción y lealtad.

Hipótesis 3: El compromiso social genera conexión emocional positiva y es una característica diferenciadora.

Hipótesis 5: La comunicación efectiva vía canales digitales y eventos incrementa reconocimiento y ventas.

Al mencionar sobre mi solución (importación simplificada y detalles exclusivos, como etiquetas y un código QR interactivo), nueve de los diez encuestados manifestaron interés y dijeron que estarían interesados en comprobar la autenticidad y el respaldo de la indumentaria deportiva, y si es así estarían dispuestos a pagar un poco más, también mencionaron que se incluya detalles extra como información del fabricante o una experiencia de compra muy diferenciadora enfocado al e commerce y plataformas digitales, en esta propuesta, nueve de los diez entrevistados manifestaron interés y disposición a pagar un poco más si pueden comprobar el respaldo de autenticidad real y vivir una experiencia diferenciadora, tanto física como digital. Un cliente resaltó su preferencia por canales más tradicionales para ciertas compras, mencionando que “prefiero comprar en ferias conocidas o con familiares, así puedo reclamar si algo sale mal, o probarme las tallas que deseo”.

Además los 10 potenciales consumidores estaban de acuerdo que la marca apoye causas sociales y brinde su apoyo a albergues de animales callejeros, resaltaron la importancia de estas actividades para relacionarse y conectar más con la sociedad y más importante con el público objetivo “Que bacán que mi compra ayude a los perritos de la calle”, “además de adquirir las prendas que me gustan, también ayudo a los perritos abandonados”, son algunos de los comentarios de nuestros clientes potenciales que están de acuerdo con el compromiso social, esto genera una conexión emocional y es una gran ventaja en el proceso de elección de compra.

Nuevos aprendizajes

La propuesta que combina importación simplificada, personalización avanzada y compromiso social ha recibido un apoyo casi unánime por parte de los consumidores. Los entrevistados destacaron que la autenticidad y la posibilidad de verificarla mediante etiquetas y códigos QR interactivos son elementos clave para aumentar la confianza en la marca y la disposición a pagar un precio ligeramente superior.

Sin embargo, la efectividad de la solución depende en gran medida de la tangibilidad y transparencia demostrada en el proceso de importación y en los mecanismos de validación que se ofrecen al cliente. Los consumidores valoran especialmente la existencia de procesos claros para la compra, devolución y seguimiento, que se reflejan en la calidad del empaque, la resistencia y el atractivo visual de la etiqueta, así como en la información amplia y accesible proporcionada a través del código QR.

Adicionalmente, la incorporación de causas sociales genera una conexión emocional positiva y es vista como un diferencial, pero su impacto en la decisión de compra puede incrementarse aún más mediante colaboraciones estratégicas que visibilicen y amplíen el alcance del apoyo brindado a la comunidad.

Esta sección englobó las siguientes hipótesis, enfocadas en el producto.

Hipótesis 2: Originalidad, calidad, personalización y experiencia diferenciada.

Hipótesis 21: Herramientas para la personalización, empaques adecuados y sostenibles.

Llevé como prototipo una camiseta de futbol base, junto con nombre y número hecho en base de papel, y frases motivacionales. Fue recibida con un avance positivo respecto al producto base principalmente porque daba la oportunidad de poner el nombre, número y frase favorita. Nueve de diez se sintieron más identificados y entusiasmados con la personalización, afirmando “así sí se lo recomendaría a mis panas” y “con mi nombre le doy más valor”. La visualización clara del dorsal y frase (“Nada es imposible”) generó opciones positivas vinculadas al deporte y pertenencia de grupo. Los potenciales consumidores confirmaron que el producto transmite calidad, se nota en los materiales y acabados, mencionaron que está muy bien hecha y se nota que es original pero la presentación es débil y no genera ganas de compartir o recomendar. “Para regalarla tendría que ponerla en otro empaque, está muy simple”, comentaron varios, sin embargo, señalaron que la presentación es débil para regalar o conservar como artículo especial, diciendo: “Para regalarla tendría que estar en un empaque mejor, ahora está muy simple.” Solo dos participantes consideraron suficiente la presentación básica para un uso personal.

El acabado artesanal fue considerado demasiado rústico para justificar un pago premium. Se demandó impresión profesional, opciones de colores y tipografías, además de ajustes en tamaño y ubicación de la personalización (prefiriendo dorsales más grandes o mejor posicionados). También se recomendó añadir bordados o símbolos únicos y frases personalizadas en mangas o nuca, y la inclusión de logos o imágenes representativas del cliente.

Se presento el prototipo del código qr que va incluido en la camiseta, las personas sintieron intriga sobre la información que, dentro del código, supieron mencionar que es una buena idea, que se debe abarcar mucha información y así mismos los materiales deben ser mucho más premium para fortalecer la percepción de calidad.

Nuevos aprendizajes

Un producto original que carece de una presentación creativa y una personalizada detallada puede resultar indiferente frente a otras opciones del mercado, la valoración del producto depende en gran medida de la experiencia envolvente que se le ofrezca al consumidor a través de la personalización, la calidad visual y sensorial, y la conexión emocional que la marca logre establecer. Para avanzar, es imprescindible evolucionar el prototipo a un nivel superior en términos visuales y de storytelling, convirtiendo cada prenda en una experiencia única que conecte con los valores y aspiraciones del cliente. Además, la mayoría de los entrevistados recomendó incluir frases motivacionales bordadas en zonas como las mangas, así como símbolos únicos que permitan diferenciar cada prenda y reflejar la identidad personal de cada cliente, potenciando así el valor percibido y la exclusividad del producto.



Figura 81. Código QR final



Figura 82. Personalización DTF

Esta sección englobó las siguientes hipótesis, enfocadas en el mercado.

Hipótesis 4: Instagram y TikTok como plataformas efectivas para captar clientes.

Hipótesis 5 y 6: Eventos y tienda física como canales de venta.

Hipótesis 8 y 9: Segmento consumidor y capacidad adquisitiva.

Hipótesis 10, 11, 12: Programas de fidelización, comunidades activas y asistencia proactiva.

También hablamos sobre las hipótesis de canales y hábitos de compra: siete de los diez afirmaron que comprarían por recomendación directa o en redes si perciben confianza en autenticidad en las diferentes plataformas digitales de venta online, así mismo puedan experimentar detalles como personalización. También dijeron que la compra digital es habitual siempre y cuando haya evidencia visual y posventa clara, además de una muy buena atención y una comunicación fluida.

El pequeño grupo menciona que prefiere seguir comprando en tiendas físicas tradicionales, por su comunicación directa con el ofertante, y el rápido servicio de estos, aunque reconoció que probaría el canal online si se siente seguro y puede ver pruebas claras y sentirse cómodos con la atención antes de la compra y después de la compra, además los programas de fidelización, como concursos, sorteos, descuentos y regalos les parece muy buena idea ya que les emociona participar o aprovechar ciertas promociones para adquirir sus productos, además la idea de tener una comunidad activa es bien aceptada ya que entre los clientes pueden hablar sobre sus prendas, calidad, equipos y demás así como ayudarse en tallas, información y comentar nuevas equitaciones, y por último la asistencia proactiva es muy importante en los clientes que suelen ser muy exhaustivos con los detalles, y demás información que requieren de su indumentaria.

