

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: **“Oportunidades de comercialización y Estrategias de Marketing Internacional de la ropa deportiva de la Microempresa Jhompitex”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Comercio Exterior

AUTOR: Esteban Alejandro Quisaguano Cuascota

TUTORA: Msc. Milena del Rocío Gutiérrez Villarreal

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Quisaguano Cuascota Esteban Alejandro con el número de cédula 1727538587 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: “Oportunidades de comercialización y Estrategias de Marketing Internacional de la ropa deportiva de la Microempresa Jhompitex”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectivo.



Msc. Milena del Rocío Gutiérrez Villarreal

TUTORA

Tulcán, junio de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular 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, Quisaguano Cuascota Esteban Alejandro con cédula de identidad número 1727538587 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.



Quisaguano Cuascota Esteban Alejandro

AUTOR

Tulcán, junio de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Quisaguano Cuascota Esteban Alejandro declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de comercialización y Estrategias de Marketing Internacional de la ropa deportiva de la Microempresa Jhompitex" eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Quisaguano Cuascota Esteban Alejandro

AUTOR

Tulcán, junio de 2025

AGRADECIMIENTO

Este trabajo se lo dedico a mi mamá, quien estuvo ahí siempre en mi vida formándome para lograr ser la persona que soy ahora, gracias por todo por tu amor, sabiduría, consejos, cuidados y orientación que me diste eres una luchadora que me enseñó a ser un luchador igual ante la vida.

A mi papá, por ser quien me enseñó responsabilidad y que agradezco todo lo que tengo hoy por siempre darme consejos eres un ejemplo para mí, me enseñaste a no dar un paso atrás, a no rendirme y que pase lo que siempre seguir hasta lograr una meta tu eres el pilar y mi ejemplo de trabajo duro.

A mis hermanos quienes han estado presentes en varias etapas de mi vida y que son mi ejemplo que gracias a sus acciones y experiencias me fueron formando para ser mejor cada día muchas gracias.

Mis sobrinos quienes me dan esa alegría para seguir quienes a pesar de su edad también son mi motivo para seguir dándolo todo muchas gracias por darme ánimos en los momentos que más necesito.

A mi amiga Erika por ayudarme en este proceso desde inicio hasta el final con su paciencia y su conocimiento al igual dándome consejos para seguir adelante en cada situación siendo una amistad importante en mi vida y un hombro en el que puedo apoyarme y quien me demostró que la amistad es importante en los momentos difíciles.

Finalmente agradecer a todas las personas que me apoyaron siempre estuve rodeado de buenas personas enserio gracias por todo por esto y por ayudarme a completarlo que sin ustedes no habría llegado a nada.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la fuerza para sobrevivir todo este proceso y tiempo donde el camino estuvo repleto de caídas y problemas, pero siempre dándome esa fortaleza para levantarme y seguir. Parte de llegar aquí es gracias a él y por iluminarme para alzar este objetivo.

A mi querida madre, Estherlia Cuascota, quien, con un carácter fuerte, palabras de aliento y paciencia para apoyarme en todo me daba las fuerzas para seguir adelante ante cada situación, ayudándome a entender y comprender las situaciones enseñándome que para alcanzar algo se debe luchar hasta conseguirlo, siendo una persona que me da su amor y cariño en cada momento para no rendirme y poder alcanzarlo todo, siendo este logro por completo suyo.

Mi querido padre, Ramiro Quisaguano que entrego todo de si para darme cada oportunidad, quien se deja el alma en su trabajo por su familia enseñándome que si se quiere algo se debe dejar todo, gracias por todo siempre eres y serás un ejemplo a seguir para mí. Este logro igual es tuyo.

Mis hermanos Shaxayra, Luis y Xavier que fueron mi ejemplo donde cada uno me nutrió con experiencia, conocimiento, consejos, cariño siendo ellos la razón por la que quise llegar lejos, ayudándome a ser mejor persona animándome siempre a dar lo mejor de mí en cada situación.

Finalmente, a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional doy mis sinceros agradecimientos por la oportunidad de crecimiento tanto académico, profesional y personal, Agradeciendo especial a la Msc. Milena Gutiérrez, mi tutora, por su guía profesional, reconocimiento a Msc. Roberth Pérez, Msc. Lorena Ruano, Msc. Galo Almeida, Phd. Jaime Moreno, Msc. José Arauz, quienes con profesionalismo y sabiduría que me brindaron, han estado en las etapas de mi formación académica.

ÍNDICE

RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
I. EL PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de Investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. Antecedente investigación 1	19
2.1.2. Antecedente investigación 2.....	20
2.1.3. Antecedente investigación 3.....	21
2.1.4. Antecedente investigación 4.....	22
2.1.5. Antecedente investigación 5.....	22
2.1.6. Antecedente investigación 6.....	23
2.1.7. Antecedente investigación 7.....	24
2.1.8. Antecedente investigación 8.....	25
2.1.9. Antecedente investigación 9.....	26
2.1.10. Antecedente investigación 10.....	27
2.1.11. Antecedente investigación 11	27
2.1.12. Antecedente investigación 12.....	28
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.2.1. Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter	29

2.2.2.	Nueva Teoría de Comercio Internacional	30
2.2.3.	Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo	30
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	31
2.3.1.	Variable dependiente e independiente	31
2.3.2.	Variable independiente.....	31
2.3.3.	Variable dependiente.....	34
III.	METODOLOGÍA	38
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	38
3.1.1.	Enfoque	38
3.1.2.	Tipo de investigación.....	39
3.2.	IDEA A DEFENDER	40
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	41
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS	43
3.4.1.	Método analítico	43
3.4.2.	Método deductivo	43
3.4.3.	Técnicas.....	44
3.4.4.	Procedimiento	46
3.4.5.	Población y muestra	46
3.4.6.	Diagnóstico del mercado.....	49
3.4.7.	Investigación Hotstede.	53
3.4.8.	Factores por país.....	56
3.4.9.	Factores políticos legales.....	56
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
4.1.	RESULTADOS.....	62
4.1.1.	Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)	62
4.2.	ANÁLISIS ESTUDIO DE MERCADO	66
4.2.1.	Perfil estadounidense	66
4.2.2.	Segmentación	67

4.2.3.	Población de Estados Unidos por Estados.....	68
4.2.4.	Segmentación conductual	69
4.2.5.	Consumo nacional aparente	73
4.2.6.	Estudio técnico	75
4.2.7.	Propuesta estructura organizacional.....	76
4.2.8.	Funciones de los trabajadores	79
4.3.	FODA	80
4.3.2.	Cubicaje.....	85
4.3.3.	Selección del medio de transporte.....	88
4.3.4.	Transporte internacional	90
4.3.5.	Estudio financiero.....	93
4.3.6.	Propuestas de estrategias de marketing internacional	96
4.3.7.	Exportación indirecta	102
4.4.	DISCUSIÓN	108
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
5.1.	CONCLUSIONES.....	111
5.2.	RECOMENDACIONES.....	112
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
VII.	ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente	41
Tabla 2. Variable dependiente	42
Tabla 3. Empresas entrevistadas	44
Tabla 4. Parámetros de muestra	45
Tabla 5. Número de empresas a nivel Cantonal.....	47
Tabla 6. Microempresas, emprendimientos y negocios del cantón Pedro Moncayo	48
Tabla 7. Clasificación arancelaria	49
Tabla 8. Top 5 países exportadores de la partida 6211.33.00.00.....	49
Tabla 9. Top 10 países exportadores de la partida 6211.33.00.00(en miles de dólares)	50
Tabla 10. Top 10 países importadores de la partida 6211.33.00.00 (en miles de dólares)	50
Tabla 11. Análisis arancelario de los países seleccionados	51
Tabla 12. Selección de factores ponderados	52
Tabla 13. Factores socioculturales	55
Tabla 14. Factores	56
Tabla 15. Indicadores políticos.....	56
Tabla 16. Factores políticos legales	57
Tabla 17. Barreras arancelarias	57
Tabla 18. Barreras no arancelarias	58
Tabla 19. Perfil del consumidor.....	58
Tabla 20. Indicadores Financieros	59
Tabla 21. Factores tecnológicos	59
Tabla 22. Factores Culturales.....	60
Tabla 23. Factores geográficos.....	60
Tabla 24. Población	61
Tabla 25. Matriz decisión POAM.....	66
Tabla 26. Factores Económicos	69
Tabla 27. Factores Demográficos	70
Tabla 28. Factores Geográficos	70
Tabla 29. Evaluación POAM de los EE. UU	71
Tabla 30. Resultado POAM de los EE. UU	72
Tabla 31. Jefe de producción.....	79

Tabla 32. Secretarías.....	79
Tabla 33. Área de vigilancia.....	80
Tabla 34. Análisis FODA de la microempresa Jhompitex (Fortalezas y Oportunidades)	80
Tabla 35. Análisis FODA de la microempresa Jhompitex (Debilidades y Amenazas) .	80
Tabla 36. Matriz FODA	82
Tabla 37. Embalaje Caja de cartón reciclable	85
Tabla 38. Cálculo del cubicaje	87
Tabla 39. Manipuleo en la aduana de salida.....	89
Tabla 40. Selección de los incoterms	90
Tabla 41. Precio internacional Incoterms	92
Tabla 42. Perfil de puestos.....	93
Tabla 43. Materia prima	93
Tabla 44. Proyecciones de los costos de producción.....	94
Tabla 45. Precio unitario del producto.....	95
Tabla 46. Proyecciones precio unitario del producto	95
Tabla 47. Estado de resultados	95
Tabla 48. Estándares de calidad aplicables.....	99
Tabla 49. Certificaciones para aumentar la ventaja competitiva.....	100
Tabla 50. Selección del canal de distribución.....	101
Tabla 51. Formas de Comunicación.	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable dependiendo e independiente	31
Figura 2. Variable dependiente.....	34
Figura 3. Modelo de las dimensiones de hotstede	53
Figura 4. Segmentación de Ciudades en EE.UU.	67
Figura 5. Estado de New Jersey	74
Figura 6. Ubicación de Jhompitex.....	75
Figura 7. Microempresa Jhompitex	76
Figura 8. Logo tipo de Jhompitex.....	77
Figura 9. Distribución de planta de producción	78
Figura 10. Estructura Organizacional	78
Figura 11. Flujoograma del proceso de exportación	83
Figura 12. Etiquetado	84
Figura 13. Empaque.....	84
Figura 14. Caja de cartón renovables con requisitos de exportación.	85
Figura 15. Pallet	86
Figura 16. Contenedor	86
Figura 17. Transporte interno	88
Figura 18. Transporte internacional	90
Figura 19. Marketing mix	99
Figura 20. Ecu. Variedades	102
Figura 21. Surtido Ecuatoriano	103
Figura 22. Diseño de la página Web.....	105
Figura 23. Temu.....	105
Figura 24. Walmart Web.....	106
Figura 25. Promoción	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	116
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	116
Anexo 3. Resultados de la entrevista y encuestas.....	119

RESUMEN

El presente trabajo de integración Curricular analizó sobre las oportunidades de comercialización que posee la ropa deportiva de la microempresa Jhompitex en los mercados internacionales. Dentro de este proyecto, se emplearon distintas herramientas de recolección de información para determinar que el estado de New Jersey es el mercado más idóneo para la comercialización de ropa deportiva.

Asimismo, se aplicaron encuestas al país destino, las cuales permitieron reafirmar la aceptación que podría tener estos productos entre los clientes del mercado objetivo, a su vez se utilizó dicha información para la realización de estrategias de marketing que sirvieron para dar reconocimiento y lograr establecerse dentro del mercado como adaptación del precio, promociones del producto, creación de páginas Web, modificación y adaptación del producto a las preferencias y necesidades de público.

Palabras clave: Oportunidades de comercialización, Estrategias de marketing Internacional, chándales.

ABSTRACT

This Curricular Integration Project analyzed the marketing opportunities for sportswear from the microenterprise Jhompitex in international markets. Within this project, various data collection tools were used to determine that the state of New Jersey is the most suitable market for the commercialization of sportswear, specifically 'tracksuits.'

Additionally, surveys were conducted in the target country, which helped confirm the potential acceptance of these products among customers in the target market. This information was also used to develop marketing strategies aimed at gaining recognition and establishing a presence in the market. These strategies included price adaptation, product promotions, website creation, and the modification and adaptation of the product to meet the preferences and needs of the public.

Keywords: Marketing opportunities, international marketing strategies, tracksuits.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación expone las oportunidades de comercialización y las estrategias de marketing para la ropa deportiva de la microempresa Jhompitex en mercados internacionales. En el estudio se determinó que el país de destino para la exportación del producto será Estados Unidos, específicamente la ciudad de New Jersey. En esta localidad, se ha observado una creciente inclinación de la población hacia la práctica deportiva, ya que en los últimos años ha cobrado gran relevancia el cuidado de la salud física. Este proyecto tiene como objetivo aprovechar dichas oportunidades mediante la oferta de prendas deportivas que se caractericen por su comodidad y accesibilidad para los consumidores estadounidenses.

El desarrollo del proyecto se estructura en distintos capítulos, cada uno de los cuales recopila información clave para la formulación de estrategias de marketing orientadas a facilitar la entrada y posicionamiento de la marca Jhompitex en el mercado de Estados Unidos. En el primer capítulo se abordaron la problemática, la motivación que dio origen al estudio los objetivos planteados y la justificación del mercado objetivo. Asimismo, se formularon las preguntas que guiaron el desarrollo del proyecto.

El segundo capítulo estuvo dedicado al análisis de antecedentes investigativos que respaldan el estudio, cumpliendo con el criterio de que el 70% correspondiera a artículos científicos y el 30% a trabajos de investigación previos, como tesis. Además, se estableció el marco teórico, el cual definió los conceptos clave y proporcionó la base conceptual para sustentar la investigación. En el tercer capítulo se presentó el enfoque metodológico. Se especificaron los tipos de datos utilizados, tanto primarios como secundarios, y se detallaron las herramientas aplicadas para la recolección de información, como encuestas y entrevistas.

Para el próximo, se estableció la oferta exportable de la ropa deportiva hacia mercados internacionales analizando las importaciones y exportaciones del sector para identificar tanto los principales competidores como a los países con mayor demanda este análisis permitió seleccionar un mercado objetivo adecuado. El trabajo se dividió en tres ejes: Estudio de mercado, procesos logísticos y estrategias de marketing. Además, se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según (Aguilar, 2020), la globalización ha generado diversas inquietudes relacionadas con sus efectos adversos. Entre los más relevantes se encuentran el aumento de las desigualdades sociales, la inestabilidad económica y cultural, y la insuficiencia de normativas regulatorias. Estos factores han afectado negativamente a distintos sectores, incluida la industria de la ropa deportiva, al provocar la pérdida de empleos en determinadas regiones, fomentar condiciones laborales precarias, intensificar la competencia por el uso de mano de obra más económica y debilitar los estándares ambientales y laborales en los procesos de producción.

El fenómeno de la globalización ha dado lugar a un entorno de competencia desigual, lo que ha generado barreras para las microempresas, ya que muchas de ellas no cuentan con conocimientos ni recursos para competir de manera justa dentro de un mercado internacional. Para sobrevivir y destacar en este contexto, las empresas deben adaptarse e innovar, incorporando nuevas tecnologías que les permitan desarrollar estrategias de marketing orientadas a una mayor visibilidad y posicionamiento de sus productos. Sin embargo, la creciente exigencia de los consumidores por productos sostenibles y personalizados dificulta aún más el ingreso de las microempresas a los mercados internacionales.

Como lo menciona (Staff, 2024), en Latinoamérica la elaboración de la ropa deportiva ha sido dominada por grandes empresas lo que ha generado dificultades para que las microempresas accedan a los mercados internacionales y logren posicionarse en un entorno competitivo. Esta situación también ha limitado su capacidad para captar nuevos clientes, debido a la alta competitividad existente en otros países.

En Ecuador, muchas de las empresas del sector concentran sus esfuerzos únicamente en el mercado interno, descuidando las oportunidades de expansión hacia países internacionales por el desconocimiento de los procesos de exportaciones y documentación necesaria para la comercialización, el efecto llega a ser más negativo debido a los limitados recursos para financiar los costos de la producción,

Se observó la necesidad de un nuevo enfoque estratégico que permita a las microempresas textiles ecuatorianas, incrementar su presencia en mercados globales logrando disminuir la desventaja que poseen con los demás países competidores.

A nivel local, Jhompitex la cual comercializa sus prendas deportivas a nivel nacional, quiso explorar nuevas oportunidades de mercado. Sin embargo, sus esfuerzos para expandirse internacionalmente han sido limitados por diferentes factores como la falta de conocimiento sobre los mercados objetivos, barreras comerciales, diferencias culturales y una estrategia de marketing internacional poco desarrollada, estas variables limitan su competitividad frente a grandes marcas de ropa deportiva.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

"El limitado acceso a los mercados internacionales y la falta de estrategias efectivas de marketing internacional para la comercialización de ropa deportiva de la microempresa Jhompitex, ubicada en la ciudad de Tabacundo".

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la industria textil ha orientado su enfoque hacia la confección de ropa deportiva, impulsada por el crecimiento de las actividades físicas. Este auge ha presentado una oportunidad significativa para que las microempresas se posicionen en un mercado en constante expansión. No obstante, muchas empresas, incluidas aquellas en Ecuador, enfrentan obstáculos que limitan su proyección internacional, como el acceso restringido a mercados externos y la falta de estrategias de marketing eficaces.

En el caso de Ecuador, la industria textil dedicada a la ropa deportiva se caracteriza por altos estándares de calidad, lo que permite responder a la creciente demanda de economías desarrolladas, donde el consumo de este tipo de prendas se encuentra en expansión. Para la microempresa Jhompitex, identificar y aprovechar estas oportunidades constituye un paso fundamental hacia su crecimiento y posicionamiento en el mercado internacional.

La presente investigación fue necesaria para que la microempresa Jhompitex logre superar los desafíos actuales que enfrenta en su camino hacia la internacionalización. Este estudio contribuyó con la implementación y contribución de estrategias que

favorecieron su crecimiento económico. Al abordar problemáticas como el limitado acceso a mercados internacionales y la falta de estrategias efectivas de marketing, la investigación permitió identificar soluciones viables y adaptadas a las realidades de la microempresa, con el objetivo de impulsar su crecimiento y competitividad en un entorno global cada vez más exigente donde es cada vez más difícil entrar para las empresas pequeñas.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

“Determinar las Oportunidades de comercialización y Estrategias de Marketing internacional para la ropa deportiva de la microempresa Jhompitex, ubicada en la ciudad de Tabacundo”

1.4.2. Objetivos Específicos

1.- Fundamentar bibliográficamente los datos analizados para las oportunidades de comercialización y estrategias de marketing internacional para la exportación de la ropa deportiva de la microempresa Jhompitex, ubicada en la ciudad de Tabacundo.

2.- Identificar la oferta y demanda de la ropa deportiva en los mercados internacionales para la selección del país con mayor oportunidad de comercialización.

3.- Proponer estrategias de marketing orientadas a fortalecer la comercialización internacional de la ropa deportiva.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿En qué países existe una demanda creciente de la ropa deportiva?

¿Cuáles son los principales competidores de Jhompitex en el mercado internacional de ropa deportiva?

¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas?

¿Cuáles son los canales de distribución más adecuados para la comercialización internacional?

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de la ropa deportiva en mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se visualizarán los datos recopilados por artículos, temas de proyectos y estudios relacionados con el tema presentado en el trabajo de titulación para lo cual se dará a conocer los datos más similares para que puedan llegar a un estudio mucho más preciso que estos mismos puedan ayudar a la microempresa Jhompitex.

2.1.1. Antecedente investigación 1

Titulación: Estudio de factibilidad para la comercialización de ropa deportiva de la empresa SOFOS MULTISPORT de la ciudad de Tulcán a mercados extranjeros

Autor: Michael Rolando Obando Fueftala

Universidad: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Fecha: 2019

Este proyecto analizó las oportunidades de internacionalización para una empresa dedicada a la fabricación de ropa deportiva, identificando mercados con alto potencial de consumo. Según (Fueftala, 2019). A través de un estudio detallado de la oferta y la demanda, se evaluaron las condiciones para la inserción de estos productos en el comercio exterior. Como resultado del análisis, se determinó que Estados Unidos representa un mercado favorable por su alta población y preferencia por este tipo de indumentaria, caracterizado por su comodidad y funcionalidad. La investigación aborda las estrategias de comercialización y marketing internacional más efectivas para posicionar la marca en este entorno competitivo.

El presente proyecto brindo factores importantes que ayudaron con la investigación, no solo permitiendo identificar la demanda y oferta de este producto, sino también para poder identificar las preferencias de los clientes hacia los productos en este caso las prenda deportivas, teniendo esto en cuenta posee una gran variedad de información no solo de datos y preferencias que aportaron con la selección del

mercado meta sino también que servirán para realizar las estrategias de marketing para un mayor impacto en los mercados internacionales.

2.1.2. Antecedente investigación 2

Titulación: Oportunidades de mercados internacionales para textiles del Centro de Negocios y Servicios SARUMAKY del Cantón Ibarra – Provincia de Imbabura y el fomento de las exportaciones

Autor: Manosalvas Ayala Nataly Gabriela

Universidad: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Fecha: 2021

Este estudio exploró el potencial de expansión internacional para los textiles producidos por el Centro de Negocios y Servicios SARUMAY, analizando mercados estratégicos con alta demanda. Se identificaron países como Estados Unidos y España, donde el crecimiento del interés por la ropa deportiva, impulsado por hábitos de vida saludables, representa una oportunidad clave para la inserción de estos productos. La investigación evaluó factores como la demanda, preferencias del consumidor y condiciones de acceso, con el fin de desarrollar estrategias efectivas de comercialización.

Además, el trabajo abordó el impacto de la internacionalización en el desarrollo económico local, promoviendo la exportación como un mecanismo para fortalecer el sector textil ecuatoriano. Se analizaron modelos de negocio, canales de distribución y herramientas de marketing internacional que faciliten la competitividad de los productos en mercados extranjeros. Con esta base, se buscó establecer un enfoque estratégico para consolidar la presencia de la marca en el ámbito global y fomentar el crecimiento sostenible del sector.

La investigación reveló datos relevantes sobre la demanda de ropa deportiva en diversos países que pueden considerarse estratégicos para la exportación. Esta información resultó valiosa para el desarrollo del proyecto, ya que permitió analizar estos mercados en aspectos como la cultura, la moneda y las preferencias de diseño. Estos elementos son fundamentales para estructurar estrategias de marketing que hagan los productos más atractivos y contribuyan al posicionamiento de esta marca

emergente, que actualmente se da a conocer a nivel nacional y que posee un alto potencial para expandirse internacionalmente. Además, se obtuvieron datos concretos de un país clave como Estados Unidos, considerado uno de los mercados más rentables a nivel global, lo que representa una gran oportunidad para empresas que buscan iniciar su camino en el comercio exterior.

2.1.3. Antecedente investigación 3

Titulación: Propuesta de nuevas estrategias de marketing para la "casa deportiva deneses & confecciones gaby" en el periodo 2022-2023.

Autor: Saida Karina Jiménez Calva

Universidad: Instituto Universitario Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Fecha: 2022

El presente estudio proporcionó información clave sobre las preferencias y comportamientos de compra de los clientes en distintas categorías de ropa deportiva. Además, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado. A lo largo de la investigación, según (Clava, 2022) se desarrolló un plan de marketing basado en el análisis de diversas estrategias utilizadas en el sector de la ropa deportiva, considerando factores clave como la segmentación del mercado, la promoción de productos y la optimización de los canales de distribución. Asimismo, se estudiaron las preferencias y hábitos de compra de los consumidores, lo que permitió identificar las mejores herramientas para captar y fidelizar clientes.

Para el desarrollo del proyecto, se emplearon herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de datos estadísticos, lo que permitió obtener una visión detallada de las expectativas de los clientes. Estos resultados fueron fundamentales para diseñar estrategias de marketing que fortalecerían la presencia de la marca y optimizarían su alcance comercial. La investigación evidenció la necesidad de implementar tácticas más efectivas para consolidar la competitividad de la microempresa en el sector de la ropa deportiva.