Nuevos aprendizajes

El mercado objetivo para el lanzamiento y las primeras ventas debe enfocarse en un consumidor principalmente digital, que esté abierto a experimentar nuevas propuestas y valor agregado, especialmente a través de plataformas visuales como Instagram y TikTok, que han demostrado ser canales altamente efectivos para captar y convertir clientes.

Si bien aún existe un segmento significativo que prefiere la experiencia presencial en tiendas físicas o ferias, este grupo puede ser gradualmente integrado en canales digitales mediante garantías claras, procesos fáciles y atención personalizada.

Además, los programas de fidelización, que incluyen promociones, concursos, sorteos y regalos, son muy bien recibidos y generan entusiasmo en los clientes. Estos programas no solo incentivan la repetición de compra, sino que también fortalecen la relación emocional con la marca. La formación de comunidades activas donde los clientes puedan compartir experiencias, resolver dudas sobre tallas, intercambiar opiniones sobre productos y participar en eventos es valorada como una estrategia clave para fomentar la recomendación orgánica y la lealtad a largo plazo.

La asistencia proactiva, especialmente para clientes exigentes o que requieren información detallada sobre sus prendas, es crucial para mejorar la experiencia general, reducir dudas y valorar la percepción del cliente sobre la marca.

Conclusiones de la primera iteración

La validación presencial y personalizada confirmó el interés del segmento objetivo en la autenticidad, sostenibilidad y personalización avanzada. Los aprendizajes orientan la siguiente iteración hacia la profesionalización del empaque (mayor resistencia, tamaño y calidad), la mejora del código QR (material y presentación digital), y la evolución de la personalización con impresión textil o bordado. La documentación fotográfica y testimonial de esta etapa servirá como evidencia del proceso y progreso de la validación.

- Evolución del Empaque, Etiqueta y Personalización del Producto

Según el feedback obtenido en la primera interacción, el empaque plástico inicial no fue bien aceptado, así que se hizo al cambio a una nueva presentación de empaque, según la primera iteración el empaque debe mejorar en las dimensiones y material, debe ser más resistente, así que la hemos sustituido por una funda fabricada en papel kraft más robusto y de mayores dimensiones. Este cambio mejora sustancialmente la resistencia del empaque, facilita el transporte cómodo y añade una sensación de solidez y cuidado por el producto.

Visualmente, se estilizó el diseño de la funda con un acabado más profesional, que refuerza la identidad de la marca Jersey04 y sustituye la imagen genérica por una comunicación clara y atractiva que refleja compromiso con el medio ambiente. Esta mejora está inspirada en las tendencias internacionales de empaques sostenibles para moda deportiva, que priorizan materiales biodegradables, diseños minimalistas y funcionalidad reutilizable.

En cuanto a la etiqueta, se mejoró sustancialmente la calidad y funcionalidad copiando prácticas de merchandising premium para ropa deportiva. La etiqueta ahora es impresa en papel fotográfico brillante, lo que genera un efecto reflectante que capta mejor la atención visual ante la luz natural o artificial.

La estética pasó de artesanal a profesional, destacando el logo de la tienda y mejorando la percepción de valor. Además, el código QR incorporado fue rediseñado para ser más dinámico y atractivo, invitando a una interacción digital fluida y facilitando el acceso del cliente a información detallada del producto etiqueta anterior vs etiqueta fotográfica con QR rediseñado.

Los usuarios valoraron enormemente la inclusión del código QR, pues les permite verificar el certificado de autenticidad de la prenda y conocer su procedencia real, datos que aumentan la confianza y la sensación de compra segura. Además, solicitaron ampliar la información mostrada a través del QR, proponiendo incluir:

- Una guía completa de tallas para facilitar la elección a futura correcta.
- Detalles sobre la inspiración y el proceso creativo detrás del diseño de cada camiseta.
- Historia e identidad de la marca, fortaleciendo la conexión emocional.
- Información sobre las causas sociales apoyadas, ampliando el compromiso más allá del producto.

Sumado a ello, se realizaron pruebas con bordados para frases motivacionales, logrando un mayor impacto visual y táctil, con especial aceptación para ubicaciones en mangas y nuca. Los clientes expresaron interés en disponer de opciones de colores, fuentes y diseños variados, así como la posibilidad de incluir logos o figuras personales que reflejen su identidad única. Esta expansión fortalece la percepción de exclusividad y eleva la propuesta de valor del producto. En conjunto, estos avances en empaque, etiqueta interactiva y personalización posicionan el Producto Mínimo Viable en un nivel competitivamente superior, alineado con las mejores prácticas actuales en moda deportiva sostenible y la demanda creciente de experiencias integrales, responsables y auténticas. Las modificaciones no solo mejoran la funcionalidad y estética, sino que también fomentan una relación más cercana y transparente con el cliente, catalizando la fidelización y recomendación en el mercado objetivo



Figura 83. Material para la personalización.

En la segunda etapa del desarrollo de nuestro Producto Mínimo Viable (PMV), se desarrolló la segunda iteración con el público objetivo en las 3 ciudades (Quito, Ibarra y Tulcan)

Hipótesis de problema – 2da iteración

- Validación

En base a la primera iteración se realizó la segunda iteración, durante la segunda iteración en ferias presenciales en Ibarra y Quito, con una muestra aproximada de 50 personas, se profundizó en el análisis de percepciones sobre la calidad y precios de la indumentaria deportiva y las prioridades de compra reales. De las personas consultadas: 35 mencionaron explícitamente que no les gusta la calidad de las copias (réplicas) y argumentaron que los precios de la indumentaria deportiva de marcas originales en el mercado local son demasiado altos para el consumidor promedio. Varios compartieron frases como: “prefiero pagar por algo bueno, pero a un precio justo” y “si se viera bien y fuera más barato, sí compraría”.

15 personas afirmaron priorizar el precio por encima de cualquier otra característica, incluso originalidad o calidad. Otras 35 personas manifestaron su deseo de acceder a prendas deportivas originales, pero a precios más competitivos y accesibles, especialmente valorando la relación costo/beneficio.

Cuando se mostró el prototipo (camiseta original básica, personalizada, a USD 20), muchos señalaron sorpresa positiva: “¿En serio cuesta 20? Los materiales son muy buenos y se nota a simple vista.” Sin embargo, 10 personas recalcaron que seguirían eligiendo siempre la opción más barata, incluso si no fuera original.

Nuevo aprendizaje

Se observa una segmentación clara en el mercado: mientras un grupo relevante sigue guiado por criterios estrictamente económicos, otro identifica y valora positivamente la calidad, la distinción y la personalización, siempre que el precio sea razonable.