2.1.4. Antecedente investigación 4

Titulación: Joint Venture internacional como estrategias de entrada hacia mercados de la Unión Europea para las exportaciones ecuatorianas de prendas y complementos de vestir

Autor: Diana Carolina Rosero Salazar

Universidad: Instituto Universitario Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Fecha: 2021

El proyecto permitió analizar las estadísticas de la oferta exportable de la ropa ecuatoriana en los mercados internacionales, proporcionando una visión clara de las preferencias de los consumidores extranjeros. Además, el trabajo de (Salazar, 2021) ofreció una visión detallada de las exportaciones por provincia, lo que permitió identificar las principales competencias a nivel nacional. Este enfoque facilitó una mejor comprensión de los productos textiles exportados, permitiendo tomar decisiones más informadas sobre los mercados con mayor potencial de aceptación y crecimiento en ventas para el producto seleccionado en este estudio.

Este estudio nos ayudó a identificar los mercados y oportunidades para el producto seleccionado, gracias a la recopilación de información relevante sobre la demanda observada en cada uno de los países analizados. Además, permitió identificar cómo esta actividad puede contribuir al empleo y generar nuevas oportunidades laborales en Ecuador. Las estrategias de marketing se basan en la demanda existente, ya que en muchos países los consumidores adquieren el producto a pesar de tener un conocimiento limitado sobre sus características y beneficios. Por ello, saber cómo llegar a estos clientes de manera efectiva es clave para incrementar la demanda. Gracias a los datos estadísticos obtenidos en este estudio, es posible definir con mayor precisión un mercado meta y plantear estrategias más acertadas para su entrada.

2.1.5. Antecedente investigación 5

Titulación: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de prendas deportivas de algodón con tecnología antifluído y protección uv, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

Autor: Evelyn Alexandra Arias Pasquel & Andrea Amparo Yanez Luna

Universidad: Universidad Técnica del Norte

Fecha: 2021

El estudio identificó claramente la demanda insatisfecha de ropa deportiva y cómo esta puede experimentar un crecimiento significativo a través del comercio electrónico. Además, permitió conocer con mayor precisión las preferencias de los consumidores, facilitando la implementación de estrategias de marketing eficaces para alcanzar a un público más amplio interesado en este tipo de prendas. El proyecto de (Pasquel & Luna, 2021) propone estrategias clave para la comercialización de productos textiles, destacando el uso de tecnologías digitales como una herramienta fundamental para ampliar el alcance de la oferta. La aplicación de estas estrategias ha resultado especialmente beneficiosa en la ciudad de Ibarra, una zona con alta actividad comercial. Por ello, es esencial reconocer y aplicar las tácticas más adecuadas para fortalecer el posicionamiento del proyecto en el mercado.

Se identificaron las herramientas necesarias para analizar el mercado de la ropa deportiva y las estrategias aplicadas durante el periodo 2021, una etapa marcada por el auge del marketing digital. Muchas empresas adoptaron nuevas tácticas promocionales, lo que permitió que la ropa deportiva ganara visibilidad y se mantuviera vigente a pesar del contexto desafiante. En el caso de la microempresa Jhompitex, la implementación de herramientas digitales como páginas web, anuncios en línea y colaboraciones, estrategias contribuyó significativamente a fortalecer su presencia y a generar una ventaja competitiva dentro del mercado estadounidense.

2.1.6. Antecedente investigación 6

Titulación: Estrategia de inbound marketing para la empresa textil "You Sport"

Autor: Rodriguez Prado Wilson Stalin & Vinueza Cabascango Nelson Patricio

Universidad: Universidad Técnica del Norte.

Fecha: 2022

La investigación analizó la demanda insatisfecha, lo que permitió identificar el producto textil en ropa deportiva más adecuado para su exportación hacia un mercado internacional. A su vez, esto facilitó la definición de la estrategia de marketing más efectiva, enfocada en canales digitales, lo que incrementa las oportunidades de venta. Además, se generaron múltiples ideas relevantes para lograr que el producto se diferencie de manera notable en el mercado. También se presentaron análisis de la competencia en distintas provincias del Ecuador, lo cual derivó en un plan de expansión orientado al ámbito digital, considerado un método eficaz para el crecimiento empresarial. Finalmente, el estudio de mercado permitió identificar que este tipo de ropa es ampliamente aceptado por personas entre los 18 y 49 años, lo que representa un segmento clave para dirigir los esfuerzos comerciales.

Se analizó las preferencias de los consumidores a nivel nacional, lo cual será útil para comprender qué busca el cliente y cómo diferenciar la ropa deportiva de la microempresa Jhompitex frente a la competencia. Asimismo, se evidencia cómo las estrategias de marketing pueden contribuir al crecimiento de la demanda de los productos, el propósito es ofrecer una visión más clara sobre el uso eficaz de diversas herramientas tecnológicas, permitiendo así un mayor alcance y conexión con los clientes.

2.1.7. Antecedente investigación 7

Titulación: Estudio de oferta y demanda para una asociación de producción textil y costura

Autor: Angela Fernanda Ludeña Perez, Kendra Nicole Serdan Valencia & Oscar Mauricio Romero Hidalgo

Universidad: UTE Revista

Fecha: 2022

Según (Angela Fernanda Ludeña Perez, 2022) en Ecuador, las prendas de vestir tienen una alta demanda, en gran parte debido a la creciente popularidad de los deportes. Las proyecciones del sector textil han mostrado un crecimiento constante, especialmente en productos como camisas, conjuntos de ropa deportiva, blusas, entre otros. La confección de estas prendas ha cobrado gran relevancia gracias a la

innovación en los diseños y la constante actualización de la moda. Teniendo esto en cuenta, es fundamental analizar los factores necesarios para satisfacer las preferencias de los consumidores, generando así una competitividad significativa para las franquicias y empresas del país. La producción también representa una fortaleza, ya que se emplean materiales como lana y fibra sintética, lo que otorga resistencia y calidad, aspectos valorados por los consumidores.

El trabajo que se presenta da a conocer información sobre las empresas ecuatorianas y el crecimiento de las mismas esto debido a las características del producto y las estrategias de marketing para competir en una industria muy demandante la cual en los últimos años ha tenido crecimiento dentro de Ecuador este servirá para analizar identificar de mejor manera los productos que pueden dar competencia a la microempresa Jhompitex y tomar una mejor decisión de la producción seleccionado y estrategias clave para que se puedan ser reconocidas dentro del mercado meta que se seleccionará.

2.1.8. Antecedente investigación 8

Titulación: Estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización de productos: Empresas manufactureras de ropa, post estado de excepción

Autor: Vera Díaz Gema Monserrate, Cruz Arteaga Kerly Cecilia

Fuente: Revista científica

Fecha: 2023

La revista científica de (Monserrate, 2023) tiene un enfoque cuantitativo transversal, ya que se centra en la investigación y recopilación de datos de diversas empresas dentro del sector manufacturero para evaluar su valor comercial. Esto permite identificar las empresas con mayor actividad en las diferentes provincias y analizar sus estrategias de marketing empleadas para lograr el reconocimiento de sus productos tanto en mercados locales como internacionales. Esta investigación mide el nivel de competitividad de cada empresa, basándose en la ubicación de las mismas, lo que facilita determinar su posición frente a las microempresas dedicadas al negocio manufacturero.

Las estrategias competitivas de Kotler y Porter sirven de base para analizar los factores clave en el desarrollo de un modelo que permita a la empresa lograr un posicionamiento sólido en el mercado, utilizando la segmentación y la comunicación como elementos esenciales para obtener ventajas competitivas.

La revista científica reconoce las distintas herramientas clave para la elaboración y selección de mercados. Además, estas pueden utilizarse para la recolección de datos estadísticos, con el fin de evaluar la competitividad de una empresa o microempresa y determinar cómo contrarrestar sus desventajas con mediante técnicas que mejoren el proceso comercial. Entre estas herramientas, se encuentran las propuestas por los economistas Kotler y Porter, quienes enfocan sus estrategias en el estudio del mercado para encontrar ventajas competitivas, segmentarlo y ofrecer diferenciación en el producto, permitiendo que se destaque frente a la competencia y genere valor agregado.

2.1.9. Antecedente investigación 9

Título: Guía de industria textil

Institución: Revista Asobanca

Fecha: 2022

El trabajo presenta las estadísticas de producción de la industria manufacturera ecuatoriana, donde se puede observar los países competidores como aquellos en los que la demanda de los productos es mayor. En revista (Asobanca, 2022) se detallan provincias con mayor concentración de entidades textiles. Esto demuestra que, a nivel de calidad y propiedades, el producto nacional es altamente competitivo, ofreciendo una gran oportunidad dentro de los mercados internacionales. Además, el informe incluye un análisis detallado de los riesgos ambientales y laborales, así como una descripción del proceso de elaboración. Se especifican también los requisitos y certificados necesarios para que el producto sea apto para el consumo o la utilización en el ámbito internacional.

La investigación analizó la competitividad que posee la industria manufacturera del Ecuador permitiendo el reconocimiento de empresas y sus sectores donde están ubicadas, esté también aportando con las certificaciones y documentos necesarios

que necesitan los productos textiles para ser aptos para su venta ayudando con el aporte de información tanto de su proceso de producción, estructura de empresarial y la documentación del producto como los certificados.

2.1.10. Antecedente investigación 10

Título: Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones

Autores: Valdivieso Alexis, Siluk César, Claudia de Freitas

Institución: Revista Científica

Fecha: 2022

El Artículo está enfocado las estrategias necesarias para incrementar la competitividad en el mercado nacional como internacional para generar mayores ingresos económicos este a su vez la información obtenida del banco central recalca que las actividades en los últimos años muestra que el sector textil está en un crecimiento con cada uno de los materiales los cuales demuestran que poseen una calidad buena para los mercados internacionales este a su vez sugiere estrategias para el incremento de las ventas de la industria manufacturera, recalcado que la industria debería ser apoyada por el gobierno para un aumento de su productividad,

La investigación brindo aporte al trabajo sobre el mercado textil ecuatoriano con las exportaciones a otros países este a su vez brindo información relevante para medir la competitividad del sector textil al igual que se puede observar las tendencias en materiales para realizar o fabricar los productos siendo este los materiales sintéticos y lana los que dominan este negocio siendo una de las requeridas. Además, analizando las tendencias nos permitió reconocer el producto con mejor opción para la exportación de la empresa Jhompitex y encontrar la mejor demanda de este para disminuir el riesgo de perder económicamente.

2.1.11. Antecedente investigación 11

Título: Unisport. (s.f.). "marketing de ropa deportiva: elementos y estrategias"

Fuente: Unisport.es

Fecha: 2022

Este artículo explora las estrategias esenciales para la promoción de ropa deportiva en mercados nacionales e internacionales. (Unisport 2022) Analiza el impacto del branding, publicidad digital, colaboraciones y la segmentación del público objetivo. También destaca la importancia del posicionamiento en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca en países extranjeros.

Jhompitex puede aplicar estas estrategias para fortalecer su presencia en el mercado objetivo (New Jersey) a través de las campañas de marketing digital. Utilizar redes sociales y anuncios en plataformas como Google Ads permitirá a la empresa llegar a un público más amplio y generar reconocimiento de marca.

Además, la colaboración con los influencers deportivos locales de otros países podría aumentar la credibilidad de la marca y fomentar la confianza en los consumidores. Esto acompañado con el diseño de páginas digitales, puede mejorar y ayudar a diferenciarse en un mercado competitivo.

2.1.12. Antecedente investigación 12

Título: SIS Internacional Research. "investigación de mercado de ropa"

Fuente: sisinternational.com

Fecha: 2021

Según el artículo de (Internacional, 2021) presenta la importancia que tiene la investigación de mercado dentro del sector de la ropa deportiva, destacando el análisis de las tendencias de consumo, los factores que pueden influir en los cambios de la demanda y las oportunidades de crecimiento en diversos mercados internacionales. Además, se aborda cómo las empresas pueden recopilar datos relevantes para conocer las preferencias de los consumidores, lo cual tiene un impacto directo en el diseño y la comercialización de los productos.

Para la microempresa Jhompitex, la investigación la selección de un mercado objetivo es fundamental para poder comprender los hábitos de compra de los consumidores estadounidenses y sus preferencias en ropa deportiva permitirá a la microempresa desarrollar una estrategia de marketing más efectiva. La información

que se obtenga del estudio será clave para saber cómo definir las características del producto, como materiales, estilos y precios, asegurando que la ropa deportiva de Jhompitex sean competitivos en el mercado extranjero, el conocer los segmentos de clientes y su comportamiento de compra facilitara la toma de decisiones para la distribución y promoción del producto.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su rentabilidad es superior al promedio de la industria, lo que se logra mediante la diferenciación de productos y una estructura de costos eficiente. Alcanzar esta ventaja implica la implementación de estrategias enfocadas en la creación, innovación y promoción de sus productos, garantizando una posición sólida en el mercado. Aunque la reducción de costos es un factor clave, el objetivo es optimizar los recursos sin comprometer la calidad, permitiendo así una competencia efectiva y sostenible frente a otras empresas del sector. (Porter, 1985) La ventaja competitiva: crear y mantener un rendimiento superior

La teoría resultó fundamental para la investigación, ya que permitió a la microempresa Jhompitex desarrollar nuevas técnicas orientadas a la innovación y a destacar sus productos frente a la competencia, tanto local como internacional. Esto facilitó una diferenciación afectiva y contribuyó al crecimiento empresarial mediante una mejora en la comercialización. Según Eduardo Contreras Campos las empresas buscan mejorar la eficiencia de la producción a su vez dar mejores prácticas de gestión empresarial dentro de las mismas, la estructura es vital debido a que toda la ventaja competitiva se decide en la reducción de costos o la diferenciación del producto, la gestión no es estática, ya que debe estar en constante vigilancia por los cambios que puedan tener la competencia en cada sector, la evolución de cada una de las empresas es algo que se espera y que es muy complicado seguir sin una acción constante de mejora con el producto o la empresa. (Campos, 2010).

Por otro lado, la teoría de competitividad de Michael Porter permitió identificar factores clave como la diferenciación del producto, ofreciendo ropa deportiva con diseños innovadores y de calidad, precios accesibles, y ayudó al desarrollo de

estrategias de marketing internacional, como promociones, descuentos y alianzas como distribuidores en el lugar de destino para atraer y fidelizar clientes.

2.2.2. Nueva Teoría de Comercio Internacional

La teoría explica la implementación de la comercialización moderna, considerando la ubicación estratégica de fábricas y empresas, así como el intercambio de bienes y servicios entre países desarrollados dentro de una misma industria. Además, aborda el impacto de los oligopolios y las barreras de entrada en sectores estratégicos, destacando la importancia de diseñar estrategias clave que fomenten un comercio equitativo y competitivo entre empresas. (Krugman, 1994).

La teoría destacó la forma de identificar las oportunidades de mercado y de formular estrategias de marketing, lo cual permitió un estudio más preciso del mercado destino, facilitando la elección y segmentación con mayor detalle. A través de dicho análisis, fue posible elaborar estrategias que ayudaron al producto a posicionarse y ser aceptado por el público objetivo. Según José Delfino (1998), el comercio no solo se basó en ventajas comparativas, sino que las economías de escala o los retornos crecientes en la producción de los bienes o servicios generaron beneficios al especializarse en un número limitado de productos. Esta especialización permitió reducir costos y aumentar la eficiencia de las empresas. Además, Paul Krugman sostuvo que la producción a gran escala dio lugar al intercambio de bienes o servicios similares.

La nueva teoría del comercio internacional aportó al desarrollo de este trabajo al explicar cómo Jhompitex pudo competir en el mercado seleccionado mediante la diferenciación de productos y el aprovechamiento de las economías de escala. Esta sostuvo que, más allá de la ventaja comparativa tradicional, las empresas lograron ingresar a mercados internacionales al especializarse y diferenciar sus productos. Asimismo, hizo énfasis en la importancia de invertir en marketing y en la construcción de marca para generar reconocimiento y fidelización.

2.2.3. Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo

Como lo señaló (Ricardo, 1817) los países debieron ser conscientes de que podían producir ciertos bienes a un costo más bajo; sin embargo, lo relevante fue destacar el costo de fabricación para poder entregarlos de manera eficiente. En este sentido,

Ricardo afirmó que el valor de los bienes entregados sería equivalente al valor de los productos recibidos, haciendo énfasis en la importancia del valor del bien producido.

Como lo menciona (Santos, 2023) dentro de la economía productiva de cada país se debe tomar en cuenta cuál presenta la mayor oportunidad de importación de muchos de los países los cuales poseen la producción de un bien a un menor costo de producción de esta manera tanto empresarios como inversionistas pueden analizar de manera más clara si es más beneficioso el comercio con dicho país, una nación con la ventaja comparativa siempre tendrá una compensación que valdrá la pena.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Variable dependiente e independiente

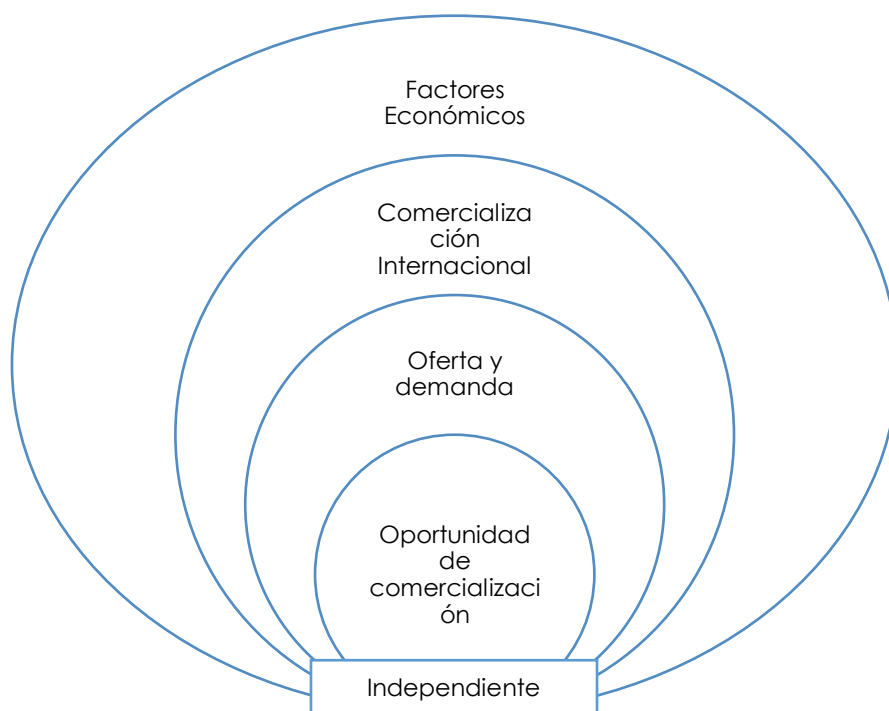


Figura 1. Variable dependiendo e independiente

2.3.2. Variable independiente

2.3.2.1. Factores económicos

Los factores económicos son aquellos elementos que influyen en la actividad económica de un país o una región, afectando la producción, distribución y

consumo de bienes y servicios. Estos factores incluyen el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, el tipo de cambio, el nivel de empleo, el poder adquisitivo de los consumidores y la estabilidad financiera. Según (Paul R. Krugman, 2015) “los factores económicos son determinados clave en el comercio internacional, ya que afectan los costos de producción, la competitividad de los productos y la demanda en los mercados externos”, Su impacto puede ser positivo o negativo dependiendo la situación económica y las políticas gubernamentales. En el comercio internacional, estos factores determinan la competitividad de los productos, los costos de exportación y la capacidad de los consumidores para adquirir bienes importados.

Estos factores juegan un papel importante en la viabilidad del negocio, un crecimiento económico estable en Estados Unidos puede aumentar la demanda de ropa deportiva, mientras que una inflación alta podría reducir el poder adquisitivo de los consumidores.

2.3.2.2. Oferta y demanda

Este es el proceso para entender la demanda de los consumidores los cuales se ven atraídos por un producto o servicio que permite identificar las oportunidades de crecimiento al igual que los posibles obstáculos y poder prevenirlos optimizando los recursos (Torres, 2022).

El análisis de la demanda ayudó a comprender las oportunidades que posee el producto de la microempresa Jhompitex en los mercados internacionales donde se detectaron factores como las tendencias deportivas, moda, compra y preferencias de los consumidores en los países seleccionados, al identificar el tamaño del mercado objetivo y los factores de compra permitió desarrollar estrategias de marketing efectivas, en la oferta se logró visualizar la competitividad en el mercado internacional como la presencia de las marcas y las técnicas que utilizan para diferenciarse de los demás productos, además nos sirvió para conocer las barreras de entrada y el costo de la exportación.

2.3.2.3. Oportunidades

La identificación de las oportunidades de mercado para el producto fue de vital importancia para la microempresa, ya que no contaba con herramientas necesarias

ni con un estudio de mercado que facilitara la salida de sus mercancías hacia países extranjeros. Al reconocer dichas oportunidades, se lograron crear estrategias de marketing adecuadas para que los productos textiles se adaptaran a las necesidades del público objetivo. Las oportunidades representaron, para la empresa, posibilidades de cambio, mejora y crecimiento; mientras más oportunidades tuvo, mayores fueron sus opciones para ingresar a nuevos mercados. Esto, a su vez, permitió obtener información valiosa para implementar y aprovechar de mejor manera las capacidades internas de la organización. (CORDONES, 2023)

2.3.2.4. Estudio de mercado técnico y financiero.

Este se pudo aclarar como el proceso en el que las empresas investigan el ambiente comercial para crear y satisfacer a los clientes potenciales mediante estrategias de comercialización y aumentar la presencia en el mercado extranjero, ayudando a la creación de estrategias de marketing para una mayor oportunidad de crecimiento dentro de mercados extranjeros. (Vargas, 2017)

El estudio de mercado permitió identificar las oportunidades de mercado de la ropa deportiva de la microempresa, donde se evaluó la capacidad productiva de la microempresa este también analizó el proceso de producción, logística y la normativa de calidad que posee para su salida al mercado internacional y el estudio financiero ayudó a conocer el costo de la producción, distribución y marketing, así como los ingresos y rentabilidad que posee la microempresa

2.3.2.5. Acuerdos Comerciales.

Los acuerdos son tratados que los países poseen con otros para facilitar la comercialización entre ambos e incrementar las posibilidades de poseer beneficios al momento de negociar. Sin embargo, son muy útiles para lograr una ventaja en el intercambio de los bienes o servicios, esto ayudó a los países para tener una ventaja en las exportaciones o negocios, sin embargo, no es obligatorio para las exportaciones, pero se debe tomar en cuenta para un menor costo y menos riesgos comerciales. (Yesenia Elizabeth Sánchez Torres, 2024)

2.3.3. Variable dependiente



Figura 2. Variable dependiente

2.3.3.1. Economía.

Según (Samuelson Paul A., 2021) Esta disciplina estudia cómo los individuos y las sociedades utilizan los recursos escasos para producir bienes y servicios, y cómo los distribuyen entre los diferentes agentes económicos. La economía analiza factores como el crecimiento, la inflación, el comercio y las políticas que afectan la producción y el consumo, proporcionando herramientas para la toma de decisiones en distintos ámbitos.

A través del análisis de indicadores económicos, se determinó el impacto del poder adquisitivo de los consumidores en la demanda de ropa deportiva y la efectividad de las estrategias de precios y promoción. Además, se consideraron factores macroeconómicos, como la inflación y las tendencias de consumo, para diseñar estrategias de marketing más adaptadas a la realidad del mercado y los clientes del país y ciudad de destino.

2.3.3.2. Administración.

Según (Robbins/Coulter, 2005) en su libro administración, esta disciplina se define como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos de manera eficiente y eficaz. La

administración es esencial para la toma de decisiones estratégicas, la optimización de recursos y la mejora de competitividad en el mercado.

En este estudio, la administración se utilizó para evaluar la gestión interna de Jhompitex y su capacidad para implementar estrategias de marketing internacional. Se analizaron factores como la planificación de la exportación, la organización del equipo de trabajo y la asignación de recursos para la comercialización de la ropa deportiva en mercados extranjeros permitiendo diseñar estrategias que puedan facilitar la adaptación del producto a nuevas oportunidades de mercado en el ámbito internacional.