La percepción del valor de marca depende fuertemente del equilibrio entre accesibilidad, originalidad y experiencia sensorial. Para mejorar el PMV, se aconseja una estrategia de comunicación diferenciada para cada segmento, mostrando pruebas tangibles de calidad y reforzando la propuesta de relación calidad-precio accesible.



Figura 84. Tarjeta de autenticidad.



Figura 85. Empaque

En la segunda etapa del desarrollo de nuestro Producto Mínimo Viable (PMV), se desarrollo la segunda iteración con el publico obeitivo en las 3 ciudades (Quito, Ibarra y Tùlcan).

Hipótesis de solución – 2da iteración

- Validación

La propuesta se centró en demostrar los beneficios del producto original personalizado con empaque robusto, código QR, y dimensión social. Se explicó el funcionamiento y contenido del código QR (información de orígenes, materiales, guía de tallas, historia de la prenda, datos de responsabilidad social, videos de looks), lo que fue altamente valorado:

Aproximadamente 37 personas destacaron como fundamental poder escanear el código QR para obtener toda la información relevante, incluyendo tablas de tallas, historia y procedencia de la prenda y contenidos de causa social.

Sugerencias relevantes incluyeron que el QR no debería eliminarse en el primer uso, sino integrarse como parte durable de la prenda o su tag.

45 personas se mostraron de acuerdo con la presencia de una causa social (ayuda a albergues animales, visibilización de destino de donaciones) y consideraron esta acción un importante diferenciador, aunque 5 personas dijeron que este aspecto no influía en su decisión de compra.

Nuevo aprendizaje

La visibilidad y usabilidad del código QR son esenciales para la confianza y el engagement a largo plazo, se recomienda convertir el QR en un elemento durable, con contenidos actualizables e interacción postventa.

La causa social sigue siendo un atractivo diferencial, pero potenciará su peso comunicando mejor el impacto y mostrando testimonios/colaboraciones reales, integrando los resultados en la narrativa de la marca y el producto.



Figura 86. Códigos Qr impresos.

En la segunda etapa del desarrollo de nuestro Producto Mínimo Viable (PMV), se desarrollo la segunda iteración con el publico obeitivo en las 3 ciudades (Quito, Ibarra y Tùlcan).

Hipótesis de producto – 2da iteración

- Validación

En la feria se innovó en personalización, calidad y presentación:

El bordado de frases motivacionales, especialmente en la nuca, fue preferido por 45 personas, quienes lo consideraron muy estético y diferenciador, sin embargo, algunas personas mencionaron que el bordado puede causar molestia, por lo que desean opciones en vinilo.

La posibilidad de personalizar nombres y dorsales recibió gran aceptación (47 personas), y hubo sugerencias sobre el tamaño de los diseños, la opción de incluir detalles reflectivos para visibilidad nocturna y ubicaciones alternativas (frente de la camiseta).

Respecto al empaque, 25 personas prefirieron la funda robusta y sostenible, mientras otros 25 idealizan una caja más premium, segura y reutilizable para regalos/envíos especiales.

La personalización avanzada sigue siendo una parte principal de diferenciación y satisfacción, pero debe ser flexible en materiales y ubicaciones. El carácter adaptable (bordado o vinilo) y opciones reflectivas o modulares se deben convertir en estándares. La presentación física, tanto en formato de empaque como en el storytelling del producto, es un factor decisivo para elevar la percepción de valor y justificar compras premium o para regalo.

En la segunda etapa del desarrollo de nuestro Producto Mínimo Viable (PMV), se desarrollo la segunda iteración con el publico obejtivo en las 3 ciudades (Quito, Ibarra y Tùlcan

Hipótesis de mercado – 2da iteración

- Validación

Se evaluó la preferencia por canales de venta y la respuesta a las estrategias de fidelización: 35 personas optaron de forma clara por canales físicos (locales, ferias), centrando su decisión en la posibilidad de ver y probar el producto en persona, verificar tallas y calidad, y recibir asesoría directa. 15 participantes señalaron su preferencia por la compra online, destacando el valor de la conveniencia, soporte digital y la influencia de contenido informativo en Instagram y TikTok.

Los programas de fidelización, concursos, asistencia proactiva y la creación de comunidad virtual fueron muy bien recibidos, especialmente como incentivos para repetición de compra y sentido de pertenencia, confirmando las tendencias observadas en nuevos hábitos de consumo digital.

La estrategia de mercado debe ser omnicanal, permitiendo experiencia presencial y digital fluida, adaptando acciones según segmento y canal. Los programas de fidelización y comunidad serán la base de la retención y recomendación, y el contenido educativo/digital debe aprovecharse para fortalecer confianza y autoridad de marca en redes sociales y puntos de venta. Para la próxima iteración, se recomienda ajustar las experiencias físicas y virtuales, crear un configurador digital de personalización, mejorar el empaque premium y consolidar la interacción postventa (testimonios, videos de uso, seguimiento QR).

Conclusiones de la segunda iteración

La segunda iteración del proceso de validación y refinamiento del producto mínimo viable (PMV) en ferias presenciales de Ibarra y Quito representó un salto de calidad en la comprensión profunda del mercado, segmentación de clientes y ajuste de la propuesta de valor. Este ciclo reunió la opinión directa y comparativa de 50 consumidores, permitiendo contrastar el prototipo mejorado con la oferta habitual del mercado y recoger datos claros sobre nuevos hábitos, prioridades, expectativas y tendencias reales en la compra de indumentaria deportiva.

- Segmentación y percepción de valor

Se confirmó la fragmentación del mercado: aunque una parte importante de los asistentes sigue guiando su decisión por el precio (dispuestos a renunciar a calidad y originalidad por menor costo), otro segmento muestra una apertura considerable hacia productos que combinen autenticidad, personalización y materiales premium, siempre que el precio sea razonable. El precio de USD 15 para la camiseta básica original sorprendió positivamente y fue percibido como justo y competitivo por muchas personas que valoraron la calidad y acabados superiores visiblemente.

- Aceptación de innovación y experiencia

La incorporación del código QR interactivo fue altamente destacada como elemento diferenciador y de confianza. Los participantes apreciaron la transparencia y profundidad de la información ofrecida (origen, materiales, guía de tallas, historia de la prenda, vinculación con causas sociales y contenido multimedia como videos de outfits). Se sugirió que el QR fuera duradero y estuviera integrado de forma permanente a la prenda o empaque, potenciando la postventa y la interacción digital.



- Personalización y presentación física

La personalización de nombres, dorsales y frases motivacionales bordadas fue señalada como principal valor agregado, con una clara preferencia por bordados en la nuca y mangas. La flexibilidad en materiales (bordado o vinilo) y el uso de elementos reflectivos abre oportunidades para segmentar y adaptar el producto según uso (entrenamiento nocturno, regalos, autoconsumo), los empaques sostenibles y/o premium generaron fuertes opiniones: el público busca tanto utilidad para el día a día como una presentación adecuada para regalos o envíos, lo cual exige variedad de opciones y atención al detalle.