2.3.3.3. Marketing internacional

El marketing internacional viene de saber entender el entorno al que se enviara el producto como su idioma, cultura, rasgos sociales y económicos con el objetivo de atraer a los clientes una vez investigados sus gustos y preferencias y de esta manera lograr satisfacer sus necesidades a través del producto que está ofertando en el país extranjero, a su vez servirá para segmentar el mercado al que se quiere enviar el producto y con esto lograr un mejor entendimiento de los consumidores (Pursell, 2023).

Es el proceso que permitió al producto darse a conocer dentro del mercado tanto nacional como extranjero a su vez analizó los factores culturales del país objetivo, las estrategias manejadas usualmente son realizadas para un sector específico y adaptado a los resultados de la información que se ha ido obteniendo tanto de las fuentes primarias como secundarias dando un producto satisfactorio para el consumidor.

2.3.3.4. Estrategias de posicionamiento

Según (Yépez-Galarza Génesis Dayana, 2021), son un conjunto de acciones enfocadas en resaltar los tributos diferenciadores de un producto o servicio dentro del mercado, con el objetivo de influir en la percepción de los clientes y mejorar su competitividad. Estas, pueden basarse en factores como la calidad, el precio, la exclusividad o la sostenibilidad, y su implementación adecuada, permitiendo a las empresas alcanzar un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores.

En el presente estudio sobre la comercialización de ropa deportiva de Jhompitex, las estrategias de posicionamiento serán clave para lograr una diferenciación efectiva en mercados extranjeros. Mediante el análisis del marketing mix y la identificación de los valores que los consumidores buscan en las prendas deportivas, también se podrán realizar estrategias orientadas a destacar la marca por su calidad, innovación o sostenibilidad.

2.3.3.5. Canales de venta

Según (Cardona, 2023), son los medios a través de los cuales una empresa comercializa sus productos o servicios, permitiendo la interacción con el público y facilitando la distribución de bienes en el mercado. Estos canales incluyeron tanto espacios físicos como tiendas digitales, tales como plataformas de comercio electrónico y redes sociales al seleccionar de manera adecuada el canal de distribución, se logró una comunicación más eficiente con los compradores, lo que optimizó los costos y maximizó la rentabilidad.

En el trabajo de investigación sobre la ropa deportiva de la microempresa Jhompitex esta variable fue clave para identificar las opciones más viables y efectivas para la expansión de la marca en mercados internacionales. A partir del análisis de tendencias de consumo y hábitos de adquisición, se podrá determinar si la empresa debe priorizar la venta a través de alianzas con distribuidores internacionales u otros.

2.3.3.6. Publicidad

Según (Belinda De-Frutos-Torres, 2021), en plataformas digitales y redes sociales ha evolucionado hacia estrategias más sofisticadas, donde la interacción de clientes y vendedor es importante para lograr mensaje publicitario eficiente. La confianza en las marcas y el nivel de participación en actividades promocionales dentro de las páginas web y redes sociales están muy relacionados influyendo en la forma en que los consumidores responden a los mensajes de marketing, a su vez se destaca el nivel de implicación que tienen las redes para fortalecer la receptividad de la promoción en las personas siendo una herramienta efectiva para la comunicación.

Para la variable de la publicidad será fundamental para la elaboración de estrategias de marketing internacional que permitan aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca. A partir de la información recolectada se pueden

aplicar anuncios digitales orientados en la interacción y participación del consumidor, utilizando redes sociales, influencers y contenidos atractivos para generar interés a los clientes.

2.3.3.7. Segmentación del Mercado

Permite a la recolección de información sobre el mercado objetivo para el desarrollo del trabajo dando a conocer los datos relevantes de cada país para seleccionar uno con el que se tenga mayor oportunidad de comercialización dando una ventaja competitiva en el país al que se desea enviar el producto siendo una de las herramientas importantes para evitar el riesgo al momento de adaptar y enviar un producto a un mercado extranjero. Es una herramienta que se utiliza para la realización de estrategias de marketing esta se enfoca en brindar apoyo a las empresas para conocer a los clientes en cierto sector para poder recolectar información necesaria para el desarrollo del proyecto esté a su vez indica que puede enfocarse en un solo objetivo que puede ser más efectivo que concentrarse en varios mercados consiguiendo más ventaja competitiva al momento de presentar el producto en un nuevo mercado internacional. (Sánchez, 2025)

2.3.3.8. Canales de distribución

De acuerdo con (García, 2020), contar con un canal de distribución bien estructurado facilita la organización del proceso y optimiza los recursos, contribuyendo al éxito en la comercialización internacional, los canales de distribución son fundamentales, ya que representan el medio a través del cual el producto llegara al cliente final. Estos canales definen el recorrido del producto y se dividen según el tipo de bien, como bienes de consumo, bienes industriales o servicios. Una correcta organización y selección de los canales de distribución permite obtener ventajas competitivas, asegurando que el producto llegue de manera eficiente al mercado objetivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación analizará los datos cuantitativos y cualitativos para tener un énfasis de exportación y tendencias de la ropa deportiva para poder dar una mayor explicación y validar las dos variables que se escogieron.

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque cualitativo

Es un método de investigación que busca comprender en profundidad fenómenos sociales, comportamientos, percepciones y experiencias a través del análisis descriptivo e interpretativo. A diferencia del enfoque cuantitativo, no se basa en datos numéricos, sino en información obtenida mediante entrevistas, encuestas estudios de caso y análisis de contenido, este método es utilizado para explorar motivaciones de compra, percepciones de marca, tendencias de consumo y efectividad de estrategias para la comercialización internacional, Según (Baptista, 2010) "el enfoque cualitativo se basa en la obtención de datos sin cuantificación numérica, con el fin de identificar o refinar preguntas de investigación durante el proceso de interpretación"

En esta investigación, el enfoque se aplicó a través de encuestas realizadas a los consumidores, con el objetivo de comprender sus preferencias en cuanto a ropa deportiva. La información recolectada permitió visualizar las percepciones de los clientes y sus expectativas sobre el producto. Además, para complementar el análisis cualitativo con datos objetivos, también se utilizaron herramientas web como Cobus y la OMC, que facilitaron datos cuantitativos sobre exportaciones del país y el desempeño que estos poseen como competidores. Estos datos fueron fundamentales para la selección del mercado meta. Combinando así los dos enfoques, se pudo lograr una visión integral de la comercialización internacional de la ropa deportiva de Jhompitex.

3.1.1.2. Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa parte de la idea de que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a través de un proceso deductivo. Mediante la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se realizan hipótesis anteriormente planteadas, en el ámbito del comercio y del marketing este enfoque es clave para evaluar el comportamiento del consumidor, analizar la demanda del mercado y medir la efectividad de estrategias comerciales a través de indicadores cuantificables. (Hernández, 2014).

En esta investigación se adoptó un enfoque cuantitativo para el análisis de encuestas a los clientes, lo que permitió recolectar datos numéricos clave orientados a identificar oportunidades de comercialización de la ropa deportiva. Además, se llevó a cabo una entrevista a la señora Gerente de la microempresa Jhompitex con el propósito de reconocer su conocimiento con respecto a la posibilidad de expandirse al mercado internacional y determinar su grado de preparación para exportar sus productos. Este enfoque metodológico fomentó el desarrollo del proyecto al responder interrogantes esenciales como ¿Quién?, ¿Cuándo? Y ¿Dónde? Lo que facilitó la clasificación y el estudio de la información obtenida. En particular, se presentaron estadísticas relevantes sobre las exportaciones y ventas dentro del sector, aportando una base sólida y objetiva para la toma de decisiones estratégicas en el proceso de comercialización de Jhompitex.

3.1.2. Tipo de investigación

3.1.2.1. Investigación descriptiva

Este enfoque describió las características del mercado y analizó las condiciones actuales de la microempresa Jhompitex, incluyendo su oferta, competidores, barreras de entrada y el comportamiento de los consumidores en posibles mercados con potencial de comercialización y permitió identificar estrategias mediante las cuales la empresa podría fortalecer sus ventajas competitivas, con el objetivo de posicionarse efectivamente en el mercado meta.

3.1.2.2. Investigación documental

Esta investigación nos sirvió para la utilización de la ficha bibliográfica donde se utilizó datos estadísticos de las diferentes fuentes de información como lo fueron OMC, BANCO MUNDIAL, DATOS MACRO y COBUS GROUP.

3.1.2.3. Investigación de campo

Se enfocó para la investigación de la microempresa Jhompitex y la recolección de información necesaria para la elaboración de este proyecto. Además, se realizó una encuesta dirigida a la Sra. Marcia Pilatasig gerenta de la microempresa Jhompitex y utilización de la matriz POAM para los consumidores en el país seleccionado donde se estudiará el consumo y compra de estos.

3.2. IDEA A DEFENDER

El análisis de los mercados y la implementación de estrategias de marketing internacional permitirá generar oportunidades de comercialización de la ropa deportiva de la microempresa Jhompitex, ubicada en la ciudad de Tabacundo.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Independiente	Demanda y oferta	Proyecciones	Entrevistas	Fuentes bibliográficas
				Trademap
	Formulario de la entrevista			
Oportunidades comercialización	Factores Económicos	Imagen empresarial Producción Organización empresarial	Entrevistas	Formulario de la entrevista
	Comercialización internacional	Estudio de mercado Factores sociales Factores políticos Factores económicos Factores culturales	Análisis bibliográfico	Ficha bibliográfica

Tabla 2. Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Dependiente Estrategias de Marketing internacional para la microempresa Jhompitex	Estrategias de posicionamiento	Matriz POAM	Análisis bibliográfico Análisis de datos	Data sur Fuente bibliográficas Paginas informativas
	Publicidad	Análisis de las Encuestas a los consumidores metas	Encuestas	Formulario de las encuestas (consumidores)
	Canales de venta	Perfil del consumidor	Encuesta	Formulario de las encuestas (consumidores)

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método analítico

El método analítico es utilizado para desglosar y comprender el objeto de estudio, mediante una investigación documental. Este enfoque, particularmente relevante en las ciencias sociales y humanas, tiene como propósito examinar diversas formas de expresión, ya sea escrita, oral o de otro tipo (Manrique, Lopera, Pérez, Ramírez y Henao, 2010). (PEREZ PATINO & LOPERA ARBELAZ, 2016)

En este trabajo se utilizó el método analítico para examinar en profundidad diversos documentos, lo cual resultó esencial para abordar la variable de oportunidades de comercialización. Este exigió un análisis sustentado en estadísticas e investigaciones previas disponibles en fuentes especializadas, las cuales son fundamentales para evaluar el potencial de comercialización de ropa deportiva producida por la microempresa Jhompitex.

En esta investigación, el método analítico permitió recopilar y examinar información clave sobre mercados internacionales, tendencias de consumo y estrategias de comercialización. Mediante el estudio de documentos especializados, se identificaron datos que facilitaron la evaluación de posibles destinos para la exportación de los productos de la microempresa Jhompitex. Este enfoque fue fundamental para estructurar el análisis de las oportunidades de comercialización, asegurando que las decisiones estratégicas se fundamentaran en información confiable y verificable.

3.4.2. Método deductivo

Este método permitió derivar conclusiones particulares a partir de afirmaciones generales aceptadas (Luis, 2016). A través de la deducción, en esta investigación se buscó comprender y describir las características del fenómeno estudiado, lo que facilitó la identificación de problemas, leyes y consecuencias asociadas. Ayudando con el planteamiento de las estrategias de marketing que necesitará la microempresa para darse a conocer en el mercado internacional y que sus consumidores se sientan atraídos hacia la ropa deportiva. El método deductivo se utilizó para identificar las características de una realidad específica, partiendo de principios o leyes generales previamente establecidas en proposiciones científicas.

En la investigación, el método deductivo permitió comparar los datos obtenidos de cada país analizado, proporcionando una perspectiva clara y detallada sobre la recepción de la ropa deportiva en los mercados internacionales. Este análisis es clave para fundamentar el planteamiento de estrategias de marketing adecuadas, que permitan a la microempresa Jhompitex darse a conocer en el mercado internacional y atraer a los consumidores hacia sus productos. A partir de datos generales sobre el comportamiento del mercado y las tendencias de consumo se pudieron extraer conclusiones específicas sobre las oportunidades y desafíos que enfrentara Jhompitex en su proceso de internacionalización, Este enfoque resulto fundamental para estructurar estrategias basadas en información concreta, maximizando así las probabilidades de éxito en la comercialización de su ropa deportiva.

3.4.3. Técnicas

3.4.3.1. Entrevista

La entrevista se realizó a la Sra. Marcia Pilatasig, gerenta de la microempresa Jhompitex, así como a representantes de ProEcuador, y diferentes empresas que se dedican a la industria manufacturera, con el propósito de conocer la oferta del producto para el desarrollo de la investigación, además de la búsqueda de documentos científicos e información de fuentes secundarias como páginas web textos y documentos digitales ayudará a las observaciones y análisis para el desarrollo del proyecto.

Tabla 3. Empresas entrevistadas

N° de entrevista	Identificación	Nombre de expertos	Cargo o desempeño
1	1718344649	Marcia Pilar Pilatasig Panchi	Gerenta de Jhompitex
2	0407929190	Alejandra Luna Padilla	Gerenta Textiles Padilla
3	0400992376	Oscar Alejandro Ruano	ProEcuador Empleado en
4	0401913819	Brayan Alexander Córdova Velasco	producción S.J. jersey

La empresa Jhompitex mantiene una asociación estratégica con Textiles Padilla, una reconocida empresa del sector textil en la provincia de Pichincha. Esta compañía es propiedad de la señora Alejandra Luna Padilla, quien ha consolidado su posición como uno de los principales referentes en la elaboración y distribución de uniformes deportivos tanto a nivel nacional como internacional. Gracias a esta alianza, Jhompitex ha logrado fortalecer su capacidad productiva y ampliar su alcance comercial, beneficiándose de la experiencia, infraestructura y red de distribución que posee Textil Padilla en el mercado textil ecuatoriano e internacional.

La entrevista realizada al señor Brayan Alexander Córdova Velasco, representante de SJ Jersey, permitió conocer que la empresa se dedica a la manufactura de tejido de punto y a la distribución de telas. Ubicada en Quito, S.J Jersey se posiciona como una de las más importantes del sector, con una alta capacidad de producción y distribución tanto a nivel local como mediante pedidos para el mercado internacional.

Por otro lado, la entrevista al señor Oscar Ruano ofreció una perspectiva valiosa sobre los desafíos que implica incursionar en mercados exteriores. Sus aportes resultan clave para la formulación de estrategias y el desarrollo del proyecto de exportación.

3.4.3.2. Encuesta

La encuesta se realizó a las personas del mercado objetivo (New Jersey) que permitió realizar una recolección de la información clara y precisa de los gustos, cultura y preferencia que poseen las personas al país objetivo que se elegirá para enviar el producto esto permitió implementar la información recopilada al producto para que sea aceptado por los clientes y de esta manera pueda ser llamativo, además esta misma información será utilizada para la elaboración de estrategias de marketing identificando las tendencias del consumidor. Para ello se utilizará la fórmula para población finita.

Tabla 4. Parámetros de muestra

Parámetro	Valor	Descripción
N	9.267.130	Población estimada del estado de New Jersey
Z	1.96	Nivel de confianza del 95%
P	0.5	Proporción esperada (50%)

Parámetro	Valor	Descripción
Q	0.5	Complemento de P (1-P)
E	0.05	Margen de error del 5%

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 9,267,130}{(0.05)^2(9,267,130 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 1 \times 9,267,130}{0.0025 \times 9,267,129 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8,899,260.7}{23,167.82 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8,899,260.7}{23,168.78}$$

$$n = 384$$

3.4.4. Procedimiento

Para la investigación se utilizó los datos primarios como lo fueron las encuestas para recolectar información que pueda servir para el desarrollo del proyecto estas preguntas estuvieron dirigidas a los clientes del mercado meta que se eligió en la segmentación de mercado, los datos secundarios fueron investigados en páginas web, revistas, trabajos de investigación y artículos que ayudaron a establecer los datos que permitieron a la investigación reconocer a los países con mayor consumo de ropa deportiva y cual son los que más venden, además que se analizaron factores los cuales son económico, político, social, cultural y demográficos para seleccionar el país y saber qué producto será mayormente recibido, aportando con la recolección de información para el desarrollo de estrategias que ayuden a la microempresa a ser reconocida y que podría ayudar con la interacción de los clientes y está mismo.

3.4.5. Población y muestra

Para el cumplir con el objetivo del estudio, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que permite seleccionar muestras de fácil acceso. En caso de

que algunas empresas o personas no pudieran colaborar con la obtención de datos, se recurrió tanto a información primaria como secundaria. Se identificó la existencia de tres negocios en la zona, los cuales no demostraron contar con la misma capacidad productiva que Jhompitex en la elaboración de ropa deportiva, medias, overoles y uniformes.

3.4.5.1. Demanda

La población de esta investigación se compone de dos actores fundamentales. En primer lugar, la microempresa Jhompitex, ubicada en Ecuador, que constituye la unidad de análisis principal de estudio. En segundo lugar, consumidores internacionales potenciales ubicados en el estado de New Jersey, Estados Unidos.

3.4.5.2. Oferta

Jhompitex fue seleccionada para ser el caso de estudio que motiva el desarrollo de la presente investigación, mientras que la población extranjera fue considerada debido a su posible interés en adquirir ropa deportiva.

En cuanto al mercado objetivo, la muestra estuvo compuesta por 150 encuestas válidas, aplicadas a personas mayores de edad residentes en Estados Unidos, principalmente en el estado de New Jersey, por medio de un formulario digital. Se utilizó un muestro no probabilístico por conveniencia, considerando la disposición voluntaria de los participantes y su afinidad con ropa deportiva.

Tabla 5. Número de empresas a nivel Cantonal

Cantón	Porcentaje de empresas	Cantidad de ventas
Quito	90.6%	197,7 millones
Rumiñahui	5.1%	18,6 millones
Mejía	2.2%	
Cayambe	1.2%	
Pedro Moncayo	0.5%	
San Miguel de los Bancos	0.2%	3,8 millones
Pedro Vicente Maldonado	0.1%	
Puerto Quito	0.1%	

Fuente: Rendición de cuentas 2024 Pichincha

Como se pudo observar en la tabla, el cantón de Quito concentraba el mayor número de empresas textiles, representando aproximadamente el 90% del total, con

ventas que alcanzaron los 197,7 millones de dólares. Le seguía el cantón Rumiñahui, con un 5,1% de participación y ventas por 18,6 millones de dólares. En contraste, entre los cantones con menor presencia del sector textil se encontraba Pedro Moncayo, donde se localizaba la fábrica de la microempresa Jhompitex, y que contaba con apenas el 0,5% de las empresas, muchas de ellas pequeños negocios.

Dentro del cantón Pedro Moncayo se identificaron las parroquias de Tabacundo, La Esperanza, Malchingui, Tocachi y Tupigachi. La fábrica Jhompitex se ubica específicamente en la parroquia de Tupigachi, siendo la única empresa establecida en este sector dado que muchas de las tiendas ubicadas son emprendimientos dedicados a la elaboración de overoles, uniformes de trabajo y medias, lo que representaba una ventaja estratégica al no existir competencia directa en la zona.

Tabla 6. Microempresas, emprendimientos y negocios del cantón Pedro Moncayo

Negocios en Pedro Moncayo	Ubicación	Especializados
INTICOFECCIONES	Parroquia Tabacundo	Tienda de ropa
DIMPATEX	Parroquia Tabacundo	Elabora overoles, ropa de trabajo y uniformes escolares
ASOCOMUTA (RC TEXTIL)	Parroquia Tabacundo	Ropa deportiva, medias y bordados
JHOMPITEX	Parroquia Tupigachi	Ropas deportivas, medias, overoles, uniformes, conjuntos, uniformes para equipos.

Para la población se realizó un estudio de mercado para reconocer el mejor país al que se envió el producto consultando sus importaciones y exportación al igual que la población que pueden ser los clientes potenciales una vez se identificaron dicha población, se estratificó utilizando la herramienta de Google Trends donde se puede observar las mayores búsquedas que se hicieron con referencia a un producto o material en este caso la ropa deportiva y así analizar en que estados de EE.UU tiene mayor búsqueda para seleccionar la ciudad donde se enviaran las mercancías, se identificaron diferentes empresas Ecuatorianas que puedan ayudar con la distribución y venta del producto esto para lograr una mejor comunicación al igual que seleccionar las mejores según su ubicación, posteriormente se realizaron encuestas en la ciudad seleccionada para comercializar esto con el objetivo de saber si serán bien recibidas las prendas por parte del consumidor.

3.4.6. Diagnóstico del mercado

3.4.6.1. Posición arancelaria

Para desarrollar el análisis estadístico, fue fundamental contar con la posición y clasificación arancelaria del producto que será objeto de estudio. Esta información permite identificar de manera específica las características del artículo, conocer los requisitos de comercio internacional aplicables y acceder a datos relevantes en bases de información aduanera. Además, facilita la comparación de estadísticas de importación y exportación, así como la evaluación de oportunidades de mercado en diferentes regiones.

Tabla 7. Clasificación arancelaria

Arancel	Detalle
Sección XI	Materiales Textiles y sus manufacturas
Capítulo 62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir Excepto los de punto
Partida Arancelaria	6211 conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, monos (overoles) y conjuntos de esquí: las demás prendas de vestir
Sub-Partida Arancelaria	6211.33.00.00 De fibras sintéticas o artificiales
Ecuador	

Fuente: (Resolución N° 006 2025).

Tabla 8. Top 5 países exportadores de la partida 6211.33.00.00

Ecuador con el mundo						
País	2020	2021	2022	2023	2024	Tasa de crecimiento
Estados Unidos	1,243.20	1,037.72	12.50	60.00	0.00	1.133523534
Perú	213.54	3,688.68	6,632.36	9,977.56	27.00	-0.245490779
Paraguay	66,559.20	5,821.00	0.00	0.00	0.00	2.381467729
Chile	7,677.44	0.00	105,139.54	496.00	0.00	0.983506777
Colombia	36.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.654525353

Fuente: Cobus Group

Los datos recopilados en la herramienta página Cobus Group muestra las actividades comerciales de la partida 6211.33.00.00 las exportaciones de los 5 años anteriores son necesarias para saber si Ecuador exporta este producto continuamente a su vez se

muestra que Colombia es uno de los mercados donde hubo una disminución de las exportaciones. Sin embargo, en países como Estados Unidos, Perú y Paraguay existen exportaciones de este producto dando una ventaja para entrar en estos países, en el año 2020 se pudo observar una reducción de las exportaciones siendo la temporada donde las compras online incrementarían y el registro de exportaciones bajaría, siendo que los clientes ahora pueden ordenar todo a través de páginas Web.

Tabla 9. Top 10 países exportadores de la partida 6211.33.00.00(en miles de dólares)

Mundo							
País	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Tasa de crecimiento
China	1,061,963	964,127	1,066,829	1,438,416	1,389,383	1,442,979	-0.05
Vietnam	322,436	314,700	313,656	462,348	498,575	0.00	-0.08
Túnez	119,537	100,740	110,912	77,244	102,361	0.00	0.03
Bangladesh	55,625	54,251	75,307	117,555	100,590	0.00	-0.11
Myanmar	9,537	5,841	27,444	80,675	96,079	6,558	-0.36
México	89,774	69,065	80,000	89,918	93,731	6,090	-0.01
Marruecos	71,029	53,393	67,180	58,146	81,992	98,389	-0.03
Alemania	61,198	58,880	66,359	70,192	79,011	70,602	-0.05
Italia	59,366	52,979	58,423	73,961	76,250	60,478	-0.05
Estados Unidos de América	66,311	58,267	59,486	62,330	71,135	61,258	-0.01

Fuente: Cobus Group

El análisis muestra las exportaciones a nivel mundial para observar a los países competidores que exportar la partida 6211.33.00 que son ropa deportiva demostrando que China, Vietnam, Túnez son los 3 países con mayor exportación a nivel mundial esta información también será de ayuda para la selección del país destino, ya que se visualiza mucha competencia por parte de esos mercados y a su vez tener en cuenta que pueden ser problema a la hora de exportar.

Tabla 10. Top 10 países importadores de la partida 6211.33.00.00 (en miles de dólares)

Mundo							
País	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Tasa de crecimiento
Estados Unidos	327,059	277,038	344,734	451,173	378,371	412,501	7
Japón	425,163	375,888	336,107	366,470	368,717	347,692	-2

País	Mundo						Tasa de crecimiento
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Corea de sur	220,880	203,213	241,769	306,903	297,776	296,252	2
Francia	126,212	128,188	150,881	164,609	166,793	150,656	1
China	164,234	214,484	210,745	208,047	155,385	145,486	-11
Arabia Saudita	86,787	64,990	55,618	77,778	152,833	0.00	1
Reino Unido	143,569	120,282	114,527	146,696	128,445	137,677	-2
Alemania	107,423	106,653	103,118	120,754	121,278	110,730	-3
Iraq	49,925	56,106	57,828	82,325	84,338	0.00	6
Países Bajos	119,234	100,814	103,452	83,506	77,014	0.00	-12

Fuente: Cobus Group

Los datos analizados corresponden a las importaciones de ropa deportiva a nivel mundial, información clave para el desarrollo de este proyecto. Estos datos fueron obtenidos de la plataforma Cobus Group y permiten identificar a los cinco principales países importadores a nivel global, basándose en los últimos cinco años comerciales.

Entre los mayores importadores de ropa deportiva destacan Estados Unidos, Francia y Corea del Sur. Esta información será fundamental para la selección del país objetivo, la cual se realizará mediante un análisis PESTEL, considerando factores políticos, sociales, culturales, económicos y tecnológicos, una vez definidos los tres países con mayor potencial.

Tabla 11. Análisis arancelario de los países seleccionados

Top	País	Arancel
1	Estados Unidos	16
2	Japón	6.8
3	Corea	20
4	Francia	12
5	China	16.1
6	Arabia Saudita	4.5
7	Reino Unido	3.4
8	Alemania	4.3
9	Iraq	22
10	Países Bajos	4.3

Fuente: Cobus Group

Tabla 12. Selección de factores ponderados

País	Tasa de crecimiento	Puntos	Arancel	Puntos
Estados Unidos	7	2	16	1
Japón	-2	0	20	2
Corea	2	1	12	2
Francia	1	1	4.3	1
China	-11	0	16.1	1
Arabia Saudita	1	0	4.5	2
Reino Unido	-2	0	3.4	3
Alemania	-3	0	4.3	2
Iraq	10	3	22	-1
Países Bajos	-12	0	4.3	2

Fuente: Cobus Group

El sector manufacturero ofrece un amplio margen de oportunidades para que pequeñas y medianas empresas incursionen en mercados internacionales. En la presente investigación, se utilizó una matriz de evaluación para identificar los países con mayor potencial de importación de ropa deportiva, basada en dos criterios principales: participación en el mercado internacional y nivel arancelario aplicado a este tipo de productos. La asignación de puntajes se realizó de la siguiente manera:

- Igual o superior al 8%: 3 puntos
- Entre 4% y 7%: 2 puntos
- Entre 1% y 3%: 1 punto
- 0%: 0 puntos
- Nivel arancelario aplicado
- 0%: 3 puntos
- Entre 1% y 4%: 2 puntos
- Entre 5% y 14%: 1 punto
- Superior al 15%: -1 punto

Con base en los resultados obtenidos, los países que alcanzaron los puntajes más altos fueron Estados Unidos, Francia y Corea del Sur, los cuales fueron seleccionados para continuar con la evaluación a través del análisis PESTEL, con el objetivo de determinar el mercado meta más adecuado.

3.4.7. Investigación Hotstede.

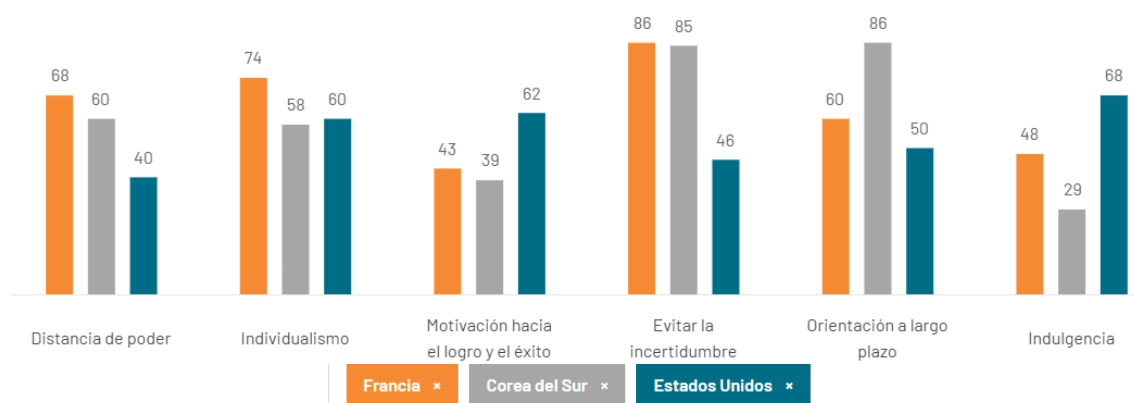


Figura 3. Modelo de las dimensiones de hotstede

La figura presentada estudia son: la distancia de poder, individualismo o colectivismo, masculinidad y feminidad, evasión a la incertidumbre, orientación a largo plazo, indulgencia. Esto es para medir factores de la población de los países seleccionados.

3.4.7.1. Distancia de poder

Este factor evalúa la jerarquía empresarial y la naturaleza de la relación entre empleadores y empleados. Un nivel bajo indica relaciones laborales más horizontales y colaborativas, mientras que un nivel alto refleja estructuras organizativas más rígidas y jerárquicas, donde predomina el respeto formal hacia la autoridad.

El análisis revela que países como Francia y Corea del Sur presentan una jerarquía organizacional elevada, lo cual refleja una cultura laboral basada en el respeto a la autoridad y normas establecidas. En contraste, Estados Unidos muestra un nivel jerárquico más bajo, lo que sugiere un entorno laboral flexible y caracterizado por relaciones laborales más igualitarias.

3.4.7.2. Individualismo o colectivismo

Este factor permite analizar la mentalidad empresarial o nacional en términos de individualismo y colectivismo, así como su impacto en el desarrollo y apoyo de actividades económicas laborales.

Francia presenta una marcada orientación individualista, donde las personas priorizan el beneficio personal. En contraste, Estados Unidos y Corea presentan un enfoque más equilibrio, combinando la cooperación grupal con la búsqueda de logros individuales en partes iguales.

3.4.7.3. Motivación hacia el logro y el éxito

Este factor evalúa la competitividad y el nivel de apoyo entre personas de ambos géneros. Un puntaje alto indica una sociedad orientada a rivalidad y el logro individual, mientras que un puntaje bajo refleja un enfoque basado en la cooperación y la calidad de vida.

En Estados Unidos, la motivación por el éxito es elevada, combinando colectivismo y solidaridad para alcanzar objetivos. En contraste, Francia y Corea presentan puntajes inferiores al 50, lo que sugiere una mayor dependencia de la colaboración para lograr metas, priorizando un enfoque más individualista sin una orientación hacia objetivos colectivos como en Estados Unidos.

3.4.7.4. Evasión a la incertidumbre

La evasión a la incertidumbre mide la reacción de los países ante el cambio y el nivel de temor de sus habitantes frente a lo desconocido. Este factor refleja el grado de amenaza percibida ante situaciones inciertas y las estrategias adoptadas para afrontarlas

Francia y Corea muestran una baja tolerancia al cambio, priorizando la estabilidad y la seguridad sobre la innovación. Sus sociedades evitan transformaciones abruptas y carecen de una planificación a largo plazo. En contraste, Estados Unidos tiene una alta apertura al cambio y la innovación, favoreciendo la adopción de nuevos bienes y servicios. Esto lo convierte en un mercado con gran potencial para la comercialización y negociación de los productos ecuatorianos, ya que su población está dispuesta a consumir novedades.

3.4.7.5. Orientación a largo plazo

Este factor analiza cómo los países enfrentan los problemas considerando su cultura e historia, lo que influye en la toma de decisiones y la prioridad de sus objetivos a futuro. Un nivel bajo indica que las sociedades mantienen sus costumbres y valores en sus actividades, mientras que un nivel alto refleja una tendencia hacia el ahorro y la planificación estratégica a largo plazo.

Los países buscan planificar y ahorrar con una visión de futuro. Sin embargo, Francia y Estados Unidos lo hacen de manera más pausada, priorizando un desarrollo




progresivo. En contraste, Corea adopta una planificación más acelerada, aunque con un enfoque menos nacional y sostenible en el tiempo.

3.4.7.6. Indulgencia

Este factor evalúa el nivel de bienestar, disfrute y calidad de vida de los habitantes en cada país. Un puntaje bajo indica una sociedad que restringe la satisfacción personal y ejerce presión sobre sus ciudadanos, mientras que un puntaje alto refleja un entorno que promueve el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, fomentando el deporte, el ocio y el bienestar general.

En Corea la tasa de ocupación laboral es extremadamente alta, lo que lleva a muchos habitantes a priorizar el trabajo sobre su vida personal. En contraste, en Estados Unidos, existe mayor flexibilidad, permitiendo a las personas enfocarse en su familia, relaciones y bienestar sin una presión excesiva que afecte su calidad de vida.

Tabla 13. Factores socioculturales

País	Valores	Religión	Lenguaje	Costumbres
Estados Unidos 	Esfuerzo Determinación Libertad	Católicos Mormones Musulmanes	Inglés Español	Son personas muy religiosas y toman sus festividades son de las más importantes.
Corea del sur 	Disciplina Colectivismo Familia Responsabilidad	Cristianismos Budismo	Coreano Inglés	Valoran mucho la disciplina, la jerarquía y el esfuerzo personal.
Francia 	La cortesía, amabilidad, libertad e igualdad	Catolicismo Islam Sin religión	Francés Alemán Occitano	Son muy apegados a la gente familia y amigos y festejan muchas fiestas.

Fuente: Datosmacro

En la tabla se evidenciaron las características socioculturales de los países seleccionados, demostrando que estos presentaban factores relevantes para la

elección del país meta. Se observó que la religión y el lenguaje constituían aspectos fundamentales para lograr una adecuada inserción del producto en el mercado, permitiendo dirigirlo de manera respetuosa hacia clientes finales. Estados Unidos se destacó como el país con mayor probabilidad de ingreso debido a sus costumbres, su idioma y la diversidad de religiones conocidas, lo cual favoreció a su selección como mercado objetivo.

Tabla 14. Factores

Político – legal	Económico	Sociocultural- Hofstede	Tecnológico	Geográficos
<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos comerciales • Organismos pertenecientes • Barreras arancelarias y no arancelarias 	<ul style="list-style-type: none"> • PIB • PIB per cápita • Tasa de inflación • Tasa de desempleo • Tipo de moneda • Balanza comercial • Riesgo país 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores • Religión • Lenguaje • Costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> • Patentes • Exportación de tecnología • I + D 	<ul style="list-style-type: none"> • Superficie • Localización • Litoral • Clima • Distancia desde Ecuador • Aduana de destino • Recursos minerales • Relieve

La tabla presentó los factores considerados en el proyecto para la elaboración del análisis POAM, junto con sus respectivas calificaciones, con el objetivo de facilitar la selección del país meta. Asimismo, expuso las principales características de los países evaluados, permitiendo evidenciar el estado de cada uno y determinar cuál de ellos ofrece mayores ventajas para la comercialización de ropa deportiva.

3.4.8. Factores por país

3.4.9. Factores políticos legales

Tabla 15. Indicadores políticos

Indicadores	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
Índice de Estado de Derecho	1,37	1.16	-1,75
Índice Efectividad Gubernamental	1,26	1.35	-1.30
Control de Corrupción	1,1	0,75	-1.21

(-2,5 débil; 2,5 fuerte)

Fuente: Datosmacro

Dentro de la tabla se observaron los indicadores políticos, tales como el estado de derecho, la efectividad gubernamental y el control de la corrupción. Estos factores considerados de gran importancia, ya que reflejaron la manera en que cada país era gobernado, permitiendo anticipar posibles problemas relacionados con la administración pública o con el respeto a los derechos establecidos dentro de cada gobierno.

Tabla 16. Factores políticos legales

País	Política comercial
Estados Unidos	El arancel de la nacional más favorecida (NMF), establecido a los bienes provenientes de todos los países miembros.
Corea del sur	El arancel de la nacional más favorecida (NMF), establecido a los bienes provenientes de todos los países miembros.
Francia	El arancel de la nacional más favorecida (NMF), establecido a los bienes provenientes de todos los países miembros.

Fuentes: OMC

Dentro de la tabla se presentaron las políticas comerciales de cada país que podían favorecer el intercambio de bienes entre naciones. Dichas políticas ofrecieron ciertas ventajas en el proceso de selección; sin embargo, en el caso de los tres países analizados, no se identificaron diferencias significativas, ya que todos contaban con el arancel de la nación más favorecida, mostrando de esta manera condiciones comerciales similares entre sí.



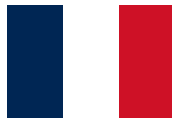
Tabla 17. Barreras arancelarias

País	Arancel
Estados Unidos	16%
Corea del sur	20%
Francia	12%

Fuente: OMC

Esta sección presentó una de las ventajas competitivas que se identificaron frente a otros países: la existencia de barreras arancelarias más bajas. Mientras menor fuera el arancel, menores serían los costos a pagar al momento de ingresar las mercancías. Se observó que Francia contaba con un arancel del 12%, seguido de Estados Unidos con 16% y, por último, Corea del Sur, que presentó uno de los aranceles más altos.

Tabla 18. Barreras no arancelarias

País	Barreras Arancelarias
<p>Estados Unidos</p> 	<p>Nombres genéricos de las fibras textiles según las normas internacional standard organization (ISO)</p> <p>Salvaguardias (SG)</p> <p>Requerimiento de etiquetado del país de origen (CBP)</p> <p>Conocimiento del embarque</p> <p>Solicitud de despacho aduanero</p> <p>Factura comercial</p> <p>Preocupación comercial específica en material MFS</p> <p>Preocupación comercial específica en material OTS</p>
<p>Corea del Sur</p> 	<p>Nombres genéricos de las fibras textiles según las normas internacional standard organization (ISO)</p> <p>Requerimiento de etiquetado del país de origen (CBP)</p> <p>Conocimiento del embarque</p> <p>Solicitud de despacho aduanero</p> <p>Factura comercial</p> <p>Salvaguardias (SG)</p> <p>Salvaguardias (SG)</p>
<p>Francia</p> 	<p>Nombres genéricos de las fibras textiles según las normas internacional standard organization (ISO)</p> <p>Requerimiento de etiquetado del país de origen (CBP)</p> <p>Conocimiento del embarque</p> <p>Solicitud de despacho aduanero</p> <p>Factura comercial</p>

Fuente: OMC

En la tabla presenta un análisis de los documentos, reglamentos y disposiciones obligatorias que deben cumplir los productos en los países seleccionados. Estas normativas son esenciales para garantizar el ingreso sin inconvenientes al mercado de destino. Cabe destacar que algunos países exigen requisitos adicionales, los cuales pueden representar una barrera para ciertos productos que se deseen exportar.

Tabla 19. Perfil del consumidor

Perfil del consumidor	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1	765.84	1.30

Perfil del consumidor	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	14,182,413.00	15,766	2,012,778.00
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	2,736.00	2,884.00	1,938.80

Fuente: Santandertrade

Dentro de esta tabla se analizó el factor salarial de los diferentes países, siendo Estados Unidos el que destacó en este apartado debido al poder que su moneda posee a nivel internacional. En el caso de Ecuador, al utilizar también el dólar como moneda oficial. Se identificó una ventaja significativa al momento de realizar transacciones y pagos, facilitando así las operaciones comerciales.

Tabla 20. Indicadores Financieros

Indicador	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
PIB (miles de millones de dólares)	\$27,360,935.00	\$ 1,713,120.00	\$3,051.83
PIB per Cápita	\$81,695.20	\$33,128	\$46,305
Tasa de Inflación	3.6%	2.10%	5.50%
Tasa de Desempleo	4.10%	2.20%	7.60%
Tipo de moneda	dólares	el Won surcoreano	euros
Balanza Comercial	-1,152,972.30	-10,346.3	\$ -137,403.6 (déficit)
Riesgo país	11.10%	13%	15.40%

Fuente: Datosmacro

Los datos establecidos en la tabla describieron la economía de cada país, detallando el riesgo país, la tasa de inflación y la balanza comercial. Se observó que el Producto Interno Bruto (PIB) más elevado correspondió a Estados Unidos, donde la economía presentó un nivel de estabilidad significativamente mayor en comparación con los demás países analizados.

Tabla 21. Factores tecnológicos

País	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
índice de innovaciones	63.53 (agujas)	58.6 (agujas)	56.02 (agujas)
exportaciones de alta tecnología (manufactura)	17.85%	16.98%	20.76%
Patentes	262,244.00	186,245.00	13,386.00

Fuente: Datosmacro

La tabla muestra el nivel de desarrollo tecnológico de los tres países seleccionados, considerando tanto la generación de patentes como las innovaciones disponibles. Estados Unidos destaca como uno de los países con mayor avance tecnológico en los últimos años, lo que ha construido significativamente a la promoción y comercialización de diversos productos.

Tabla 22. Factores Culturales

País	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
Cultura Promedio	117.83	111.52	119.58
Índice de Felicidad	6.69%	5.95%	6.61%
Religión	18.7	44.8	2.4
Leguaje	Ingles	Coreano	Frances

Fuente: Datosmacro

La tabla analiza los factores culturales de los países seleccionados, incluyendo aspectos como la religión, el idioma y el índice de felicidad. Estos elementos son fundamentales para desarrollar un producto que se adapte adecuadamente a las preferencias y necesidades del consumidor local. En general, los países evaluados presentan un alto nivel de identidad cultural, reflejado en el respeto y la adherencia a sus tradiciones y costumbres.

Tabla 23. Factores geográficos

País	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
Superficie	9,831,510 km ²	100,410 km ²	549,087 km ²
Densidad	36 habitantes/km ²	530 hab./km ²	124 habit antes/km ²
Clima	Nublado	Monzónico	Templado
Distancia desde Ecuador	5,365 km	15256 km.	15259 km
Relieve	Montes Apalaches, Sistema occidental, Llanuras interiores, Sierras litorales del Pacífico, Montañas Rocosas, Sierra Nevada, Grandes Planicie	con montañas, valles, llanuras, costas y formas volcánicas	cordilleras, llanuras y costas
Población masculina en %	49.40%	50.00%	50.60%
Población femenina en %	50.60%	50.10%	49.60%

País	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
Población urbana	83.08%	81.40%	81.50%
Población rural	16.92%	18.60%	16.60%
Crecimiento natural:	0.40%	-0.23%	0.30%

Fuente: Datosmacro

La tabla analizó la distancia, el nivel y la densidad geográfica de los países evaluados, factores relevantes para el tipo de producto que se desea exportar. Estados Unidos destaca por contar con la mayor superficie y una alta densidad poblacional, representa una mayor concentración de posibles consumidores por Km cuadrado. Estas características geográficas lo posicionan como el país con mayor potencial para captar clientes en el mercado de ropa deportiva.

Tabla 24. Población

Población total	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
2019	328,547,000	51,765,000	67,473,651
2020	331,269,000	51,836,000	67,728,568
2021	332,330,000	51,770,000	67,957,053
2022	333,508,000	51,673,000	68,172,977
2023	335,135,000	51,713,000	68,401,997
tasa de crecimiento %	0.4%	-0.02%	0.27%

Fuente: Datosmacro.

La situación poblacional varía significativamente entre los países analizados, en el caso de Estados Unidos, se ha registrado un crecimiento poblacional del 0,4% en los últimos años, consolidándose como el país con la mayor población entre los tres seleccionados. Esta característica representa una ventaja potencial, ya que implica un mercado más amplio y, por tanto, mayores oportunidades para la comercialización del producto.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

Factores sociales	Estados Unidos				Corea del Sur				Francia			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Población	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
tasa de desempleo			Medio	2			Bajo	1			Alto	3
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Salario Mínimo Interprofesional	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
	Suma	9	Suma	2	Suma	7	Suma	1	Suma	8	Suma	3
	Promedio	1.80	Promedio	0.40	Promedio	1.40	Promedio	0.20	Promedio	1.60	Promedio	0.60

Factores políticos	Estados Unidos	Corea del Sur	Francia
--------------------	----------------	---------------	---------

	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Acuerdo Comerciales	Medio	2			Medio	2			Medio	2		
Índice de Estado de Derecho	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Control de Corrupción			Medio	2			Bajo	1			Alto	3
Barreras Arancelarias			Medio	2			Alto	3			Bajo	1
Barreras No Arancelarias			Medio	2			Medio	2			Medio	2
	Suma	5	Suma	6	Suma	3	Suma	6	Suma	4	Suma	6
	Promedio	1	Promedio	1.2	Promedio	0.6	Promedio	1,2	Promedio	0.8	Promedio	1.2

Factores económicos	Estados Unidos				Corea del Sur				Francia			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
PIB	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
PIB per cápita	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Tasa inflación			Medio	2			Bajo	1			Alto	3
Saldo Comercial			Alto	3			Bajo	1			Medio	2
Riesgo país	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
Tipo de moneda	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
	Suma	10	Suma	5	Suma	5	Suma	2	Suma	9	Suma	5
	Promedio	1.67	Promedio	0.83	Promedio	0.83	Promedio	0.33	Promedio	1.50	Promedio	0.83

Factores tecnológicos	Estados Unidos				Corea del Sur				Francia			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Índice de innovaciones	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Exportaciones de alta tecnología (manufactura)	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Patentes	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
	Suma	8	Suma	0	Suma	5	Suma	0	Suma	5	Suma	0
	Promedio	2.67	Promedio	0.00	Promedio	0.67	Promedio	0.00	Promedio	1.67	Promedio	0

Factores culturales	Estados Unidos				Corea del Sur				Francia			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad	
	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos	Nivel	Puntos
Cultura Promedio	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Índice de Felicidad	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Religión	Medio	2			Alto	3			Bajo	1		
	Suma	7	Suma	0	Suma	5	Suma	0	Suma	6	Suma	0
	Promedio	2.3	Promedio	0	Promedio	1.7	Promedio	0	Promedio	2.0	Promedio	0

Factores geográficos	Estados Unidos		Corea del Sur				Francia					
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad						
Superficie	Alto	3	Baja	1	Media	2						
Densidad	Bajo	1	Alto	3	Media	2						
Clima		Medio	2		Medio	2	Medio	2				
Distancia desde Ecuador		Bajo	1		Medio	2	Alto	3				
Relieve		Medio	2		Medio	2	Medio	2				
	Suma	4	Suma	5	Suma	4	Suma	6	Suma	4	Suma	7
	Promedio	0.8	Promedio	1	Promedio	0.8	Promedio	1.2	Promedio	0.8	Promedio	1.4

Después de realizar el análisis de los diferentes factores por parte de los tres países seleccionados se realizó un perfil de amenazas y oportunidades teniendo en cuenta la calificación que tuvo cada uno en los factores políticos, sociales, culturales, tecnológicos y geográficos, estos al analizar cada uno de los países pueden llegar a afectar la manera que puede llegar el producto a dicho país o al consumidor final, mostrando que el país con mayor oportunidad para la comercialización de ropa deportiva es Estados Unidos seguido por Francia y por último Corea del Sur dando como resultado el país destino en el que se enfocará el proyecto para la comercialización de la ropa deportiva de la microempresa Jhompitex.

Tabla 25. Matriz decisión POAM.

Factores	Estados Unidos		Corea del Sur		Francia	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores sociales	1.80	0.40	1.40	0.20	0.60	0.60
Factores políticos	1.00	1.20	0.60	1.20	0.80	1.20
Factores económicos	1.67	0.83	0.83	0.33	1.50	0.83
Factores tecnológicos	2.67	0.00	0.67	0.00	1.67	0.00
Factores culturales	2.30	0.00	1.70	0.00	2.00	0.00
Factores geográficos	0.80	1.00	0.80	1.20	0.80	1.40
Suma	10	3	6	3	7	4
Promedio	1.71	0.57	1.00	0.49	1.23	0.67
Total	1.14		0.51		0.56	

La conclusión del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM) se basa en los valores promedio obtenidos a partir del análisis de los factores externos, considerando tanto las oportunidades como las amenazas identificadas. Los resultados muestran que Estados Unidos obtuvo un puntaje de 1.14, seguido por Francia con 0.56 y Corea del Sur con 0.51.