- Causa social

La vinculación con causas sociales, particularmente el apoyo a albergues de animales fue valorado como una acción significativa que favorece la preferencia por la marca en un segmento relevante, que se siente representado no solo por la prenda sino por el impacto positivo generado. Sin embargo, un pequeño grupo sigue priorizando únicamente el atributo funcional.

- Canales y programas de fidelización

La iteración evidenció la coexistencia de canales de compra: mientras la experiencia física (ferias, locales) permite a muchos clientes validar talla, calidad y atención directa, el canal digital (principalmente Instagram y TikTok) está consolidándose en segmentos jóvenes y abiertos a nuevas propuestas. Los programas de fidelización, sorteos y la creación de comunidad activa fueron reconocidos como la mejor estrategia para incentivar repetición de compra, pertenencia y viralización positiva.

En síntesis, la 2da iteración demostró que el mercado ecuatoriano está evolucionando: existe apertura a propuestas innovadoras, personalizadas y responsables, pero la diferenciación efectiva requiere flexibilidad, transparencia y el desarrollo de una experiencia envolvente y múltiple que conecte tanto el producto físico como los valores de la marca en cada etapa del proceso de compra y uso.

En la etapa final del desarrollo de nuestro Producto Mínimo Viable (PMV), se desarrollo la segunda iteración con el publico obejtivo en las 3 ciudades (Quito, Ibarra y Tùlcan

Hipótesis de problema – 3era iteración

- Validación

En esta iteración el problema se redefine como una brecha entre el valor total que ofrece la propuesta (calidad, originalidad, personalización, sostenibilidad y causa social) y la percepción que el cliente tiene en contextos de compra reales y apresurados. La muestra de 38 personas en Quito y Tulcán evidenció que la confianza y la rapidez en la transacción son determinantes: muchos comentaron que, cuando están apurados, la posibilidad de coordinar entregas personales en ciudades principales reduce la incertidumbre sobre tallas, tiempos y autenticidad, disminuyendo el riesgo percibido frente a la compra digital pura.

También se confirma que el mercado sigue segmentado: existe un grupo muy sensible al precio, pero crece el segmento que está dispuesto a pagar más si se garantizan atributos verificables (materiales, personalización avanzada, impacto social y empaques sostenibles). El problema, entonces, no es solo de “precio alto”, sino de cómo se comunica y tangibilidad ese valor en cada punto de contacto para justificar el diferencial respecto a réplicas y prendas genéricas.

Hipótesis de solución – 3era iteración

- Validación

La solución se operacionalizó como una experiencia omnicanal robusta: ventas por ecommerce combinadas con entregas personales en Quito y Tulcán, más un sistema de fidelización basado en puntos y promociones recurrentes. Los participantes valoraron especialmente la posibilidad de recibir el producto en persona, lo que incrementa la percepción de seguridad, permite validar la calidad físicamente y genera un vínculo humano con la marca.

En cuanto a los programas de fidelización, alrededor de 30 personas manifestaron que disponer de promociones constantes, acumulación de puntos y beneficios exclusivos actúa como un disparador de comportamiento de compra: “empuja” a revisar el catálogo, guardar productos de interés y anticipar futuras compras. Esto valida la hipótesis de que la solución no debe limitarse a vender una prenda aislada, sino a construir un ciclo relacional continuo (recompra–compra–post-compra) donde el cliente sienta que siempre hay un incentivo para volver.

Hipótesis de producto – 3era iteración

- Validación

El producto evolucionó hacia un “prototipo 3.0” con mayor sofisticación técnica: se incorporó personalización en camiseta, pantaloneta y medias mediante materiales específicos (sublimado, vinilo tradicional y vinilo reflectivo para visibilidad nocturna), manteniendo además la opción de bordado. La mayoría de los participantes percibió positivamente esta diversificación, señalando que permite ajustar la prenda al uso esperado (por ejemplo, reflectivo para entrenamientos nocturnos, bordado para un acabado más elegante o de colección).

En el plano estético-funcional, las frases motivacionales se mantienen como un driver emocional relevante, pero surgió la necesidad de ampliar el portafolio tipográfico: varios consumidores pidieron más variedad de fuentes y estilos gráficos, lo que indica que la personalización no se limita al texto, sino a la identidad visual completa.

El código QR, ahora integrado de forma permanente en la prenda, cumple un rol clave como “contenedor de información ampliada”: historia del producto, materiales, instrucciones de cuidado, contenido de unboxing, procesos post-compra y detalle de las donaciones a fundaciones. Aunque el contenido fue altamente valorado, aproximadamente 25 personas indicaron que el diseño del QR debería ser más minimalista y mejor integrado al look general de la prenda, lo que sugiere un ajuste de diseño gráfico para alinear funcionalidad y estética.

Hipótesis de mercado – 3era iteración

- Validación

Desde la perspectiva de mercado, se valida que la estrategia debe ser claramente omnicanal y alineada con valores de sostenibilidad y responsabilidad social. Las entregas personales, combinadas con la venta online, posicionan a la marca como cercana y confiable, algo especialmente importante en un contexto donde muchos consumidores siguen desconfiando de compras digitales puras para indumentaria. El hecho de operar en Quito y Tulcán permite, además, empezar a perfilar micro mercados urbanos con dinámicas de compra diferenciadas.

El empaque se convierte en un vector estratégico de posicionamiento: la adopción de cajas de cartón y fundas sostenibles hechas a partir de materiales reciclados fue percibida como “chévere” y válida tanto para uso cotidiano como para regalo, reforzando la narrativa de marca responsable.

Los programas de fidelización escalonados, las promociones y la comunicación explícita del impacto de las colaboraciones sociales incluyendo testimonios y datos dentro del propio QR fortalecen la construcción de comunidad: no solo se compra una prenda, sino que se participa en un ecosistema que combina moda, propósito social y hábitos de consumo sostenibles.

Conclusiones

En conjunto, las tres iteraciones demuestran que el PMV es viable y tiene encaje con un segmento específico del mercado local ecuatoriano que busca autenticidad verificable, personalización profunda, sostenibilidad y participación en causas sociales, todo a un precio que considere “justo” frente a la calidad percibida. La propuesta deja de competir solo por precio contra réplicas y se posiciona como una experiencia de marca completa: desde el unboxing sostenible hasta el seguimiento digital post-compra mediante QR y programas de fidelización.

Operativamente, el proyecto valida que la ruta correcta es: omnicanalidad (ferias + entregas personales + ecommerce), personalización flexible (materiales, ubicaciones, tipografías), empaques sostenibles modulares (uso diario o regalo), QR como hub de información y storytelling, y colaboración constante con fundaciones para mantener vivo el componente social. Estratégicamente, el siguiente paso no es cambiar de producto, sino escalar y estandarizar lo que ya funciona: definir paquetes de personalización, pulir el diseño, formalizar el programa de puntos y consolidar contenidos digitales que eduquen al cliente sobre cuidado, autenticidad y uso de las prendas.

Al incorporar de manera rigurosa estas recomendaciones y hábitos de consumo (como la frecuencia de adquisición de 0,48 prendas mensuales), este PMV final logró acotar las especificaciones del mercado. El enfoque principal se centró en garantizar la autenticidad textil de la indumentaria importada y perfeccionar los acabados en el proceso de personalización, asegurando que cada pieza satisfaga con precisión las necesidades funcionales de rendimiento y, fundamentalmente, la conexión emocional que valida la decisión de compra.



Figura 87. Personalización 1.



Figura 88. Personalización 2.



Figura 89. Personalización 3



Figura 90. Personalización 4



Figura 91. Personalización Empaque



Figura 92. Personalización empaque 2

4.3. Metas alcanzadas

Las metas alcanzadas del emprendimiento se relacionan, en primer lugar, con la definición clara del modelo de negocio orientado a la importación simplificada y comercialización de indumentaria deportiva original en las ciudades de Quito, Ibarra y Tulcán. A partir del análisis del problema y de la oportunidad de mercado, se logró identificar un segmento específico de clientes conformado por personas adultas de 20 a 64 años que practican actividad física deportes con frecuencia, tienen gustos en las tendencias de moda deportiva y que priorizan la autenticidad, la durabilidad y la tecnología textil en sus prendas deportivas, lo que permitió delimitar con mayor precisión el público objetivo y ajustar la propuesta de valor a sus necesidades reales.

Asimismo, se alcanzó la meta de seleccionar proveedores internacionales confiables, con experiencia en la comercialización de indumentarias deportivas y con estándares de calidad alineados a las exigencias del mercado local. Este proceso implicó revisar portafolios de productos, condiciones comerciales y certificaciones, lo que facilitó el diseño de un esquema de importación simplificada coherente con las capacidades financieras del emprendimiento y con la estructura de costos planteada. Como resultado, se sentaron bases sólidas para garantizar que las prendas ofrecidas cumplan con los atributos de calidad y autenticidad que diferencian al proyecto frente al comercio informal.

Otra meta relevante fue el desarrollo y la validación de un Producto Mínimo Viable, que incluyó la importación de un lote inicial de indumentaria deportiva, su revisión y control de calidad, un empaquetado cuidado y la entrega al cliente utilizando canales digitales para la gestión de pedidos y la atención postventa. Esta fase permitió comprobar el interés de los consumidores por productos originales, medir su percepción sobre la experiencia de compra y ajustar aspectos operativos como tiempos de entrega, presentación del producto y formas de comunicación.

Finalmente, se consolidaron procesos básicos para la operación del emprendimiento, tales como la gestión de inventario, el uso de redes sociales para promoción, la definición de una política de precios y la implementación de mecanismos de retroalimentación con los clientes. Estos avances evidencian que el proyecto ha superado una etapa inicial de formulación teórica y ha logrado validar, en pequeña escala, la viabilidad comercial y la aceptación de su propuesta en el mercado, constituyéndose en un punto de partida para las estrategias de crecimiento planteadas.

El desarrollo de este proyecto ha permitido la consolidación de un modelo de negocio con una solidez financiera comprobada, alcanzando hitos críticos que garantizan la sostenibilidad de AEROGRITT a largo plazo. Una de las metas más significativas ha sido la estructuración de un flujo de caja positivo que arroja un Valor Actual Neto (VAN) de \$6,339.07, lo que confirma que el emprendimiento genera riqueza real recuperando la inversión inicial de manera eficiente. Asimismo, se ha logrado establecer una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30%, un indicador que posiciona al proyecto como una oportunidad de inversión altamente atractiva y de bajo riesgo relativo dentro del sector de comercio exterior.

4.4. Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento del emprendimiento se orientan a consolidar y ampliar la presencia de la marca en los mercados de Quito, Ibarra, Tulcán y en todo el país aprovechando el aumento del comercio electrónico y el uso cotidiano de redes sociales para la adquisición de indumentaria deportiva (PCMI, 2025). En este contexto, resulta clave fortalecer la identidad de marca mediante mensajes consistentes, el empleo de recursos visuales atractivos y la generación de confianza a través de testimonios, reseñas y la demostración explícita de la autenticidad de los productos. Con este propósito, se propone intensificar el uso de canales digitales como Instagram, TikTok y WhatsApp, mediante campañas segmentadas dirigidas a personas que practican deporte, realizan ejercicios, actividades físicas y siguen tendencias de moda deportiva, buscando incrementar el alcance, el reconocimiento de la marca y la recurrencia de compra.

De manera complementaria, se plantea como línea de crecimiento la ampliación gradual del portafolio de productos, incorporando nuevas categorías y modelos de indumentaria deportiva, manteniendo como eje la originalidad y la calidad de las prendas. Esta diversificación se llevará a cabo dentro de las partidas arancelarias ya estudiadas, con el fin de aprovechar los procesos de importación definidos y mantener un control adecuado de los costos, de forma que el negocio pueda ofrecer mayor variedad sin afectar su sostenibilidad económica. Además, se contempla la introducción de líneas especializadas, como prendas de compresión, colecciones de edición limitada o camisetas conmemorativas de clubes y selecciones, orientadas a atraer a consumidores coleccionistas y aficionados con una disposición de pago más elevada.

Por último, se considera prioritario implementar programas de fidelización más grandes y establecer alianzas comerciales estratégicas que permitan fortalecer el vínculo con los clientes y posicionar la marca en el entorno deportivo dentro de las ciudades objetivo Quito, Tulcán e Ibarra.

Con estas medidas se busca crear una base sólida de clientes recurrentes, construir una reputación positiva, disponer de procesos operativos claros y repetibles que faciliten en el largo plazo la expansión ordenada del emprendimiento hacia otras ciudades del país demostrando que el emprendimiento se fundamenta en una visión de escalabilidad operativa y formalización progresiva, a medida que el crecimiento sea constante se puede obtener más porcentaje de la demanda del mercado la estrategia central consistirá en la transición hacia un modelo de importación directa bajo régimen general, lo cual implica la obtención del registro de importador ante el SENA, la gestión autónoma de declaraciones aduaneras y el pago directo de tributos para optimizar los márgenes de utilidad por volumen de compra.

Este incremento en la complejidad operativa vendrá acompañado de una política de generación de empleo formal, donde se contempla la contratación de personal especializado en logística internacional y gestión de ventas digitales para robustecer la cadena de valor.

V.CONCLUSIONES



GRADO

El proyecto plantea la importación simplificada y comercialización de indumentaria deportiva original en Quito, Ibarra y Tulcán como respuesta a un mercado marcado por la alta presencia de piratería e informalidad del mercado nacional, a esto se suma la insatisfacción de los consumidores con respecto a la calidad y autenticidad de las prendas disponibles en el mercado, en el ámbito de la deseabilidad, se concluye que el mercado objetivo en las ciudades de Quito, Ibarra y Tulcán presenta una necesidad crítica de calidad en sus prendas, la cual el emprendimiento puede satisfacer mediante un sistema de originalidad garantizada y una experiencia de usuario personalizada que fortalece la identidad del consumidor.