En este contexto, el país con el mayor puntaje representa el mercado con mayores oportunidades para la comercialización de ropa deportiva. Por lo tanto, se concluye que Estados Unidos es el mercado más favorable para continuar con el desarrollo de estrategias de exportación.

4.2. ANALISIS ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1. Perfil estadounidense

Perfil estadounidense	
Jefe de Gobierno	Donald John Trump

Perfil estadounidense	
Forma de gobierno	República General
Capital	Washington D.C.
Superficie Territorial	9,147,420
Ubicación	América del Norte, Frontera con México y Canadá
Población Total	346,163,343
Clima	Variado
PIB	27,360,935
PIB per Cápita	81,695.20
Tasa de inflación	3.40%
Índice de desarrollo humano	0.926
Índice Global de innovación	82.4
PEA	170,548,900
Tasa de Desempleo	3.80%
Moneda	Dólar estadounidense

Fuente: World Population Review (2024).

Estados Unidos es una de las principales potencias mundiales, poseen la capacidad de ofrecer una alta calidad de vida a los habitantes donde sus ingresos altos son uno de los factores los cuales son claves debido a su forma de adquirir productos de manera abundantes de ropa deportiva, una evidencia de esto es el crecimiento que tuvo en la industria de la ropa en los últimos años (Modes information. 2021). Evidenciando que su consumo de estas prendas de ropa se ha disparado, generando una gran oportunidad para la comercialización de la ropa deportiva de la microempresa Jhompitex.

4.2.2. Segmentación

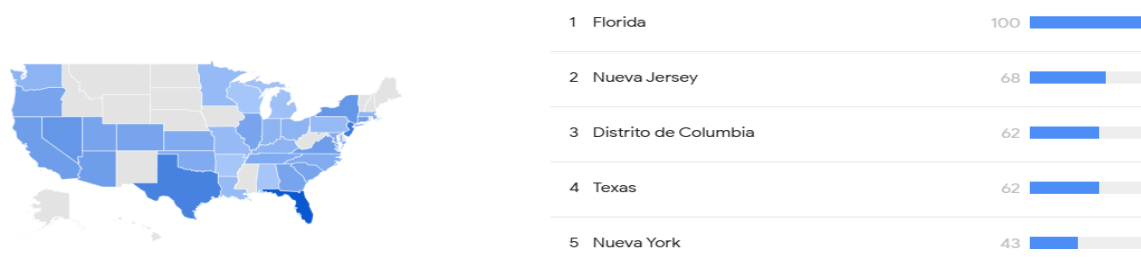


Figura 4. Segmentación de Ciudades en EE.UU.

Fuente: Google Trends

Para la segmentación del mercado meta se utilizó la herramienta Google Trends, con el fin de identificar las regiones con mayor interés en ropa deportiva. Esta herramienta

permitió realizar un análisis más específico del comportamiento del consumidor, evidenciando un alto nivel de búsquedas relacionadas con prendas deportivas, lo que refleja un notable interés y consumo por este tipo de productos en el país. Entre los estados con mayor demanda destacan Florida, que lidera en volumen de búsquedas, seguido por Nueva Jersey, lo cual respalda su selección como mercados potenciales para la exportación de ropa deportiva por parte de Jhompitex.

4.2.3. Población de Estados Unidos por Estados

País	Población
California	39,431,263
Texas	31,290,831
Florida	23,372,215
Nueva York	19,867,248
Pensilvania	13,078,751
Illinois	12,710,158
Ohio	11,883,304
Georgia	11,180,878
Carolina del Norte	11,046,024
Michigan	10,140,459
Nueva Jersey	9,500,851
Virginia	8,811,195
Washington	7,958,180
Arizona	7,582,384
Tennessee	7,227,750
Massachusetts	7,136,171
Indiana	6,924,275
Maryland	6,263,220
Misuri	6,245,466
Wisconsin	5,960,975
Colorado	5,957,403
Minnesota	5,793,151
Carolina del Sur	5,478,831
Alabama	5,157,699
Luisiana	4,597,740
Kentucky	4,588,372
Oregón	4,272,371
Oklahoma	4,095,393
Connecticut	3,675,069
Utah	3,503,613
Nevada	3,267,467
Iowa	3,241,488
Arkansas	3,088,354
Kansas	2,970,606

Misisipi	2,943,045
Nuevo Mexico	2,130,256
Nebraska	2,005,465
Idaho	2,001,619
Virginia Occidental	1,769,979
Hawái	1,441,553
Nuevo Hampshire	1,409,032
Maine	1,405,012
Montana	1,137,233
Rhode Island	1,112,308

Fuente: Datosmacro

La tabla presenta la población de Estados Unidos, lo que permite identificar con mayor precisión aquellos con mayor tamaño y potencial de consumo. Al ser un país con una población considerablemente alta, se generan oportunidades comerciales relevantes para la introducción de productos como la ropa deportiva.

4.2.4. Segmentación conductual

El consumo es muy alto como lo demuestra en la página de Statista, donde se consumen 7.700 millones de prendas deportivas en el año 2023 estos resultados están divididos en mujeres, hombre y niños donde los hombre cuenta con un consumo de 3.000 millones de prendas deportivas por año, las mujeres con un total de 3.200 millones de prendas al año y en los niños una cantidad de 1.500 millones de prendas al año esto a su vez se ve representado con su edad donde los hombres consumen esto desde los 8 años hasta los 65 años de edad, las mujeres entre los 12 hasta la edad de 65 años y los niños empezando a usarlas desde los 8 años en adelante.

Tabla 26. Factores Económicos

Indicadores	Factores Económicos		
	Florida	Rhode Island	Nueva Jersey
PIB 2024	1,480,450	71,741	746,014
PIB per Cápita	65,476	65,460	80,296
Tasa de empleo	4.10%	4.10%	4.70%
Tasa de Desempleo	6.30%	4.60%	4.70%

Fuente: Datos macro 2024

En la tabla permitió analizar la situación economía actual de los tres estados seleccionados para lograr identificar su PIB del 2024. El estado de Florida registro el PIB más alto, seguido de Nueva Jersey. Sin embargo, el PIB per Cápita más alto es en

Nueva Jersey seguido por Florida, en cuanto a la tasa de empleo es mucho mayor en Nueva Jersey y con un porcentaje de 4.10% en los dos estados, y por último la tasa de desempleo donde la menor tasa de desempleo está en Rhode Island y Nueva Jersey y con la mayor tasa de desempleo esta Florida debido a la catástrofe que tuvo por el tornado que azotó con este estado.

Tabla 27. Factores Demográficos

Factores Demográficos			
Indicadores	Florida	Rhode Island	Nueva Jersey
Habitantes	22,610,726	1,095,962	9,290,841
Personas edad	De 9 a 60	De 9 a 60	De 9 a 60
Tasa de natalidad	10.09%	9.60%	10.50%
Tasa de mortalidad	9.80%	9.80%	9.10%

Fuente: Datos macro 2024

La tabla identificó las características demográficas de los países analizados, información clave para evaluar el mercado objetivo. Conocer la cantidad de habitantes y la distribución por edades resulta fundamental para estimar la posible aceptación del producto a exportar. En este análisis, el estado de Florida registra la mayor población, seguido por Nueva Jersey, el cual destaca además por tener una tasa de natalidad superior, lo que puede presentar una ventaja al proyectar la demanda futura del producto.

Tabla 28. Factores Geográficos

Factores Geográficos			
Indicadores	Florida	Rhode Island	Nueva Jersey
Superficie	170,312 km ²	4,001 km ²	2,591 km ²
Clima	Tropical	Océánico continental	Templado húmedo
Distancia a Ecuador	3.297 km	4.871 km	4.671 km

Fuente: Datosmacro

Dentro de la tabla se presentó el resultado de la zona geográfica, Florida con 170,312 km², Rhode Island con 4,001 km² y Nueva Jersey con 2,591 km² donde cada uno de los estados tiene diferente clima lo cual se debe tomar en cuenta siendo Florida de clima tropical, Rhode Island de Océánica continental y Nueva Jersey Templado cada uno posee una distancia considerable con el Ecuador siendo Florida el más cercano y seguido por Nueva Jersey teniendo cada uno una ventaja sobre otro siendo la ventaja de Nueva Jersey su Puerto y Aeropuerto comercial y zona estratégica.

Tabla 29. Evaluación POAM de los EE. UU

Factores	Florida				Rhode Island				Nueva Jersey			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Val.	Cal.	Val.	Cal.	Val.	Cal.	Val.	Cal.	Val.	Cal.	Val.	Cal.
Factores Económicos												
PIB 2024	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
PIB Per Cápita	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Tasa De Empleo	Bajo	1			Medio	2			Alto	3		
Tasa De Desempleo			Alto	3			Bajo	1			Medio	2
Suma	6		3		5		1		7		2	
Promedio	1.5		0.75		1.25		0.25		1.75		0.5	
Factores Demográficos												
Habitantes	Alto	3			Bajo	1			Medio	2		
Personas De 65 Años (%)	Alto	3			Alto	3			Alto	3		
Tasa De Natalidad	Medio	2			Bajo	1			Alto	3		
Tasa De Mortalidad			Alto	3			Medio	2			Bajo	1
Suma	8		3		5		2		8		1	
Promedio	2		0.75		1.25		0.5		2		0.25	
Factores Geográficos												
Superficie	Alto	3			Medio	2			Bajo	1		
Clima			Alto	3			Medio	2			Bajo	1
Distancia			Bajo	1			Alto	3			Medio	2
Suma	3		4		2		5		1		3	
Promedio	1		1.33		0.67		1.67		0.33		1	

Tabla 30. Resultado POAM de los EE. UU

Factores	Florida		Rhode Island		Nueva Jersey	
	Oportunida	Amenaz	Oportunida	Amenaz	Oportunida	Amenaz
	d	a	d	a	d	a
Factores Económicos	1.5	0.75	1.25	0.25	1.75	0.5
Factores Demográficos	1.25	0.75	0.5	0.5	1.25	0.25
Factores Geográficos	1	1.33	0.67	1.67	0.33	1
Suma	3.75	2.83	2.42	2.42	3.33	1.75
Promedio	1.25	0.94	0.81	0.81	1.11	0.58
Calificación	0.31		0		0.53	

Los resultados POAM han demostrado que el estado de New Jersey es más atractivo para comercializar la ropa deportiva contando con una calificación de 0.53 indicando que posee ventaja para una exportación favorable, como segundo estado queda Florida con un puntaje de 0.31 siendo el segundo país con el puntaje mayor. Sin embargo, ha tenido ciertos desafíos y catástrofes ambientales de los cuales apenas se está recuperando y no posee aún una buena capacidad para la venta de la ropa deportiva, este análisis ha sido necesario para identificar las diferentes dinámicas que pueden influir en las diferentes relaciones comerciales entre los países.

4.2.5. Consumo nacional aparente

Año	Producción m3/tm	M	X	CNA/m3	Población	Consumo Per Cápita (kg)	Recomendado (ropa por kg)	Deficit de consumo (kg)	Población estratificada 70%(población)	Demanda insatisfecha kg	Producción de la empresa	Cobertura kg %
2019	0	327,059.00	66,311.00	393,370.00	328,547,000	1.2	2	0.8	6,481,162.80	5,202,416.03	5,920.00	0.11%
2020	0	277,038.00	58,267.00	335,305.00	331,269,000	1.01	2	0.99	6,490,182.30	6,411,109.47	10,021.00	0.16%
2021	0	344,734.00	59,486.00	404,220.00	332,330,000	1.22	2	0.78	6,487,572.70	5,084,173.66	11,230.00	0.22%
2022	0	451,173.00	62,330.00	513,503.00	333,508,000	1.54	2	0.46	6,483,189.30	2,984,197.80	11,600.00	0.39%
2023	0	378,371.00	71,135.00	449,506.00	335,135,000	1.34	2	0.66	6,486,394.60	4,272,792.81	12,255.00	0.29%
2024	0	412,501.00	61,258.00	473,759.00	336,254,500	1.41	2	0.59	6,486,741.10	3,834,119.08	13,044.50	0.34%
2025	0	464,132.30	67,784.50	531,916.80	337,532,100	1.58	2	0.42	6,487,088.30	2,751,174.85	13,751.70	0.50%
2026	0	470,219.64	69,056.20	539,275.84	338,809,700	1.59	2	0.41	6,487,435.50	2,648,964.66	14,458.90	0.55%
2027	0	472,435.76	69,343.31	541,779.07	340,087,300	1.59	2	0.41	6,487,782.00	2,640,145.68	15,166.10	0.57%
2028	0	513,286.39	68,979.85	582,266.24	341,364,900	1.71	2	0.29	6,488,129.20	1,909,454.00	15,873.30	0.83%
2029	0	517,438.12	69,759.25	587,197.37	342,642,500	1.71	2	0.29	6,488,476.05	1,857,443.88	16,580.50	0.89%

La empresa mostró un crecimiento positivo en su producción, aún tiene una presencia muy reducida en el mercado nacional. Esto refuerza la necesidad de establecer estrategias de expansión más agresivas, ya sea a través del aumento de su capacidad instalada, alianzas con distribuidores o la implementación de estrategias de exportación indirecta hacia mercados como el de New Jersey, donde existe potencial de crecimiento. La gran demanda insatisfecha y el consumo per cápita en ascenso configuran un escenario favorable para la expansión de Jhompitex si logra consolidar su posicionamiento y mejorar su cobertura.

4.2.5.1. Segmentación del mercado Estados Unidos – New Jersey

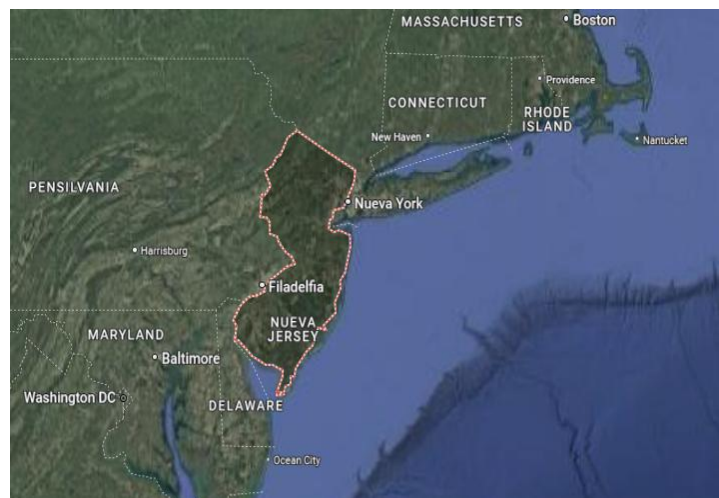


Figura 5. Estado de New Jersey

Fuente: Google Maps (2024)

En New Jersey existen una variedad de tiendas que pueden servir como intermediario para la comercialización de la ropa deportiva como lo es Ecuavariedades y el surtido ecuatoriano dichas tiendas se encargan de deber productos ecuatorianos también poseen una ventaja muy grande al encontrarse cerca de una zona comercial que puede ayudar con la demanda haciendo que muchas de las personas que vivan en el lugar puedan ver la ropa deportiva.

4.2.5.2. Requisitos para entrar al mercado de nueva Jersey

Para ser considerado exportador en Ecuador se debe tener en cuenta una serie de requisitos estos son:

4.2.5.3. Requisitos para la exportación de ropa deportiva

- Obtener el Registro Único de contribuyentes (RUC)
- Tramitar un certificado digital para firma electrónica
- Registrarse en el sistema del ECUAPASS como exportador
- Tramitar la declaración juramentada de origen (DJO)

La información será necesaria para la microempresa Jhompitex entre otros, para identificar los requisitos que se deben tener para realizar la exportación de sus productos al mercado internacional

4.2.6. Estudio técnico

4.2.6.1. Localización de la microempresa Jhompitex

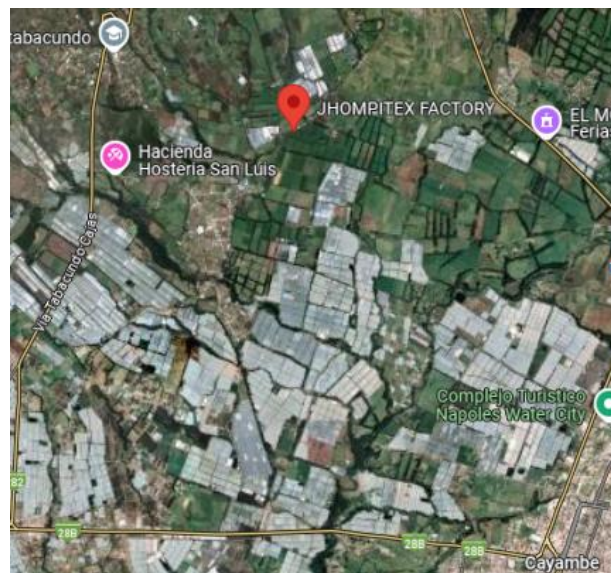


Figura 6. Ubicación de Jhompitex

Fuente: Google Maps (2024).

La microempresa está ubicada en la provincia de Pichincha en el cantón de Tabacundo con tiendas en Otavalo y Cayambe, siendo muy popular con uniformes y diseños de ropa deportiva que son llamativos para los jóvenes y clubes de deporte en el sector para sus entrenamientos ha sabido como darse paso en una industria como está dando una posibilidad alta de una comercialización al exterior para un mayor reconocimiento de la industria ecuatoriana, además de poseer en sus fábricas tecnología que permite mantener una calidad muy alta en sus productos siendo esta una gran ventaja y por la cual ha logrado crecer.

4.2.6.2. Estructura de la industria

La microempresa está formada por diferentes herramientas que le ayudan en el proceso de elaboración de las prendas a su vez cuenta con una fábrica con buena infraestructura de trabajo, tomando en cuenta la eficiencia y el espacio necesario para la optimización del espacio, ya que las mercancías no permanecen mucho dentro de la fábrica.



Figura 7. Microempresa Jhompitex

4.2.7. Propuesta estructura organizacional

La microempresa Jhompitex cuenta con el Ruc 1718344649001 no obligado a llevar contabilidad siendo este realizado por la gerente de la microempresa esto llevando a la venta al por menor de la ropa ya sea en sus tiendas o vendiéndolas a establecimiento especializados, está a su vez no posee experiencia en la comercialización internacional por lo que se ha realizado una propuesta para este proyecto.

4.2.7.1. Misión

Jhompitex es una microempresa dedicada a la fabricación de ropa deportiva dirigida a todo tipo de público, con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes durante la práctica de actividades físicas.

4.2.7.2. Visión

Lograr que la empresa que la ropa deportiva sea reconocida por su calidad, innovación y sostenibilidad, con presencia en mercados nacionales e internacionales.

4.2.7.3. Valores

- Respeto
- Integridad
- Responsabilidad
- Compromiso

4.2.7.4. Logotipo actual

El logo de la microempresa fue creado en sus inicios, cuando la producción se centraba en uniformes escolares y de trabajo, que representaban una de sus principales fuentes de ingreso. Este diseño fue elaborado por la actual gerente de la empresa y su esposo.



Figura 8. Logo tipo de Jhompitex

4.2.7.5. Propuesta distribución de la planta de producción

La microempresa posee una fábrica en el cantón Tabacundo, el cual posee una infraestructura donde se encargan de la fabricación de la ropa deportiva, al igual que los estampados. Sin embargo, posee muy poco espacio de almacenamiento donde en la entrevista realizada a la dueña de la microempresa supo manifestar que está realizando un análisis para ampliar la fábrica, siendo necesario para almacenar y no sobrecargar las bodegas de los puestos o locales, esto es debido la ropa es

empaquetada y enviada a su tienda ubicada en Cayambe y Otavalo a veces siendo almacenada en dichos lugares.

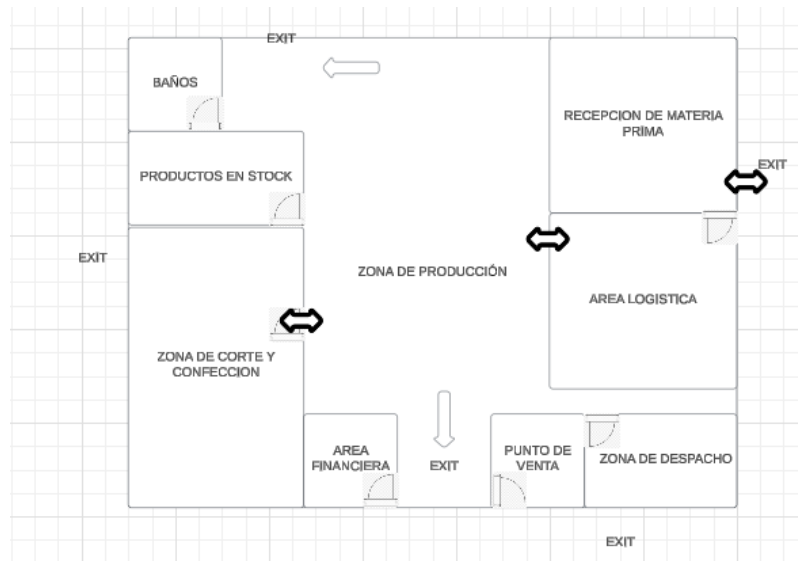


Figura 9. Distribución de planta de producción

4.2.7.6. Propuesta de estructura organizacional

La estructura organizacional de la microempresa no es muy compleja, pero es muy buena para que esta pueda garantizar eficiencia y orden en la empresa.

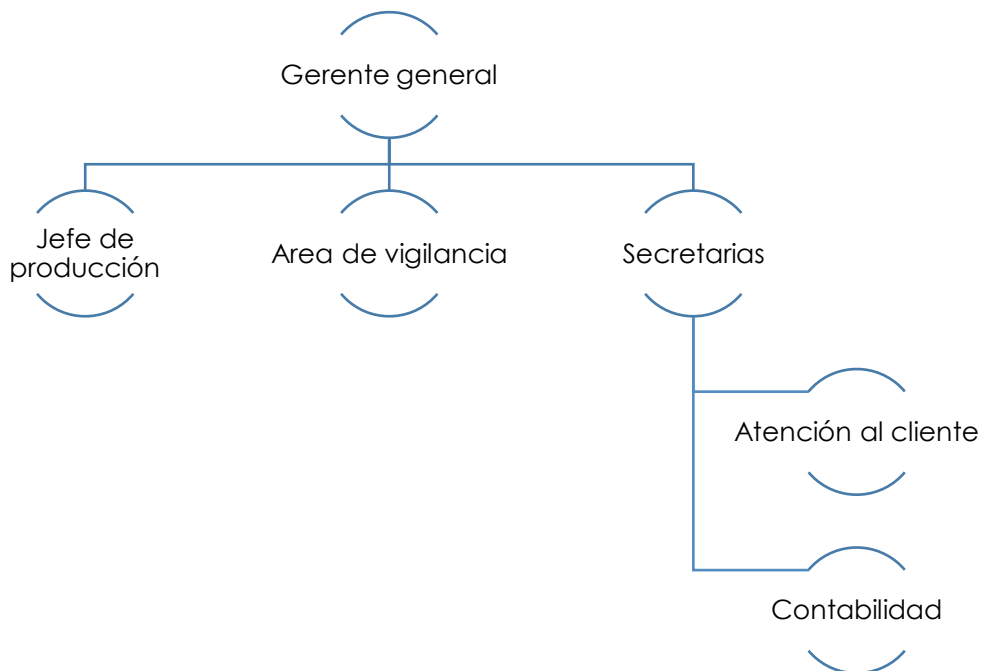


Figura 10. Estructura Organizacional

4.2.8. Funciones de los trabajadores

Nombre del puesto	Gerente general
Experiencia mínima	5 años en puestos similares
Idioma	Ingles Encargada de dirigir a los empleados y supervisar las actividades.
Rol	Convocar reuniones Aprobar actas Aprobar informes económicos

Es líder máximo dentro de una organización, encargado de dirigir y supervisar a los empleados, tomando decisiones estratégicas para garantizar el buen funcionamiento de la empresa y alcanzar sus objetivos. A nivel organizacional, es quien aprueba las decisiones clave y supervisa la gestión de los informes económicos.

Tabla 31. Jefe de producción

Nombre del puesto	Jefe de producción
Experiencia mínima	3 años en puestos similares
Idioma	Ingles
Rol	Responsable de la producción Reordenar la línea de producciones

Este puesto es responsable de la planificación y supervisión de la producción, asegurando que los procesos se lleven a cabo de manera eficiente y dentro de los plazos establecidos. Es clave en la optimización de la línea de producción y en la mejora continua de los procesos productivos.

Tabla 32. Secretarías

Nombre del puesto	Secretarías
Experiencia mínima	4 años en puestos similares
Idioma	Ingles Es responsable de todas las contrataciones generales
Rol	Encargada de la contabilidad de la microempresa Dirige la documentación de la microempresa

Son las personas encargadas de manejar la comunicación interna y externa de la empresa, realizar tareas administrativas y apoyo de resto del equipo. Su rol incluye la organización de documentos, la gestión de contratos y el manejo de contabilidad de la empresa en términos administrativos.

Tabla 33. Área de vigilancia

Nombre del puesto	Área de vigilancia
Experiencia mínima	4 años en puestos similares
Idioma	Español
Rol	Encargado de la vigilancia de la fabrica

Este puesto se refiere a la persona encargada de supervisar y asegurar la seguridad dentro de la empresa o en el área de producción. Su responsabilidad abarca la vigilancia de las instalaciones, así como la supervisión de la seguridad del personal y las operaciones de la fábrica.

4.3. FODA

Tabla 34. Análisis FODA de la microempresa Jhompitex (Fortalezas y Oportunidades)

Fortalezas	Oportunidades
F1. Uso de materiales de alta calidad y durabilidad en la confección de prendas	O1. Aumento sostenido de la demanda de ropa deportiva en mercados nacionales e internacionales.
F2. Gran adaptación los diseños a las tendencias locales y a las necesidades del consumidor.	O2. Incremento del interés por los deportes a nivel internacional
F3. Capacidad de personalización en modelos y tallas según el perfil del cliente	O3. Utilización de plataformas digitales para obtener ventas
F4. Revisión de la producción que permite mayor control de calidad en cada prenda	O5. Posibilidad de alianzas estratégicas con distribuidores internacionales.

Tabla 35. Análisis FODA de la microempresa Jhompitex (Debilidades y Amenazas)

Debilidades	Amenazas
D1. Desafíos para competir con marcas	A1. Competitividad con marcas deportivas.
D2. Restricción para financiar las campañas de marketing	A2. Cambio en las tasas de costos de exportación.
D3. Desconocimiento del proceso logístico y normativas de exportación	A3. Constante cambio en las preferencias de los clientes.
	A4. Incremento de aranceles internacionales.

Debilidades

Amenazas

La tabla identifica las oportunidades, fortalezas, debilidad y amenazas que posee la empresa estructurada en el análisis FODA estas, a su vez, son enfocadas en el producto que se comercializará. Las oportunidades y fortalezas son enfocadas a los factores que se pueden aprovechar para que el producto pueda salir de manera segura al mercado internacional, las debilidades y las amenazas son aquellas identificadas que pueden causar que el producto tenga dificultades para entrar en un mercado teniendo en cuenta competencias, clientes y restricciones económicas estas observaciones son necesarias para realizar estrategias que permitan a la microempresa lograr la exportación a países extranjeros.

Tabla 36.Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1. Uso de materiales de alta calidad y durabilidad en la confección de prendas	D1. Desafíos para competir con marcas
	F2. Gran adaptación los diseños a las tendencias locales y a las necesidades del consumidor.	D2. Restricción para financiar las campañas de marketing
	F3. Capacidad de personalización en modelos y tallas según el perfil del cliente	D3. Desconocimiento del proceso de exportación.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Aumento sostenido de la demanda de ropa deportiva en mercados nacionales e internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> Adaptar el producto con nuevos diseños para atraer a nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr una alianza estratégica para aumentar la capacidad de posicionarse en mercados internacionales
O2. Incremento del interés por los deportes a nivel internacional	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar el comercio electrónico para aumentar la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de herramientas digitales para las campañas de marketing
O3. Utilización de plataformas digitales para obtener ventas		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Competitividad con marcas deportivas	<ul style="list-style-type: none"> Adaptación de los productos para competir con los mercados internacionales y nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar herramientas que disminuyan los costos para realizar el marketing para la microempresa
A2. Cambio en las tasas de costos de exportación		
A3. Constante cambio en las preferencias de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Uso de materiales resistentes para la preferencia de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de comercialización y marketing que ayuden con la competitividad con empresa internacionales.
A4. Incremento de aranceles internacionales.		

El análisis FODA evidenció el potencial que tuvo la ropa deportiva para incursionar en mercados internacionales. Este se vio impulsado por las oportunidades y fortalezas del producto, destacando su calidad y diseño, los cuales permitieron su adaptación a los gustos y preferencias de los consumidores. Las oportunidades de mercado para esta línea crecieron notablemente en años recientes debido al aumento en la demanda por parte del público.

4.3.1.1. Flujograma de exportación

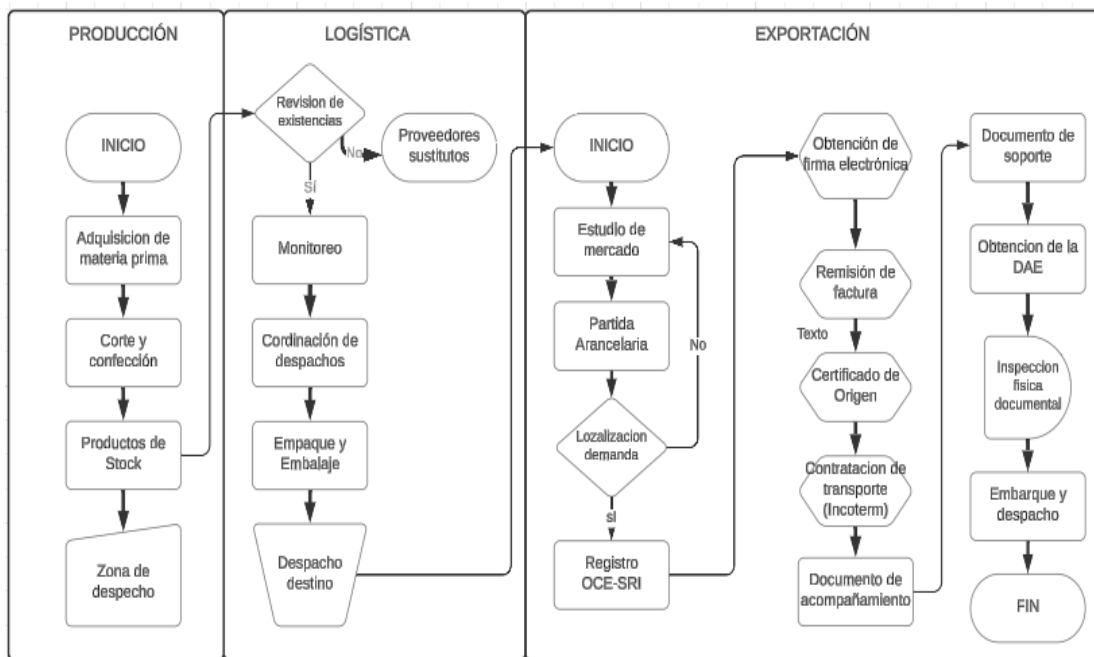


Figura 11. Flujograma del proceso de exportación

El flujograma fue elaborado en función de las operaciones de la microempresa, considerando las etapas clave del proceso de exportación. Es fundamental tener en cuenta el Incoterm seleccionado, ya que este regula las responsabilidades y obligaciones entre el comprador y el vendedor durante la transacción internacional.

4.3.1.2. Propuesta de etiquetado



Figura 12. Etiquetado

La propuesta de etiquetado de la marca Jhompitex presenta un diseño funcional y visualmente atractivo, que integra información técnica esencial como los símbolos de cuidado de la prenda, la composición textil (75% poliéster, 20% elastano y 5% algodón), talla y el país de origen. Estos elementos permiten al consumidor identificar fácilmente cómo mantener la prenda en buen estado, al tiempo que refuerzan la identidad de la marca con un logotipo destacado y la frase "Made in Ecuador" acompañada de la bandera nacional. Este enfoque no solo cumple con los requisitos básicos para la comercialización, sino que también aporta valor agregado al producto, lo cual resulta clave para su posicionamiento en mercados internacionales como el estadounidense.

4.3.1.3. Propuesta de empaque (bolsas)



Figura 13. Empaque

El envase que es propuesto para la comercialización de ropa es de una bolsa sellada al vacío para conservar y garantizar que este pueda ser más protegido de cualquier estado de clima que posea el exterior, su vez ayudara a una mejor colocación para su envío siendo mucho más fácil de transportar.

4.3.2. Cubicaje

Tabla 37.Embalaje Caja de cartón reciclable

Cálculo del cubicaje	Empaque unidad	Embalaje caja
Nº de unidades	13,751	306
Largo	60 cm	60 cm
Ancho	30 cm	40 cm
Alto	30 cm	80 cm

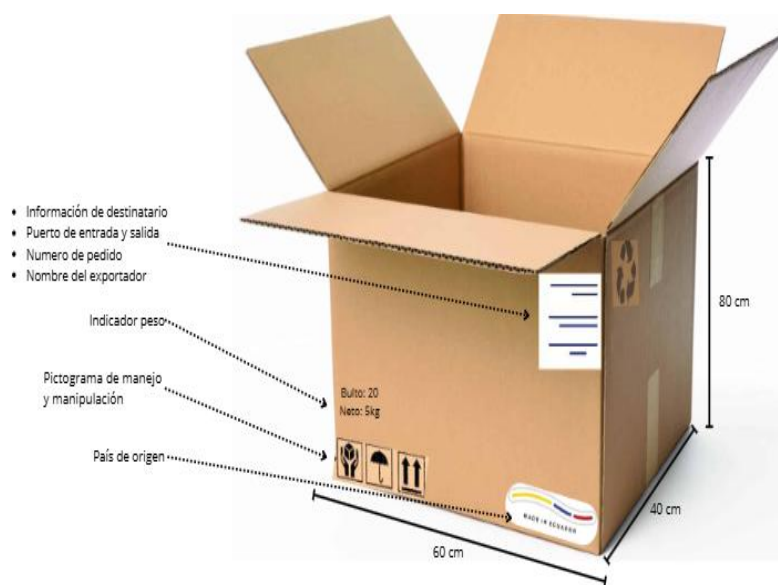


Figura 14. Caja de cartón renovables con requisitos de exportación.

La tabla presentada mostró el cálculo de cubicaje tanto para el empaque unitario como para el embalaje en la caja, con el objetivo de estimar la logística necesaria para la exportación. Se detalló que el número total de unidades fue de 13.751 agrupadas en 306 cajas, lo que implicó un promedio aproximado de 45 unidades por caja. En cuanto a las dimensiones, el empaque unitario presentó medidas de 60cm de largo, 30cm de ancho y 30cm de alto. Por su parte, las cajas utilizadas para el

embalaje contaron con dimensiones de 60cm de largo, 40cm de ancho y 80cm de alto, lo que resultó adecuado para contener múltiples unidades de producto. Además, se empleó cartón reciclable, y los embalajes incluyeron la información necesaria para cumplir con los requisitos de comercialización y exportación hacia Estados Unidos.

Tabla 38. Paletización

Cálculo del cubicaje	Empaque unidad	Pallet
N° de unidades	306	39
Largo	60 cm	100 cm
Ancho	40 cm	120 cm
Alto	80 cm	15 cm

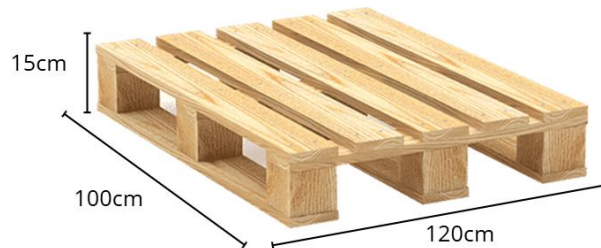


Figura 15. Pallet

La tabla presenta un análisis detallado sobre la distribución del empaque en un pallet estándar, permitiendo una optimización del espacio para el almacenamiento y transporte de mercancías. Se observa que cada pallet puede contener hasta 8 unidades de embalaje y que, en total, se pueden acomodar 39 pallets en el área destinada lo que equivale a 306 unidades.



Figura 16. Contenedor

Tabla 39. Cálculo del cubicaje

Cálculo del cubicaje	Empaque / embalaje pallets	Unidad de carga contenedor
Nº de unidades	39	4
Largo	1 m	6.10m
Ancho	1.20 m	2.44m
Alto	0.15 m	2.59m

Para la exportación de la ropa deportiva se utilizará un contenedor LCL de 40 pies que mide un alto de 2,59metros, 2,44 metros de ancho y 6,10 metros de largo el contenedor tendrá una gran capacidad para él envío de la ropa desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de New Jersey, este contenedor es adecuado para que llegue de forma segura.

Tabla 40. Datos del embarque

Nombre técnico del producto	Ropa deportiva
Partida arancelaria	6233.00.00.00
Unidad comercial de venta	Unidad
Moneda de transacción	Dólar americano
Precio	25\$

La presente información de la tabla muestra datos de la ropa deportiva. Se establece que la unidad comercial de venta es por unidad, lo que indica que la transacción se realiza por cada pieza individual. La moneda de transacción es el dólar americano, lo que facilita el comercio internacional. Además, se menciona el valor de las prendas que se encuentran en 25 dólares, lo que implica que el precio cubre únicamente el costo del producto en el país de origen, sin incluir gastos de transporte ni otros costos logísticos.

Tabla 41. Información básica del embarque

Información básica del embarque por mes	
Punto de embarque	Guayaquil-Ecuador
Punto de destino	Nueva Jersey- Estados Unidos
Frecuencia	Mensual
Nº total de prendas	1,146
Nº de cajas	26 cajas de 45 prendas cada una
Nº de pallets	4 pallets por mes
Tipo de contenedor	20 pies
Peso total	1,146 x 0.4kg= 458.4kg

4.3.3. Selección del medio de transporte

4.3.3.1. Transporte interno

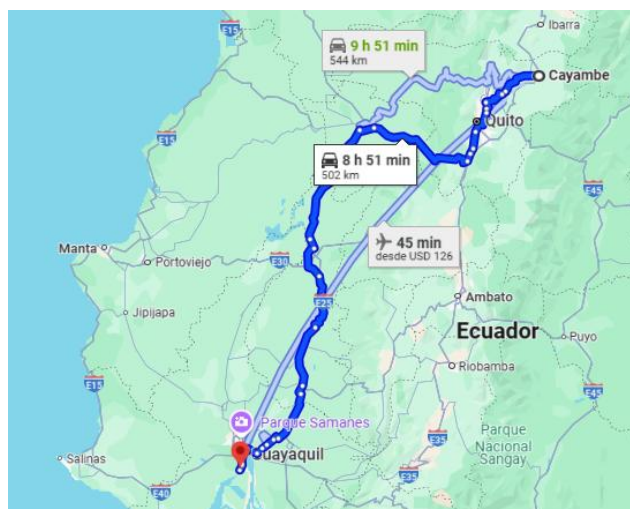


Figura 17. Transporte interno

Fuente: Google Maps 2025.

El transporte interno de las mercancías será gestionado por la microempresa Jhompitex, partiendo desde su sede en Cayambe hasta el Terminal Marítimo de Guayaquil, donde se entregarán los productos para su exportación. La carga consistirá en ropa deportiva, la cual será empacada en fundas de vacío con el objetivo de brindar mayor protección contra factores externos. Este tipo de embalaje, además de preservar la calidad de las prendas, permite mantenerlas compactas y firmes dentro de las cajas de cartón, reduciendo al mínimo el riesgo de daños durante el transporte hacia se destinó final.

Tabla 42. Manipuleo en el local del exportador

Manipuleo de la mercancía en la empresa exportadora	
Descripción	Cargue al vehículo
Cantidad	13,751.70
Tiempo en horas	0
Tiempo total días	8h 51 minutos
Costo total USD	1,512.69

Se estima un costo de 1,512.69 dólares por concepto de manipuleo, el cual corresponde a la cantidad de mercancías movilizadas dentro de un periodo de tiempo específico. Este valor constituye un dato relevante para el análisis financiero,

ya que permite evaluar cómo gestionar eficientemente este gasto dentro del proceso logístico de exportación.

Tabla 43. Documentación

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Tiempo en horas	Tiempo en días	Costos de operación
Factura comercial	0	3	3	0,37	0
Lista de empaque	0	3	1,5	1,87	0
Certificado de Origen	10	3	6	0,75	30
INEN	0	0	0	1	0
Bill of Lading		8	0	0	24
Otros	10	3	0	0	30
TOTALES			10,5	3,99	84

Se identificaron los costos y tiempos asociados a la gestión de la documentación requerida para la movilización de mercancías dentro del país, previa a su exportación. Entre los documentos considerados se encuentran la factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, Bill of Lading, registro ante el INEN y otros requisitos adicionales, generando un costo total de 84 dólares y un tiempo de 10,5 horas.

Tabla 44. Transporte interno

Transporte Interno				
Descripción	Precio (unidad)	Cantidad	Tiempo (días)	Precio Total
Flete interno vehículo	180	1	1	180
Totales			1	180

El costo total para movilizar la mercancía desde Cayambe hasta el Terminal Marítimo de Guayaquil será de 180 dólares. En ciertos casos, los propietarios podrían optar por trasladarla por cuenta propia, si cuentan con los medios necesarios.

Tabla 45. Manipuleo en la aduana de salida

Manipuleo en la aduana de salida					
Descripción	Precio (unidad)	Cantidad	Hora	Tiempo (días)	Precio Total
Cargue las cajas al barco	90	1	4	0,291	90
Totales				0,291	90

El costo asociado que tendrá la mercancía al momento de ser transportada al buque será de 90 dólares, correspondiente a los valores de manipulación realizadas por la maquinaria encargada de cargar el contenedor. El procedimiento forma parte de la etapa de preparación y puede requerir varias horas para su ejecución.

4.3.4. Transporte internacional

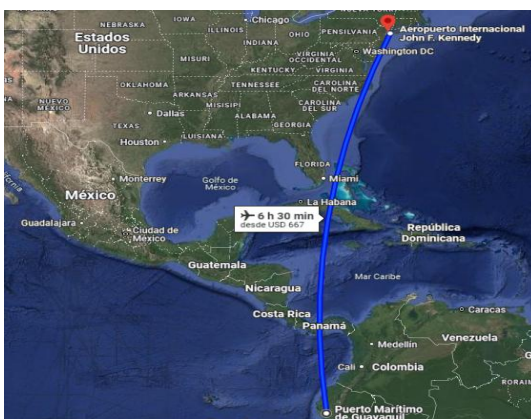


Figura 18. Transporte internacional

Fuente: Google maps (2024)

El transporte internacional se realizará desde el Terminal Marítimo de Guayaquil hasta el puerto de Newark, ubicado en el estado de New Jersey, Estados Unidos. Este puerto ha sido seleccionado por ser uno de los más cercanos y accesibles al área objetivo de comercialización lo que permite optimizar tiempos de entrega y reducir costos logísticos. La cercanía del puerto de Newark con zonas urbanas de alta densidad poblacional, como Nueva York y el noreste estadounidense, facilita una distribución eficiente de la mercadería hacia los locales ecuatorianos establecidos en la región. La elección de ruta presenta una estrategia logística clave para Jhompitex, al permitir un posicionamiento más competitivo en el mercado internacional con menores gastos operativos y mayor eficacia en la entrega final.

Tabla 46. Selección de los incoterms

	FOB (Libre a bordo)	FAS (Franco al costado del Buque)	EXW (Ex Works)
Descripción	El vendedor tiene la responsabilidad que la mercancía llegue hasta subir a la embarcación	El vendedor tiene la responsabilidad hasta el puerto del país de origen	El vendedor es responsable desde que sale de la fabrica

	FOB (Libre a bordo)	FAS (Franco al costado del Buque)	EXW (Ex Works)
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Menos responsabilidades para el vendedor • El comprador tiene control sobre la mercancía • Comprador puede ahorrar costos al elegir su ruta 	<ul style="list-style-type: none"> • El comprador puede elegir el transporte • La responsabilidad del vendedor termina en el barco • El vendedor posee una menor responsabilidad sobre las mercancías • El costo de carga es responsabilidad del comprador • Si el transporte (buque) se retrasa, las mercancías pasaran a estar en espera • La responsabilidad de las mercancías recae en el comprador 	<ul style="list-style-type: none"> • El comprador puede controlar al completo el manejo de las mercancías para su transporte • Reduce los gastos de envío para el vendedor • Evita retrasos en la selección del • Los vendedores no se encargan del despacho de la exportación • El comprador puede terminar pagando más de lo esperado • El comprador asume todos los riesgos y costos. • Es necesario tener a uno de sus empleados dentro del país de destino.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • La responsabilidad de la mercancía recae en el comprador • El comprador puede o no pagar los costos totales • El seguro debe ser elegido por el comprador 		
Requisitos	<p>El vendedor debe haber realizado el despacho de exportación en el puerto de embarque, y tener los requisitos de seguridad para el transporte</p> <p>El comprador debe pagar el flete marítimo internacional, las mercancías, gastos de</p>	<p>El vendedor será el encargado de pagar todos los gastos hasta que la mercancía este junto al buque en el puerto.</p> <p>El comprador debe pagar todos los gastos de salida y hasta que esta llegue al comprador (flete marítimo, gastos de</p>	<p>Empaquetar las mercancías</p> <p>Etiquetar las mercancías</p> <p>Comunicar estado y ubicación de las mercancías</p> <p>Proporcionar el certificado de origen y factura comercial</p>

FOB (Libre a bordo)	FAS (Franco al costado del Buque)	EXW (Ex Works)
llegada, despacho de aduana de destino, impuestos y aranceles, y transporte interior	llegada, despacho de aduana de destino.	

Se tomó en consideración el incoterm FOB para que el comprador pueda reducir sus costos al transportarlo al país destino y para el vendedor siendo recomendable para una microempresa en sus primeras ventas al mercado exterior, en este trayecto se recorrerá en un transcurso de 13 a 16 días para poder llegar al destino final.

Tabla 47. Precio internacional Incoterms

Incoterms	2025	2026	2027	2028	2029
Precio	23.69	24.40	25.13	25.89	26.66
Cantidad en KG	13,696.73	14,381.56	15,100.64	15,855.67	16,648.45
Valor del embarque	324,475.42	350,920.16	379,520.15	410,451.05	443,902.81
Etiquetado	2,054.51	2,157.23	2,265.10	2,378.35	2,497.27
Embalaje/empaque	5,478.69	5,752.62	6,040.26	6,342.27	6,659.38
Manipuleo en planta	1,506.64	1,581.97	1,661.07	1,744.12	1,831.33
Inspección	39.00	40.00	41.00	42.00	43.00
EXW	347,274.67	374,857.95	404,653.35	436,839.35	471,608.91
EXW unitario	25.35	26.07	26.80	27.55	28.33
Transporte interno	180.00	183.00	186.00	189.00	192.00
FCA/FAS	347,454.67	375,040.95	404,839.35	437,028.35	471,800.91
FCA/FAS Unitario	25.37	26.08	26.81	27.56	28.34
Almacenaje previo a embarque	55.00	60.00	65.00	70.00	75.00
Manipuleo Embarque	90.00	91.00	92.00	93.00	94.00
Documentos de transporte	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Agentes	238.00	248.00	258.00	268.00	278.00
FOB	347,921.67	375,523.95	405,338.35	437,543.35	472,331.91
FOB unitario	25.40	26.11	26.84	27.60	28.37
Flete internacional	1,100.00	1,122.00	1,144.00	1,166.00	1,188.00
CFR	349,021.67	376,645.95	406,482.35	438,709.35	473,519.91
CFR unitario	25.48	26.19	26.92	27.67	28.44
Seguro Internacional	1,736.37	1,874.29	2,023.27	2,184.20	2,358.04
CIF	350,758.04	378,520.24	408,505.62	440,893.55	475,877.95
CIF unitario	25.61	26.32	27.05	27.81	28.58
Manipuleo desembarque	130.00	132.00	134.00	136.00	138.00
DAP	350,888.04	378,652.24	408,639.62	441,029.55	476,015.95
DAP unitario	25.62	26.33	27.06	27.82	28.59
Transporte interno	180.00	183.00	186.00	189.00	192.00

Incoterms	2025	2026	2027	2028	2029
Descarga en el destino	143.00	149.00	155.00	161.00	167.00
DPU	351,211.04	378,984.24	408,980.62	441,379.55	476,374.95
DPU unitario	25.64	26.35	27.08	27.84	28.61
Almacenamiento temporal	301.00	314.00	327.00	340.00	353.00
Aduaneros	3,341.00	3,421.00	3,501.00	3,581.00	3,661.00
DDP	354,853.04	382,719.24	412,808.62	445,300.55	480,388.95
DPP unitario	25.91	26.61	27.34	28.08	28.85

Se escogió el incoterm FOB porque permite tener el control de la mercancía tanto al comprador como al vendedor reduciendo los costos para ambos siendo el vendedor responsable de asumir los costos internos como transporte documentación y carga con un costo FOB de 25.40 se garantiza la transparencia de precios y la reducción de riesgos, ya que la responsabilidad del vendedor termina en el puerto de embarque.