A partir del análisis del problema, se identifica una oportunidad para ofrecer productos originales, con respaldo de marcas reconocidas y una experiencia de compra diferenciada, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y el uso intensivo de redes sociales en Ecuador, esto surge como una solución empresarial técnica y socialmente responsable que logra capitalizar un pequeño porcentaje de la demanda insatisfecha del mercado en indumentaria deportiva, esto se debe a la gran acogida de la propuesta de valor de parte de los mercados objetivos, teniendo la capacidad de adquirir y retener a los potenciales clientes.

La factibilidad del proyecto se apoya en la gestión de recursos clave siendo prioritaria la adquisición de mercancías desde el Reino Unido, con la alternativa de establecer rutas desde Colombia. Aunque todavía hay incertidumbre sobre los aranceles aplicables entre Ecuador y el país vecino, existe la posibilidad de que esos costos disminuyan en el futuro, lo que convertiría a Colombia en una vía estratégica para la importación de estas prendas. Además, se propone una estructura de costos enfocada en canales digitales, utilizando las redes sociales como principal vía de reconocimiento de marca, esto permite operar inicialmente con un equipo compacto de dos personas sin sacrificar la calidad del servicio ni el compromiso con la propuesta de valor social.



www.upec.edu.ec

UPEC Educamos para
transformar
el mundo

La aplicación del régimen simplificado de importación ha sido un recurso clave fundamental para el arranque del proyecto. Esta modalidad permitió realizar la desaduanización de mercancías bajo el pago de tributos compuesto por Aranceles Ad-Valorem, IVA, Fodinfra y Seguro, liquidada directamente mediante la DAS. Esta estrategia de entrada evitó procesos complejos en la fase inicial de importación, demostrando que el uso de operadores de comercio exterior es la ruta técnica óptima para emprendimientos en etapa startup.

La viabilidad y rentabilidad del proyecto se ratifica mediante indicadores financieros que demuestran una gestión eficiente del capital de trabajo y una estructura de ingresos robusta. Con una inversión inicial de \$9,874.01, el proyecto alcanza un VAN de \$6,339.07, lo cual certifica que, tras descontar el costo de capital, el emprendimiento genera valor neto positivos. La rentabilidad se enfatiza en la comercialización de los 5 productos base para iniciar con el emprendimiento.

- Camisetas deportivas de futbol = Costo de adquisicion \$35,21 precio de venta \$55,00
- Pantalinetas deportivas = Costo de adquisicion \$12,87 precio de venta \$20,00
- Camisetas deportivas = Costo de adquisicion \$13,63 precio de venta \$21,00
- Buzo de compresión deportivo = Costo de adquisicion \$16,41 precio de venta \$26,00
- Servicio de personalización = Costo de adquisicion \$2,67 precio de venta \$4,00.

Este sistema de precios genera un TIR del 30%, es un porcentaje que demuestra que el emprendimiento maneja una rentabilidad saludable según el código tributario, asimismo, la razón costo-beneficio de 1.64 confirma que, por cada dólar invertido, el proyecto genera 0.64 centavos de beneficio adicional, validando no solo la capacidad de recuperación total de la inversión, sino la generación de ingresos necesarios para la reinversión, la expansión de la capacidad importadora y la escalabilidad progresiva del modelo de negocio.

La operatividad del emprendimiento está diseñada bajo el principio de crecimiento progresivo de una empresa. Mientras que la importación simplificada garantiza la viabilidad actual, la proyección a largo plazo implica la transición al régimen de importación a consumo (Régimen 10), esto permitirá realizar declaraciones aduaneras, nacionalizar mercancías a grandes volúmenes y optimizar los costos unitarios mediante el aprovechamiento de economías de escala, asumiendo el rol de Operador de Comercio Exterior (OCE) con plena autonomía sobre las obligaciones tributarias.

Este emprendimiento constituye una aplicación real de los conocimientos del área de comercio exterior, integrando las áreas de logística internacional, gestión aduanera, estudio de mercados, ecommerce y marketing digital. El proyecto valida la importancia del comercio exterior demostrando capacidad para pivotar mercados ante la volatilidad arancelaria (migrando de Colombia al Reino Unido) y evidenciando que el éxito no depende solo del producto, sino de la capacidad técnica para tomar decisiones empresariales óptimas gestionando los mercados y cumpliendo con la normativa del SENAE y el SRI.

VI.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



GRADO

Abitmedia E-commerce Solutions. (2026, 2 de febrero). Evidencias del comercio electrónico en Ecuador 2026. Pagomédios. <https://pagomédios.com/tendencias-del-comercio-electronico-en-ecuador-2026-crecimiento-cifras-y-oportunidades>

Alcaldía de Ibarra. (2023, 6 de junio). Plan de trabajo. <https://www.ibarra.gob.ec/site/wp-content/uploads/2023/06/PLAN-DE-TRABAJO.pdf>

Alejandra, M. (2020, julio). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de ropa deportiva en el sector de Carapungo del Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/209/1/Molina%20Prado,%20Jessica%20Alejandra,%2035AE1.pdf>

As, D. (2025, 11 de abril). LaLiga suma pérdidas multimillonarias por la piratería ilegal. Diario AS. <https://as.com/futbol/primera/laliga-suma-perdidas-multimillonarias-por-la-pirateria-ilegal-n/>

Bordado Express. (2025, 23 de mayo). El futuro del bordado textil: la revolución de la IA. <https://bordadoexpress.com/el-futuro-del-bordado-textil-la-revolucion-de-la-ia>.

Chicharro, J. L. (2015, 13 de agosto). Ropa sintética de “efecto frío”. Fisiología del Ejercicio. <https://www.fisiologiadelejercicio.com/ropa-sintetica-de-efecto-frio>

Coba, G. (2023, 2 de diciembre). Los ecuatorianos priorizan el comercio informal al comprar ropa. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-compras-informalidad-ecuador-precio/>.

Datosmacro. (2024). Ecuador: Economía y demografía. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>.

Ekos. (2025, 16 de enero). En Ecuador, alrededor de 1,7% de la población es considerada de nivel socioeconómico alto. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/en-ecuador-alrededor-de-1-7-de-la-poblacion-es-considerada-de-nivel-socioeconomico-alto>.

El Comercio. (2015, 12 de mayo). La piratería se extiende a través de miles de locales y ventas ambulantes. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/pirateria-ecuador-delito-debate-comerciantes.html>.

El Comercio. (2020, 8 de junio). 700 denuncias por mal manejo de propiedad intelectual en Ecuador. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/denuncias-manejo-propiedad-intelectual-ecuador/>.

El Comercio. (2024, 25 de agosto). Millonarias pérdidas deja el contrabando y la piratería en Ecuador. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pierde-ecuador-pirateria-contrabando.html>.

EMR. (2024a). Análisis del crecimiento del mercado de ropa deportiva: tendencias, tamaño, cuota de mercado y perspectivas (2025-2034). Expert Market Research. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/sportswear-market>.

EMR. (2024b). Mercado de ropa deportiva: Historical and Forecast Market Analysis. Informes de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-ropa-deportiva>.