4.3.5. Estudio financiero

Tabla 48. Perfil de puestos

Gastos administrativos	Cantidad	Valor mensual	2024	2025	2026	2027	2028
Total	11	2,960	35,520	37,159.52	38,799.04	40,438.56	42,078.08

El cuadro de gastos administrativos proyecta el crecimiento de los costos salariales de la empresa entre 2024 y 2028. Este crecimiento requiere un análisis estratégico para asegurar que los ingresos compensen el aumento de costos y mantener la rentabilidad del negocio.

Tabla 49. Materia prima

Materia prima		2019	2020	2021	2022	2023
Metros de tela de licra	Cantidad	5,400.00	6,000.00	6,000.00	6,480.00	6,600.00
	Precio	5.26	7.18	5.26	5.26	5.26
	Subtotal	28,404.00	43,080.00	31,560.00	34,084.80	34,716.00
Metros de tela de Poliéster	Cantidad	4,800.00	5,400.00	5,760.00	6,000.00	6,120.00
	Precio	3.5	4	3.5	3.5	3.5
	Subtotal	16,800.00	21,600.00	20,160.00	21,000.00	21,420.00
Algodón Estampado	Cantidad	90	110	100	100	110
	Precio	6.29	6.29	6.15	6.29	6.29
	Subtotal	566.1	691.9	615	629	691.9
Cierres	Cantidad	5,920.00	10,021.00	11,230.00	11,600.00	12,255.00
	Precio	0.5	0.5	1	1.5	1.5
	Subtotal	2,960.00	5,010.50	11,230.00	17,400.00	18,382.50

Materia prima		2019	2020	2021	2022	2023
Papel de estampado	Cantidad	500	550	500	500	550
	Precio	8	8	7	8	8
	Subtotal	4,000.00	4,400.00	3,500.00	4,000.00	4,400.00
Hilo de poliéster	Cantidad	1,000.00	1,100.00	1,100.00	1,000.00	1,200.00
	Precio	2.88	2.7	2.8	2.88	2.88
	Subtotal	2,880.00	2,970.00	3,080.00	2,880.00	3,456.00
Hilo de coser	Cantidad	1,000.00	1,100.00	1,100.00	1,000.00	1,200.00
	Precio	0.9	1	0.9	0.9	0.9
	Subtotal	900	1,100.00	990	900	1,080.00
Elásticos	Cantidad	120	122	130	135	140
	Precio	65	65	65	65	65
	Subtotal	7,800.00	7,930.00	8,450.00	8,775.00	9,100.00
Agujas	Cantidad	20	15	20	22	22
	Precio	0.1	0.12	0.1	0.1	0.1
	Subtotal	2	1.8	2	2.2	2.2
Total		64,312.10	86,784.20	79,587.00	89,671.00	93,248.60

Tabla 50. Proyecciones de los costos de producción.

Materia prima		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Metros de tela de licra	Cantidad	6,960.00	7,164.00	7,483.20	7,708.56	8,005.25	8,254.72
	Precio	5.07	4.34	4.43	4.09	3.75	3.47
	Subtotal	35,457.60	32,153.04	34,361.95	33,552.08	33,021.09	32,666.96
Metros de tela de Poliéster	Cantidad	6,588.00	6,794.40	7,049.52	7,342.42	7,650.77	7,887.09
	precio	3.45	3.26	3.28	3.2	3.11	3.03
	subtotal	22,788.00	22,484.40	23,501.52	24,059.02	24,648.05	25,084.61
Algodón Estampado	cantidad	111	109.8	115.34	118.37	119.23	122.26
	precio	6.26	6.28	6.33	6.31	6.32	6.35
	subtotal	695.08	689.72	729.56	746.74	753.94	775.73
Cierres	cantidad	13,044.50	13,751.70	14,458.90	15,166.10	15,873.30	16,580.50
	precio	1.9	2.27	2.52	2.78	3.14	3.42
	subtotal	24,784.55	31,216.36	36,378.59	42,128.39	49,909.46	56,713.47
Papel de estampado	cantidad	535	533	553.9	561.62	559.35	571.77
	precio	8	8.1	8.48	8.43	8.61	8.79
	subtotal	4,280.00	4,317.30	4,697.07	4,736.70	4,814.40	5,025.12
Hilo de poliéster	cantidad	1,170.00	1,186.00	1,233.80	1,294.04	1,292.33	1,341.05
	precio	2.88	2.96	2.98	3	3.04	3.08
	subtotal	3,369.60	3,510.56	3,671.79	3,877.98	3,925.38	4,124.46
Hilo de coser	cantidad	1,170.00	1,186.00	1,233.80	1,294.04	1,292.33	1,341.05
	precio	0.89	0.85	0.86	0.84	0.82	0.81
	subtotal	1,042.00	1,014.60	1,062.68	1,097.84	1,076.34	1,104.27

Materia prima		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Elásticos	cantidad	145.3	151.44	156.3	161.82	167.37	172.8
	precio	65	65	65	65	65	65
	subtotal	9,444.50	9,843.60	10,159.63	10,518.40	10,878.81	11,232.01
Agujas	cantidad	23.1	25.88	26.45	27.72	29.47	30.9
	precio	0.1	0.09	0.09	0.09	0.08	0.08
	subtotal	2.28	2.44	2.52	2.59	2.71	2.81
TOTAL		101,863.61	105,232.02	114,565.31	120,719.75	129,030.18	136,729.44

La tabla muestra la variación en el consumo y costo de materia prima entre 2019 y 2023 incluyendo tela de licra, poliéster, hilo de coser, elásticos y agujas, se observa fluctuación en las cantidades adquiridas y estabilidad en los precios, salvo en el hilo de coser. El costo total aumentó en 2020 (86.784,20) pero disminuyó en 2021 y 2022, alcanzando un pico de 79.587,00 y cerró en 93.248,60 en 2023. Estos datos permiten analizar estrategias para optimizar costos sin afectar la calidad del producto.

Tabla 51. Precio unitario del producto

Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Precio unitario	20.00	21.00	21.00	20.00	20.00	25.00
cantidad en kg	5,920.00	10,021.00	11,230.00	11,600.00	12,255.00	13,044.50
Total	118,400.00	210,441.00	235,830.00	232,000.00	245,100.00	326,112.50

Tabla 52. Proyecciones precio unitario del producto

Año	2025	2026	2027	2028	2029
Precio Unitario	23.69	24.40	25.13	25.89	26.66
Cantidad en kg	13,696.73	14,381.56	15,100.64	15,855.67	16,648.45
Total	324,475.42	350,920.16	379,520.15	410,451.05	443,902.81

Estos datos sugieren una proyección optimista para la microempresa, con un aumento sostenido en ventas y precios que pueden estar impulsados por una mayor demanda o mejoras en la estrategia comercial. Sin embargo, es importante analizar factores externos como la competencia y los costos de producción para asegurar la rentabilidad.

Tabla 53. Estado de resultados

Estado de Resultados						
Detalle	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	326,112.50	319,956.22	347,656.22	382,500.28	421,790.81	455,093.92

Estado de Resultados						
Detalle	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Cantidad	13,044.50	13,696.73	14,381.56	15,100.64	15,855.67	16,648.45
Precio FOB	23.00	23.69	24.40	25.13	25.89	26.66
- Costo de producción	101,863.61	105,232.02	114,565.31	120,719.75	129,030.18	136,729.44
Utilidad bruta en ventas	224,248.89	214,724.20	233,090.91	261,780.52	292,760.63	318,364.49
- Gastos Operacionales	62,640.00	65,555.64	68,471.28	71,386.92	74,302.56	77,218.20
Gastos administrativos	62,640.00	65,555.64	68,471.28	71,386.92	74,302.56	77,218.20
Utilidad operacional	161,608.89	149,168.56	164,619.63	190,393.60	218,458.07	241,146.29
- Gastos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Interés Bancario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
U.T.A.I	161,608.89	149,168.56	164,619.63	190,393.60	218,458.07	241,146.29
15% Particip. trabajadores	24,241.33	22,375.28	24,692.94	28,559.04	32,768.71	36,171.94
Utilidad antes de impuestos	137,367.55	126,793.27	139,926.69	161,834.56	185,689.36	204,974.34
25% Impuesto a la renta	34,341.89	31,698.32	34,981.67	40,458.64	46,422.34	51,243.59
Utilidad Neta	103,025.67	95,094.96	104,945.01	121,375.92	139,267.02	153,730.76

La tabla de estado de resultados muestra un crecimiento constante en las ventas desde 2024 hasta 2029, con un incremento significativo en la cantidad vendida y el precio FOB. Sin embargo, los costos de producción y los gastos operativos también aumentan año con año, lo que sugiere que la microempresa aumente su operación y, en consecuencia, invirtiendo más en recursos. A pesar del incremento en los costos, la utilidad operativa también crece progresivamente, lo que indica una gestión eficiente de los márgenes y un control adecuado de los gastos administrativos.

En cuanto a utilidad neta, se observa una tendencia positiva, pasando de 103.025,67 en 2024 a 153.730,76 en 2029. Esto se refiere, a que los impuestos y las participaciones de trabajadores aumentan, la utilidad antes de impuestos sigue en ascenso. El hecho de que no haya costos financieros por intereses bancarios sugiere que la microempresa no posee deudas externas, lo que es una ventaja para su estabilidad financiera, lo que da como resultado una empresa en crecimiento con una rentabilidad sostenible a largo plazo.

4.3.6. Propuestas de estrategias de marketing internacional

4.3.6.1. Tipos de estrategias

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. (American Marketing Association, 2004).

4.3.6.2. Estrategia corporativa

La estrategia corporativa son las decisiones y acciones que una empresa implementa para alcanzar sus objetivos a largo plazo, definir su posicionamiento en el mercado y coordinar las unidades de negocio. El objetivo de este es generar valor, optimizar recursos y garantizar el crecimiento y sostenibilidad de la organización en su industria.

4.3.6.3. Estrategia competitiva

Según Jiménez S. (2022), el objetivo principal es generar una ventaja sostenible que le permita diferenciarse de sus competidores y captar la preferencia del consumidor. Para lograrlo, se basa en un análisis detallado del entorno, incluyendo las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y las estrategias de la competencia. A partir de esta información, la empresa desarrolla tácticas enfocadas en la optimización del precio, la diferenciación del producto, la eficiencia en la distribución y la implementación de campañas de promoción estratégicas.

4.3.6.4. Estrategia funcional

Según Jiménez S. (2022), el objetivo de generar un impacto significativo en su beneficio. En momentos en los que la competencia enfrente adversidades, es crucial que la empresa aproveche esas situaciones para diferenciarse y posicionar su producto de manera única. Este enfoque debe estar relacionado con los objetivos de la estrategia corporativa, que busca expandir la presencia de la empresa en nuevos mercados y atraer a un mayor número de clientes potenciales.

4.3.6.5. Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de estrategias y herramientas que una empresa utiliza para posicionar su producto o servicio en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores, 4P desarrolladas por Jerome McCarthy están divididas de la siguiente manera.

Tabla 54. Selección de la estrategia

Tipos de estrategias	Descripción breve	Aplicación en el proyecto.	¿Por qué?
Estrategia Corporativa	Define la dirección de la empresa como: decisiones de crecimiento o diversificación.	Puede guiar la visión del negocio Jhompitex a largo plazo.	No se eligió porque el proyecto se enfoca en la comercialización de un producto específico, no en decisiones corporativas amplias.
Estrategia Competitiva	Centrada en cómo la empresa compite en su mercado (costos, diferenciación, enfoque)	Ayuda a identificar como posicionar la marca frente a competidores.	Fue considerada, pero no es tan específica para el desarrollo táctico del producto en el mercado objetivo.
Estrategia Funcional	Establece como cada área funcional (marketing, producción, finanzas) contribuye a la estrategia competitiva.	Apoya la ejecución dentro del área de marketing, pero requiere una guía táctica más detallada.	Aporta valor, pero no abarca todos los elementos tácticos de producto, precio, plaza y promoción.
Marketing Mix	Estrategia centrada en producto, precio, plaza y promoción para introducir y posicionar un producto en el mercado	Fue aplicada para definir el enfoque táctico de comercialización de la ropa deportiva de Jhompitex en EE. UU.	Se eligió por ser la más adecuada para planificar y ejecutar la entrada de un producto al mercado internacional de forma estructurada

Del análisis de las distintas estrategias evaluadas para el proyecto de internacionalización de Jhompitex, se determinó que la estrategia de Marketing Mix es la más adecuada para guiar la entrada del producto al mercado estadounidense. A diferencia de las estrategias corporativas, competitivas o funcionales, que ofrecen enfoques más generales o internos, el Marketing Mix permite una planificación táctica concreta centrada en los cuatro pilares fundamentales del marketing: producto, precio, plaza y promoción






Figura 19. Marketing mix

- **Estrategias de producto y adaptación**

Implementar estándares y normas de calidad en la producción de la ropa deportiva y garantizar que cumplan con los requisitos del mercado internacional. Para Estados Unidos se pueden seguir los siguientes pasos.

Tabla 55. Estándares de calidad aplicables

Estándares de calidad aplicables		
ISO 9001	Sistema de gestión de calidad para garantizar procesos eficientes	
ISO 14001	Normas ambientales en la producción textil	
OEKO-TEX estándar 100	Garantiza que los textiles estén libres de sustancias nocivas	

Estándares de calidad aplicables

Normas de comisión de Regulan la normativa de la seguridad de productos del seguridad en la ropa consumidor (CPSC, E.E.U.U.) importada.



Fuente: OMC

Para lograr un mejor recibimiento en los mercados internacionales se deben poseer las siguientes certificaciones para una ventaja sobre otros productos textiles, los cuales no poseen certificaciones sobre el medioambiental o que sean libres de sustancias químicas.

Tabla 56. Certificaciones para aumentar la ventaja competitiva.

Certificaciones y cumplimiento legal para exportación

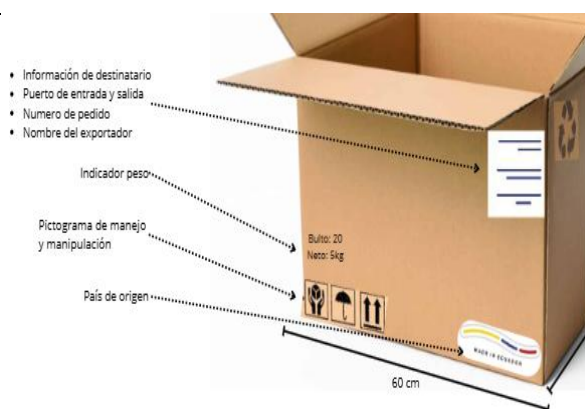
Registro en la (consumer CPSC la producto safety commussion)

Etiquetado de Información de materiales, país origen y cuidades de lavado. adecuado



Certificaciones y cumplimiento legal para exportación

Normativa de embalaje y transporte y Protección contra daños en el envío



- **Puntos de venta**

Tabla 57. Selección del canal de distribución.

criterio	Exportación Directa	Exportación Indirecta (Recomendada)	Piggyback
Control	Alto: Control total sobre decisiones, marketing y operaciones.	Bajo: El control se delega al intermediario.	Medio: Control parcial compartido con la empresa asociada.
Inversión Inicial	Alta: Requiere infraestructura propia, logística y marketing internacional.	Baja: El intermediario asume gran parte de los costos.	Media: Menor inversión al usar la red de la empresa asociada.
Riesgo	Alto: La empresa asume todos los riesgos financieros y operativos.	Bajo: Riesgos compartidos con el intermediario.	Medio: Riesgos compartidos con la empresa asociada.
Tiempo	Largo: Toma tiempo establecer la red y posicionarse.	Corto: Se aprovecha la red existente del intermediario.	Medio: Acceso relativamente rápido usando la red de la empresa asociada.
Acceso al Mercado	Alto: Requiere conocer a fondo el mercado objetivo.	Bajo: El intermediario posee experiencia y conocimiento del mercado local.	Bajo: Depende del conocimiento de la empresa asociada sobre el mercado meta.

A partir del análisis comparativo entre los distintos métodos de internacionalización, se concluye que la exportación indirecta representa la opción más adecuada para Jhompitex. Esta alternativa se caracteriza por requerir una inversión inicial baja, ya

que el intermediario asume los costos principales de logística y comercialización internacional. Además, permite un acceso rápido al mercado gracias a la red previamente establecida por el socio intermediario, reduciendo significativamente el tiempo de posicionamiento. El riesgo financiero y operativo también se minimiza al ser compartido, lo que disminuye la exposición directa de la empresa a posibles pérdidas. Aunque el control sobre las operaciones se ve reducido, esta limitación es compensada por la experiencia y conocimiento del intermediario sobre el mercado objetivo, lo que facilita una inserción estratégica en el entorno internacional sin necesidad de contar con una infraestructura propia en el exterior.

4.3.7. Exportación indirecta

En este caso, la exportación se dirigió a tiendas dentro de la ciudad, que funcionarían como los principales distribuidores, ya sean comercios locales o minimarkets ecuatorianos. Este enfoque facilita la comunicación comercial y optimiza las negociaciones. Además, su ubicación estratégica cerca de los puertos de New Jersey y New York permite reducir costos logísticos, agilizando el transporte y mejorando la eficiencia en la entrega al destino final.

4.3.7.1. ECUA. VARIEDADES

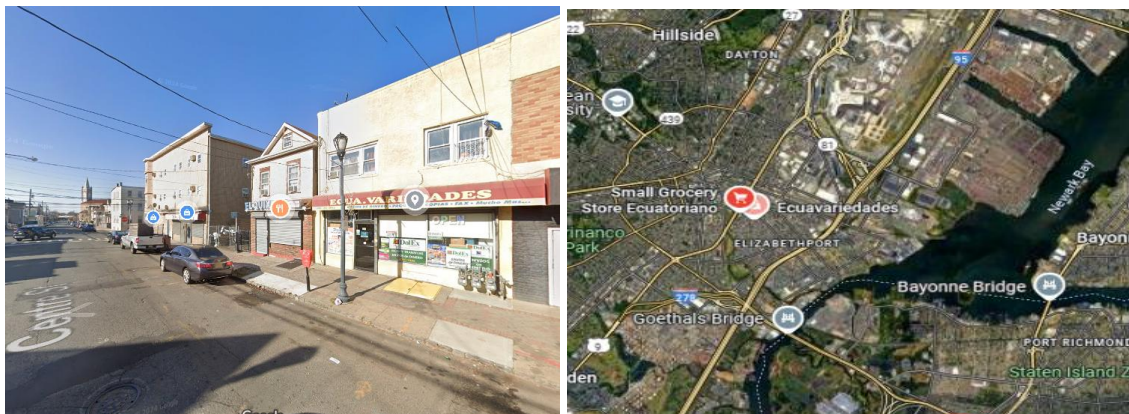


Figura 20. Ecu. Variedades

La tienda está ubicada cerca del puerto de Newark lo que lo hace que más cerca del puerto de donde llegara la mercancía mucho más rápido y con el menos costo en el transporte interno dentro del país de destino.

Dirección: 13 Centre St, Elizabeth, NJ 07202, Estados Unidos

4.3.7.2. Surtido Ecuatoriano

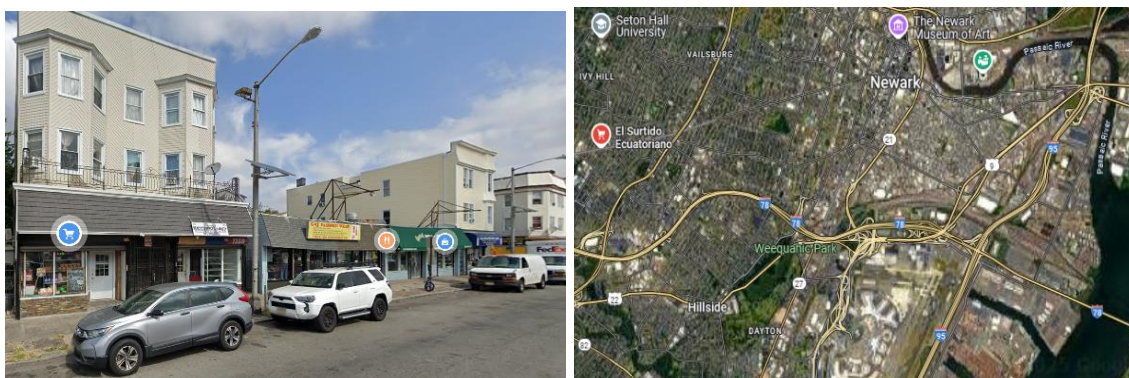


Figura 21. Surtido Ecuatoriano

El surtido ecuatoriano está ubicado dentro del mismo sector, siendo una tienda con más cercanía a los puertos y estando una zona comercial, resulta ser una tienda muy transitada con mucho potencial para las ventas de productos como se puede visualizar en la imagen.

Dirección: 1370 Springfield Ave, Irvington, NJ 07111, Estados Unidos

4.3.7.3. Estrategias de comunicación y promoción

Propósito: al ser los jóvenes los principales usuarios de redes sociales, este grupo será clave para la difusión del producto a través de anuncios digitales. Su interacción constante con estas plataformas les, permitirá convertirse en promotores naturales de la marca, ayudando a generar reconocimiento y alcance, de esta manera, se busca que el público objetivo impulse la visibilidad y posicionamiento de la ropa deportiva en el mercado internacional.

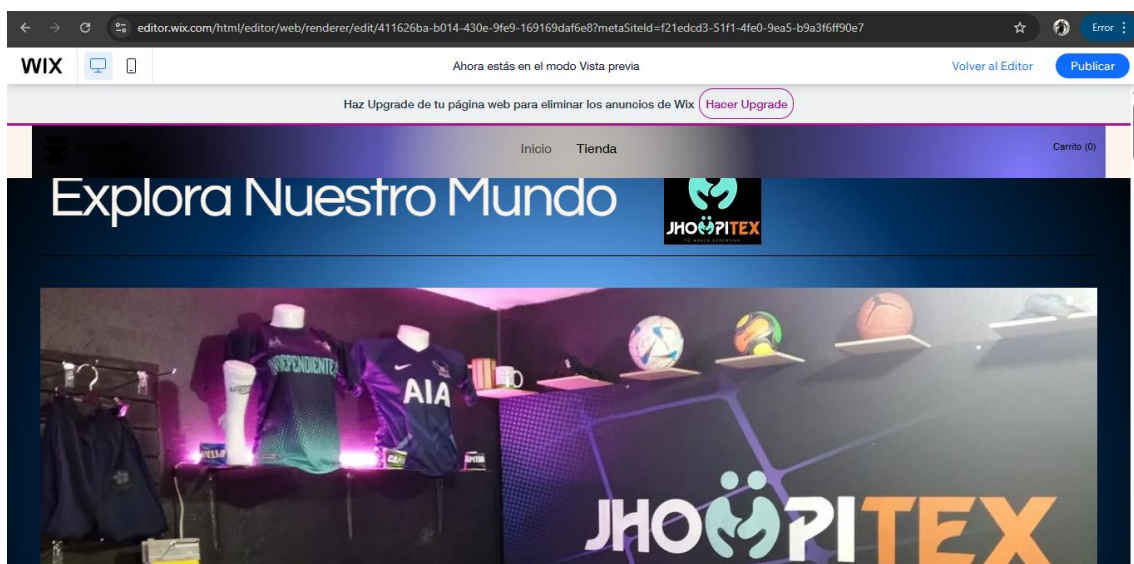
Tabla 58. Formas de Comunicación.