EMR. (2025, 25 de mayo). Informe del mercado mundial de ropa deportiva. Informes de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-ropa-deportiva>.

GestionFit. (2026, 21 de enero). El panorama del sector fitness en Ecuador. GestionFit. <https://www.gestionfit.com/industria/el-panorama-del-sector-fitness-en-ecuador?elem=375297>.

Grand View Research. (2025, 12 de agosto). Latin America athleisure market size & outlook, 2026-2033. Grandviewresearch.com. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/athleisure-market/latin-america>.

Holguín, J. (2023, 21 de marzo). Hábitos de compra de ropa y calzado en Ecuador. Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/habitos-de-compra-de-ropa-y-calzado-en-ecuador>.

INEC. (2023, 18 de diciembre). Actividad física y comportamiento sedentario en el Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Actividad_fisica/2022/Diciembre/202212_Actividad%20Fisica.pdf.

Mares, A. (2018, 2 de noviembre). El sector de la moda es el más afectado por la piratería y el comercio ilegal en Buenos Aires. FashionNetwork. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-moda-es-el-mas-afectado-por-la-pirateria-y-el-comercio-ilegal-en-buenos-aires,1030709.html>.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025, 14 de enero). Vocaciones productivas - Carchi. Polos de Desarrollo. <https://polosdesarrollo.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/Carchi.pdf>.

Ortiz, A. (2022, 20 de julio). La “piratería” golpea a la industria nacional y las pérdidas anuales suman Q400 millones. Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/economia/la-pirateria-golpea-a-la-industria-nacional-y-las-perdidas-anuales-suman-q400-millones/>.

Payments and Commerce Market Intelligence [PCMI]. (2025, 1 de marzo). Datos clave sobre el comercio electrónico en Ecuador. PCMI Insights. <https://paymentscmi.com/insights/ecuador-datos-mercado-comercio-electronico/>.

Primicias. (2021, 24 de julio). 'Athleisure', la ropa cómoda más usada en Ecuador por la pandemia. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pandemia-moda-textiles-ecuador/>.

Primicias. (2025, 15 de julio). Piratería y contrabando: los rivales invisibles del mercado de camisetas deportivas en Ecuador. Primicias. <https://www.primicias.ec/deportes/futbol/pirateria-contrabando-mercado-venta-camisetas-deportivas-futbol-ecuador-100621/>.

Psicología Nova. (2025, 12 de febrero). Comportamiento de compra en productos deportivos. Psicología Nova. <https://psicologianova.com/comportamiento-de-compra-en-productos-deportivos/>.

Scofield, M. (2023, 5 de agosto). 'Blokecore' o cómo la camiseta de fútbol se ha convertido en la tendencia inesperada que nunca pensaste que llevarías. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a44719615/camiseta-futbol-blokecore-tendencia-moda-deportiva/>.

Símbolo Interactivo. (2025). Marketing digital en Ecuador 2025. <https://www.simbolointeractivo.com/tendencias-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>.

Thermtest Instruments Latin America. (2021, 6 de junio). ¿Cómo mejora el rendimiento la indumentaria deportiva con “sensación de frescura”? Thermtest. <https://thermtest.com/latinamerica/como-mejora-el-rendimiento-la-indumentaria-deportiva-con-sensacion-de-frescura>.

VII.ANEXOS

Anexo 1. Encuesta al mercado objetivo “Quito, Ibarra y Tulcán.



GRADO

1. ¿En qué ciudad vives?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Quito
- ☐ Tulcán
- ☐ Ibarra
- ☐ Otro

2. ¿Cuál es tu edad?

Marca solo un óvalo

- ☐ 20 - 29
- ☐ 30 - 39
- ☐ 40 - 49
- ☐ 50 - 59
- ☐ 60 - 64

3. ¿Cuál es tu género?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro
- ☐ Prefiero no decirlo

4. ¿Cuál es su ocupación?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajad@r
- ☐ Am@ de casa
- ☐ Comerciante

5. ¿Cuál es tu nivel económico? a que me considero clase baja (ingresos)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Bajo = Menos de \$400 USD
- ☐ Medio = \$401 a \$800 USD
- ☐ Medio - Alto = \$801 a \$1500 USD
- ☐ Alto = Mas de \$1500 USD

6. ¿Eres físicamente activo@? (practicar algún deporte, salir a correr, caminar, hacer ejercicio, etc.)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Usted ha realizado compras de indumentaria deportiva?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

8. ¿Con qué frecuencia compras ropa deportiva?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Rara vez

9. ¿Qué tipo de indumentaria deportiva compras con mayor frecuencia?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Torso superior (camisetas, buzos, chaquetas, tops)
- ☐ Torso inferior (pantalónetas, leggings, joggers, pants)
- ☐ Complementos (medias, gorros, muñequeras, mochilas deportivas, etc.)

10. ¿Te gusta la moda que combina ropa deportiva con prendas casuales? Si tu respuesta es sí, ¿qué estilo te gusta más?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Athleisure (ropa deportiva para el día a día: leggings, joggers, tops y buzos cómodos para salir o estudiar)
- ☐ Streetwear (estilo urbano: hoodies, prendas anchas, gorros y tenis llamativos)

9. ¿Qué tipo de indumentaria deportiva compras con mayor frecuencia?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Torso superior (camisetas, buzos, chaquetas, tops)
- ☐ Torso inferior (pantalónetas, leggings, joggers, pants)
- ☐ Complementos (medias, gorros, muñequeras, mochilas deportivas, etc.)

10. ¿Te gusta la moda que combina ropa deportiva con prendas casuales? Si tu respuesta es sí, ¿qué estilo te gusta más?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Athleisure (ropa deportiva para el día a día: leggings, joggers, tops y buzos cómodos para salir o estudiar)
- ☐ Streetwear (estilo urbano: hoodies, prendas anchas, gorros y tenis llamativos)

12. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar un precio más alto de lo que sueles pagar por prendas deportivas si se trata de productos originales y de mayor calidad?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

13. ¿Qué rango de precio consideras justo para una prenda deportiva original (camiseta, buzo, pantalóneta, etc.)?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre 20 y 35 USD
- ☐ Entre 36 y 50 USD
- ☐ Más de 50 USD

14. ¿Conoces o sigues alguna marca que apoye activamente causas sociales?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿Qué tan influenciado(a) te sientes para comprar una marca que apoya causas sociales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. ¿En qué medida este compromiso social afecta tu preferencia de marca?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mucho
- ☐ Algo
- ☐ Poco
- ☐ Nada

17.

¿Encuentras suficiente variedad de modelos y tallas en las tiendas de ropa deportiva que visitas?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

18.

¿Has dejado de comprar ropa deportiva por falta de opciones? por tallas, diseños, mala calidad, colores, moda y demás

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No



www.upec.edu.ec

UPEC Educamos para transformar el mundo

19.

¿Con qué medio descubres con mayor frecuencia nuevas marcas de ropa deportiva?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)
- ☐ Tiendas o eventos presenciales (ferias, locales, gimnasios, canchas)
- ☐ Plataformas online (páginas web, Marketplace como Mercado Libre, etc.)
- ☐ Recomendaciones de amigos/familia u otros medios

20.

¿Qué redes sociales usas para informarte sobre indumentaria deportiva?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ Otros: _____

21. ¿Por qué medio prefieres comprar ropa deportiva?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Tiendas Físicas
- ☐ Tiendas Online
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Otros: _____

22. ¿Qué promociones te motivan a comprar?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Promociones de precio (descuentos 2x1)
- ☐ Promociones de cantidad (paquetes de productos)
- ☐ Promociones con obsequios (muestras, regalos)
- ☐ Promociones de fidelización (cupones, puntos, programas de lealtad)
- ☐ Promociones de lanzamiento (preventa - bajo pedido)
- ☐ Promociones de participación (concursos, sorteos)

23. ¿Usarías servicios como personalización o de indumentarias deportivas?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

24. ¿Considerarías pagar más por la personalización de indumentaria deportiva? y cuánto estarías dispuesto(a) a pagar.

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nombre y número personal (pagaría entre: 2 y 5 USD)
- ☐ Diseño especial / código, logo o parche adicional (pagaría entre: 1 y 4 USD)
- ☐ Otro tipo de personalización: (pagaría entre: 5 y 10 USD)

25. ¿Te gustaría que las indumentarias deportivas incluyan un código QR con información dinámica y relevante?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No me interesa
- ☐ Otros: _____

26. Si tu respuesta fue sí. ¿Qué tipo de información consideras relevante?

Anexo 2. Evidencia fotográfica de la interacción con el público objetivo y evolución del PMV





POLITÉCNICA
DEL CARCHI

GRADO



www.upec.edu.ec

UPEC Educamos para
transformar
el mundo



www.upec.edu.ec

UPEC Educamos para transformar el mundo



www.upec.edu.ec

UPEC Educamos para transformar el mundo

Anexo 3. Videos

1. Video de la entrega del producto a un cliente
2. Video de promoción - producto nro 1
3. Video de promoción - producto nro 2
4. Video de promoción - producto nro 3
5. Video de promoción - producto nro 4
6. Video de promoción - producto nro 5
6. Elevator Pitch
7. Calidad de la indumentaria deportiva

Anexo 4. Documentación de evidencias

Evidencia nro 1 - Facturas de compras

Evidencia nro 2 - Factura del pago del servicio de importacion

Evidencia nro 3 - Factura de compra de indumentaria deportiva - Inglaterra

Evidencia nro 4 - Factura de compra de indumentara deportiva - Colombia

Evidencia nro 5 - Pago de tributos al comercio exterior - DAS.

Evidencia nro 6 - Contrato de la firma digital

Evidencia nro 7 - Registro de la marca

Evidencia nro 8 - Pagina web

Evidencia nro 9 - DTF para imprimir

Evidencia nro 10 - Ruc Activo

Anexo 5. Portafolio de productos

Tabla 23. Producto nro. 1 - Camisetas deportivas de futbol

CAMISETA DE FUTBOL		
Producto	VALOR	%
Costo de adquisicion	\$35.21	
Descuento	3.52	10%
Impuesto	5.28	15%
Comisión de venta	0.00	0%
Margen deseado	10.56	30%
TOTAL	54.57	55%
PRECIO DE VENTA	54.87	55.00

Tabla 24. Producto nro. 2- Pantalonetas deportivas

PANTALONETAS DEPORTIVAS		
Producto	VALOR	%
Costo de adquisicion	\$ 12.87	
Descuento	1.29	10%
Impuesto	1.93	15%
Comisión de venta	0.00	0%
Margen deseado	3.86	30%
TOTAL	19.95	55%
PRECIO DE VENTA	20.06	20.00

Tabla 25. Producto nro. 3 - Camiseta deportiva

CAMISETA DEPORTIVA		
Producto	VALOR	%
Costo de adquisicion	\$ 13.63	
Descuento	1.36	10%
Impuesto	2.04	15%
Comisión de venta	0.00	0%
Margen deseado	4.09	30%
TOTAL	21.12	55%
PRECIO DE VENTA	21.24	21.00

Tabla 26. Producto nro. 4 - Buzo de compresión deportivo

BUZO DE COMPRESION		
Producto	VALOR	%
Costo de adquisicion	\$ 16.41	
Descuento	1.64	10%
Impuesto	2.46	15%
Comisión de venta	0.00	0%
Margen deseado	4.92	30%
TOTAL	25.44	55%
PRECIO DE VENTA	25.58	26.00

Tabla 27. Producto nro. 5 - Personalización

PERSONALIZACION		
Producto	VALOR	%
Costo de adquisicion	\$ 2.76	
Descuento	0.28	10%
Impuesto	0.41	15%
Comisión de venta	0.00	0%
Margen deseado	0.83	30%
TOTAL	4.28	55%
PRECIO DE VENTA	4.30	4.00

Anexo 6. Certificado del Abstract por parte del centro de idiomas



GRADO



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Gledy Edú Núñez Guasgua
Fecha de recepción del abstract: Martes, 26 de mayo de 2026
Fecha de entrega del informe: Martes, 26 de mayo de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Gledy Edú Núñez Guasgua DATE: Martes, 26 de mayo de 2026 Topic: "Simplified importation of sportswear for commercialization in the local markets of Quito, Ibarra, and Tulcán"				
MARKS AWARDED	QUANTITATIVE AND QUALITATIVE			
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 ☒	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
De	EXCELLENT: 2 ☒	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 ☒	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 ☐	GOOD: 1,5 ☒	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 ☒	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	TOTAL 9			



www.upec.edu.ec

UPEC Educamos para
transformar
el mundo

Anexo 7. Reporte de turniting



GRADO

Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:

Gledy Nuñez

Título del ejercicio:

Quick Submit

Título de la entrega:

TIPOB

Nombre del archivo:

PROYECTO_EMPRENDIMIENTO_TIPO_B_-_NU_EZ_GLEDY_-_FIN...

Tamaño del archivo:

19.67M

Total páginas:

151

Total de palabras:

32,343

Total de caracteres:

186,465

Fecha de entrega:

26-may-2026 04:23p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega:

2970080043

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTERACCIÓN ADMINISTRATIVA Y SISTEMAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Nombre: "Reportes de originalidad de documentos depositados para la verificación de integridad académica de los estudiantes de la carrera de Comercio Exterior"

Trabajo de Investigación: Trabajo de Investigación de la carrera de Comercio Exterior

Alumno: Gledy Nuñez

Fecha: 26-may-2026 04:23p. m. (UTC-0500)

Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

TIPOB

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.puce.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
2	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
	Trabajo del estudiante	
4	www.primicias.ec	<1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.uide.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
6	www.simbolointeractivo.com	<1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS	<1%
	Trabajo del estudiante	
8	www.slideshare.net	<1%
	Fuente de Internet	
9	asana.com	



www.upec.edu.ec