Formas	Recursos necesarios	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Abrir perfil a Jhompitex en las redes sociales	Instagram y TikTok contenido publicitario como banners, video y textos	Primer mes	0 \$	Gerente general o publicitario
Anunciante con anuncios en Google	Dinero, Google Ads y conexión a internet	Primer mes	300\$	Gerente general o publicitario

Formas	Recursos necesarios	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Crear páginas Web y que su interfaz sea fácil y segura	Wix o paginas para la creación y dinero.	Primer mes	17\$	Gerente o publicitario

En el análisis de las estrategias de comunicación propuestas para Jhompitex, se observa una implementación inicial enfocada en el entorno digital, con énfasis en redes sociales, publicidad pagada y desarrollo web. La creación de perfiles en plataformas como Instagram y TikTok representa una acción de bajo costo, pero alto potencial de alcance, orientada a generar presencia en el mercado. Paralelamente, se contempla la inversión en campañas a través de Google Ads, lo cual permite segmentar audiencias y aumentar la visibilidad de la marca mediante anuncios estratégicos. Además, el diseño de una página web funcional y segura mediante plataformas como Wix refuerza la credibilidad de la empresa y facilita el acceso de los consumidores a la oferta de productos. Todas estas acciones están programadas para ejecutarse en el primer mes y son responsabilidad del gerente general o del encargado publicitario, lo que refleja una estructura organizativa flexible y adaptada a los recursos disponibles.

4.3.7.4. Página Web



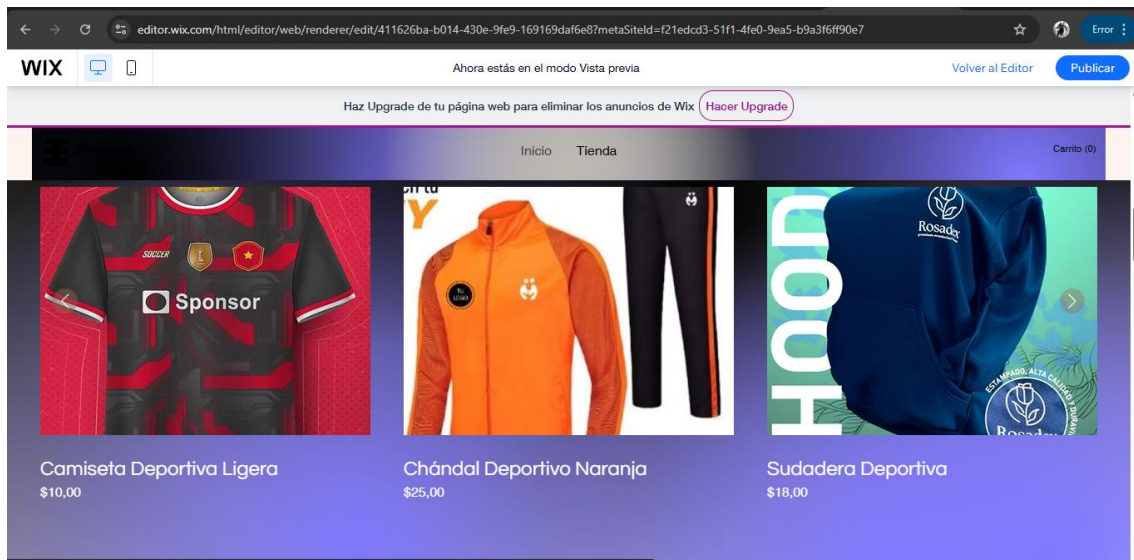


Figura 22. Diseño de la página Web

El diseño de la página sigue un estilo moderno que resalta sus colores y la hace visualmente atractiva. Además, es intuitiva y fácil usar, permitiendo a los clientes explorar los productos de manera sencilla. Los medios de pago son accesibles para todos, y la plataforma ofrece atención al cliente en tiempo real, garantizando una comunicación directa y eficiente con la empresa.

4.3.7.5. Estrategias de precio

Ajuste del precio basándonos en la competencia y centros comerciales de EE.UU.

Temu: Al investigar la página de Temu la cual es la página hoy en día con más popularidad por sus precios, es necesario a analizar para saber si el precio de nuestro producto será bien aceptado en el mercado meta teniendo en cuenta la competencia y su precio de 24,07.



Figura 23. Temu

Fuente: Temu

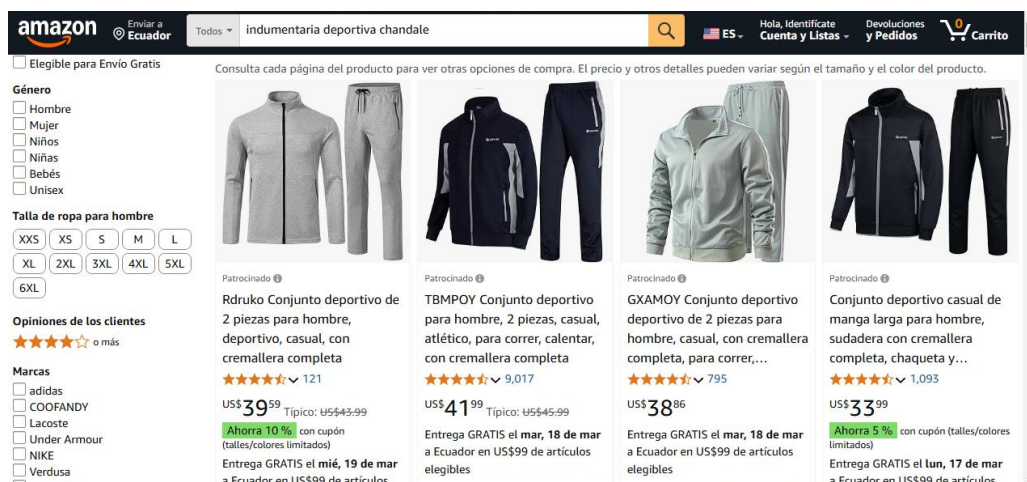
Walmart: Es una tienda física en Estados Unidos con una popularidad grande para las compras de cualquier ciudadano a su vez contando con una tienda virtual podemos explorar los precios que esta posee siendo unos precios muy altos para una prenda deportiva siendo de 34 dólares en el saco y con 29 dólares los pantalones y con un total de 30 dólares un conjunto de calidad media.



Figura 24. Walmart Web

Fuente: Walmart web

Amazon: Una de las tiendas online más reconocidas por todos Amazon la cual cuenta con tiendas físicas en EE. UU. y que muchos de los estadounidenses visitan, posee ropa deportiva a un costo superior como se analizó al igual que las anteriores posee una tienda online donde se pueden observar precios de 39 dólares hasta los 41 dólares siendo precios extremadamente altos para una población que adquiere de 4 a 6 veces por año.



Fuente: Amazon

Una vez analizado tres de las páginas más importantes hoy en día de la comercialización y venta de productos se puede tomar en cuenta que el precio de 23,27 tiene gran potencial siendo un producto con calidad y que se puede obtener en las tiendas físicas donde las distribuiremos siendo que nuestro producto posea mayor oportunidad de comercialización.

4.3.7.6. Promociones y descuentos para la exportación de la ropa deportiva a EE. UU.

Estas herramientas buscan influir en el comportamiento del consumidor al generar una sensación de urgencia y atractivo en la adquisición del producto. Además, permiten a las empresas aumentar sus ventas, captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los compradores recurrentes, logrando así un mayor posicionamiento en el mercado.

Las promociones y descuentos serán una estrategia clave para la introducción de la ropa deportiva de Jhompitex al mercado de New Jersey. Para captar la atención de los consumidores y competir con marcas establecidas, se implementarán descuentos por lanzamiento, primera compra, cantidad de compra y eventos del año donde hace que muchos compradores adquieran el producto, otra técnica importante son los cupones de descuento que se pueden ofertar en las diferentes redes sociales o adquirir en la página fomentando la compra directa y generando fidelización con los clientes. Estas estrategias no solo ayudarán a incrementar las ventas, sino que también permitirán dar a conocer la calidad y el valor diferencial de la ropa deportiva de Jhompitex en el mercado internacional.



Figura 25. Promoción

4.4. DISCUSIÓN

El presente estudio se llevó a cabo un análisis del mercado objetivo para la comercialización de ropa deportiva, especialmente ropa deportiva, producidos por la microempresa Jhompitex. Este estudio se fundamentó en una revisión detallada de trabajos de investigación y artículos académicos elaborados por diversas personas que estudiaron el campo del marketing y el comercio internacional. El objetivo principal de la investigación fue desarrollar estrategias de marketing efectivas que permitan a la microempresa ingresar al mercado seleccionado con éxito.

El primer objetivo, en el presente estudio evidenció que el producto cuenta con un alto potencial de comercialización, lo que refuerza la idea de que muchos productos ecuatorianos, debido a su calidad, son bien recibidos en mercados internacionales. En este sentido, la investigación realizada por Obando Fuentala Michael Rolando (2019) respalda esta afirmación, al demostrar que los productos textiles ecuatorianos gozan de gran aceptación en el extranjero, precisamente por la calidad de su manufactura. Este hallazgo concuerda con los resultados obtenidos en trabajo de investigación, donde se confirma que la ropa deportiva puede posicionarse favorablemente en mercados internacionales, siempre que se garantice un alto estándar de producción.

Los resultados obtenidos de esta investigación están de acuerdo con este proyecto debido a la importancia de la calidad del producto siendo un factor determinante

en su aceptación en mercados internacionales. En el caso de los textiles ecuatorianos, se ha demostrado que la manufactura de alta calidad genera confianza en los consumidores extranjeros, lo que abre oportunidades de comercialización. Además, en nuestro estudio hemos identificado que la ropa deportiva, al ser un producto funcional y de uso frecuente, debe cumplir con estándares de resistencia, comodidad y diseño para competir a nivel internacional. Si se garantiza un alto estándar de producción, es posible posicionarse en mercados como el de Estados Unidos, donde la demanda por prendas deportivas de calidad es constante y creciente. Esto refuerza la idea de que, con una estrategia adecuada, los productos ecuatorianos pueden consolidarse en el exterior.

Segundo objetivo, en el análisis de los datos recopilados en la investigación de Manosalvas Ayala Nataly Gabriela (2021), demostró que la calidad de los textiles ecuatorianos tiene un alto potencial en mercados internacionales, y esto también es aplicable a la ropa deportiva. La creciente demanda de prendas deportivas con características diferenciadoras, como diseños personalizados y materiales de alta calidad, representa una oportunidad clave para la internacionalización de estos productos. Estos hallazgos respaldan la importancia de fortalecer la capacitación en comercio exterior y estrategias de marketing para la exportación de ropa deportiva.

El tercer objetivo mostró el análisis de la situación de la casa deportiva Daneses & confecciones Gaby permite evidenciar que el marketing digital es un factor clave en la comercialización de la ropa deportiva. La ausencia de estrategias de promoción ha sido una de las principales barreras para el crecimiento de la empresa, lo que indica que una correcta implementación de estrategias de marketing digital podría representar una solución viable. La creación de contenido digital atractivo, la optimización de redes sociales y el uso de plataformas de comercio electrónico pueden potenciar la visibilidad y las ventas del negocio.

Por otro lado, el trabajo analizado, demuestra con datos concretos la relevancia de las estrategias de marketing en el sector de la ropa deportiva. La investigación resalta la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales y fortalecer la presencia en el mercado para mejorar la rentabilidad del negocio. Este enfoque es clave para que empresas pequeñas y medianas del sector que puedan competir y expandirse a nivel nacional e internacional.

El cuarto objetivo de los resultados obtenidos en el estudio de Evelyn Alexandra Arias Pasquel & Andrea Amparo Yanez Luna (2021) se confirmó la importancia de la ropa deportiva en la actualidad, no solo por su funcionalidad y comodidad, sino también por su alto nivel de aceptación en el mercado. La tendencia creciente de los consumidores hacia prendas con tecnología antifluído y protección UV respalda la necesidad de innovar en los materiales y diseños. Además, el hecho de que una parte significativa de la demanda permanezca insatisfecha resalta la oportunidad para los empresarios textiles de expandir su producción y mejorar su posicionamiento en el mercado.

En este sentido, los hallazgos del estudio demuestran que el sector de la ropa deportiva tiene un gran potencial de crecimiento si se implementan estrategias de marketing adecuadas. La identificación de segmentos de consumidores, la diversificación de productos y el uso de plataformas digitales para la comercialización pueden ser herramientas clave para maximizar las oportunidades de negocio en este sector. Además, la disposición de los clientes a pagar precios competitivos por productos de calidad sugiere que la rentabilidad del sector puede fortalecerse con una correcta gestión de costos y precios.

El quinto objetivo presentado en el estudio de Rodríguez Prado Wilson Stalin & Vinuesa Cabascango Nelson Patricio (2022) se realizó la importancia de la implementación de estrategias de marketing digital en la industria textil ecuatoriana, especialmente para pequeñas empresas como YOU Sport. En un sector altamente competitivo, la diferenciación a través de estrategias de Inbound Marketing es crucial para atraer clientes y aumentar la fidelización. La metodología empleada, basada en la creación de contenido atractivo y el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, facilita la captación de clientes y su conversión en compradores recurrentes. Sin embargo, para asegurar el éxito a largo plazo, es fundamental que la empresa mantenga una constante innovación en sus estrategias de marketing y una evaluación continua del comportamiento del consumidor. Factores como las tendencias de moda, los cambios en el consumo y la competencia deben ser monitoreados de manera continua para ajustar las estrategias y garantizar la sostenibilidad del negocio.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido evidenciar que la ropa deportiva ecuatoriana, fabricada por la microempresa Jhompitex ubicada en la ciudad de Tabacundo, posee un alto potencial de comercialización para llegar a los mercados internacionales, este hallazgo se sustenta en diversos factores clave que demuestran la viabilidad para su exportación y posicionamiento en el extranjero.

Se confirmó que la calidad de manufactura de Jhompitex, es un aspecto fundamental que influye en la aceptación de los productos textiles ecuatorianos en mercados foráneos, demostrando que la industria textil del país ha logrado reconocimiento gracias a su alto estándar de producción. Los resultados obtenidos en esta investigación refuerzan dicha afirmación, indicando que los consumidores internacionales valoran la resistencia, comodidad y diseño de las prendas deportivas, lo que representa una ventaja competitiva para las empresas ecuatorianas.

Se identificó que el mercado estadounidense, especialmente en el estado de New Jersey, presenta características favorables para la comercialización de ropa deportiva ecuatoriana, cuenta con una alta demanda de ropa deportiva, impulsada por tendencias de vida saludables, el crecimiento del sector fitness y la preferencia por prendas cómodas y versátiles. Además, la presencia de una comunidad latina significativa en esta región facilita la introducción de productos ecuatorianos, dado que existe afinidad cultural y un posible reconocimiento positivo de la marca.

La importancia de adoptar una estrategia de exportación indirecta como alternativa viable para las microempresas, permite acceder a mercados internacionales sin incurrir en elevados costos logísticos ni enfrentar directamente las barreras comerciales, se convierte en una opción estratégica para Jhompitex. A través de alianzas con distribuidores y comercializadores en Estados Unidos, la empresa puede expandir su alcance sin asumir los riesgos asociados a una exportación directa.

Se concluyó que el éxito en la comercialización internacional de ropa deportiva ecuatoriana no solo depende de la calidad del producto, sino también de la

implementación de estrategias de marketing efectivas. La visibilidad de la marca en plataformas digitales, la diferenciación a través del diseño y la adecuación del producto a las tendencias del mercado son factores determinantes para lograr un posicionamiento sólido en el exterior. En este sentido, se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales, optimizar la oferta según las necesidades del consumidor y establecer relaciones comerciales con intermediarios estratégicos.

5.2. RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos en este estudio, se plantean una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer la comercialización de ropa deportiva en mercados internacionales, con especial enfoque en el mercado de New Jersey, Estados Unidos, por parte de la microempresa Jhompitex ubicada en la ciudad de Tabacundo.

Se recomienda, optimizar la calidad del producto para garantizar su competitividad en el extranjero. Esto implica mejorar la selección de materiales, aplicar estrictos controles de calidad y desarrollar diseños innovadores que se alineen con las tendencias del mercado. La ropa deportiva debe cumplir con estándares de confort, durabilidad y estética para captar la atención de los consumidores internacionales y generar confianza en la marca.

La búsqueda de alianzas estratégicas con distribuidores y comercializadores en New Jersey. Establecer relaciones comerciales con empresas que ya operan en el mercado estadounidense permitirá facilitar la exportación indirecta y reducir costos operativos, contactar con importadores, tiendas deportivas y plataformas de venta al por mayor para explorar posibles acuerdos comerciales que faciliten la distribución de la ropa deportiva ecuatoriana.

Realizar estudios de mercado continuos para identificar las preferencias de los consumidores estadounidenses y adaptar la oferta en función de sus necesidades. La moda deportiva es un sector dinámico que evoluciona constantemente, por lo que es necesario estar atento a las tendencias en colores, materiales, estilos y tecnologías aplicadas a la confección de prendas deportivas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- Bahí, L. (2019, 15 junio). ¿Qué es el marketing deportivo? Ejemplos y mejores estrategias para implementar. Semrush Blog. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Ceballos, A. (2024, 4 enero). ¿Qué es comercio internacional? Comercio y aduanas. Obtenido de https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior-y-aduanas/que-es-comercio-internacional/#google_vignette
- Cruzado N. (2021). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Nataly Boutiche en la línea de ropa femenina Chiclayo 2019. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10393/1/Tesis_Plan_Estrat%C3%A9gico.Marketing_Posicionamiento.Marca_Nataly%20Boutique_Ropa_Femenina_Chiclayo.pdf
- De Ceupe, B. (2021c, agosto 31). Ceupe. Ceupe. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/politica-de-distribucion-de-marketingmix.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20canal%20de,consumer%20o%20del%20usuario%20industrial.>
- DATOS MACRO. (2022). Obtenido de DATOS MACRO. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados>
- El marketing para ropa deportiva / Nirmedia. (s.f) Nirmedia "Blog de marketing Online". <https://nirmedia.com/marketing-para-ropa-deportiva/>
- Galán, J. S. (2022, 24 noviembre). Acuerdo comercial – definición, que es y concepto/ Economipedia. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>
- González E. (2026) Estrategias de marketing de empresas de calzado y ropa deportiva de baloncesto en el mercado español. Universitat. Obtenido de <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/3761/1/PARRE%C3%91O%20R%C3%8DOS%20RAFAEL.pdf>
- Jiménez S. (2022) propuesta de nuevas estrategias de marketing para la casa Deneses & confecciones Gaby en el periodo 2022-2023. Obtenido de <https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3674/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20JIMENEZ%20CALVA..pdf>
- Loyola P. (2012). "Plan estratégico de marketing para la producción y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Quito". Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6c8dbb4b-e5ad-4fe6-9027-a9ea645082b3/content>

- López, A. (5 de diciembre 2021). El mercado de la moda y el calzado en Ecuador. ICEX. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/DOC2022897602.pdf>
- Marketing internacional; definición, características y objetivos. (2023, 17 mayo). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-internacional>
- Muñoz, E. (2024, 24 septiembre). Maite Casademunt en la Copa América de vela: “Es otro paso para llevar nuestra marca y la moda española fuera de nuestras fronteras”. El país. Obtenido de <https://elpais.com/smoda/moda/2024-09-24/maite-casademunt-en-la-copa-america-de-vela-es-otro-paso-para-llevar-nuestra-marca-y-la-moda-espanola-fuera-de-nuestras-fronteras.html>
- Marketing de ropa deportiva/Unisport. (s.f) Unisport. Obtenido de <https://unisport.es/marketing-ropa-deportiva/>
- Nueva oferta exportable ecuatoriana se posicionó en la Macrorrueda de Negocios 2023 – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (s. f.). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/nueva-oferta-exportable-ecuatoriana-se-posiciono-en-la-macrorrueda-de-negocios-2023/>
- Oportunidades de una empresa: que son y como encontrarlas. (2023, 20 enero). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/oportunidades-de-una-empresa>
- Prieto, E. (s. f.-b). Mercados internacionales: ¿Qué son y cuáles son sus tipos? – Southern New Hampshire University. SNHU. Obtenido de <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-mercados-internacionales>
- Ortega D. (2022). Plan de negocio para comercialización y exportación de prendas deportivas con destino al país de Ecuador (2021-2024) Zonesport. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3254/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Principales aeropuertos de Estados Unidos - Google My Maps. (s. f.). Google My Maps. Obtenido de https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=15LyQtejVoeQMvU2tRRA9twTGw6CYGXE3&hl=en_US&ll=34.27260240515479%2C-98.08530804999998&z=4
- Porter M. (1990). Competitive Advantage Creating and sustaining superior performance. Obtenido de <https://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>
- Puerta, A. (2024, 5 diciembre). Rigoberto Uran o la ruta de éxito empresarial. El país América Colombia. Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12-05/rigoberto-uran-o-la-ruta-del-exito-empresarial.html>

- ¿Qué es la promoción de ventas ¿Características y objetivos? (2024, 3 abril) HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas>
- Que es un estudio de mercado y para qué sirve (2025, 24 enero). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- Restrepo D. (2022). Plan de negocio para comercialización y exportación de prendas deportivas con destino al país de Ecuador (2021-2024). Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3254/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Ropa deportiva Tamaño del mercado / Mordor Intelligence. (s.f.). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-sports-apparel-market-industry>
- Suarez M. (1997) La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004
- Suarez, I. P. M. (2025, 10 febrero). 10 estrategias de marketing para ropa y accesorios de moda. Digital marketing Agency. Obtenido de <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/3761/1/PARRE%C3%91O%20R%C3%8DOS%20RAFAEL.pdf>
- Taleveron A. (2020) La importación de mercancías: Estados Unidos. ICEX. Obtenido de https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Estados_Unidos/EEUimportIcex2020.pdf
- Valencia A. (2, febrero, 2025). Presidente de Ecuador dice que gobierno alcanza acuerdo comercial con Canadá. Reuters. Obtenido de <https://www.reuters.com/latam/negocio/IK73TYIN2NPQTG7IY25YRXYPDY-2025-02-02/>
- Ortiz M.; López R.; Paz B. (2015). Estudio de mercado internacional de la marroquinería y las artesanías. Redipe. Obtenido de <https://sired.udenar.edu.co/6820/1/ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20INTERNACIONAL%20DE%20LA%20MARROQUINER%C3%8DA.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC




UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



ESTUDIANTE: Esteban Alejandro Quisaguano Cuasaca	CÉDULA DE IDENTIDAD: 1727539587
PERIODO ACADÉMICO: 2025A	
PRESIDENTE TRIBUNAL: PHD. Jaime Rodrigo Moreno Vallejo	DOCENTE TUTOR: MSC. Milena del Rocío Gutiérrez Villarreal
DOCENTE: MSC. Galo Fernando Almeida Casanova	
TEMA DEL TIC: "Oportunidades de comercialización y Estrategias de Marketing Internacional de la ropa deportiva de la Microempresa "Jhampitex"	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	10,00	Especificar la información de acuerdo al tema.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10,00	
3	METODOLOGÍA	10,00	
4	RESULTADOS	10,00	Realizar una revisión de la tablas para visibilizar los resultados.
5	DISCUSIÓN	10,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	10,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	10,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	10,00	Aplicar formato institucional y normativa APA.

Conociendo una nota de: **10,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 26 de mayo de 2025**

PHD. Jaime Rodrigo Moreno Vallejo
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. Milena del Rocío Gutiérrez Villarreal
DOCENTE TUTOR

MSC. Galo Fernando Almeida Casanova
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o
Investigación.**

Autor: Esteban Alejandro Quisaguano Cuascota

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 15 de mayo de 2025

Fecha de entrega del informe: Viernes, 16 de mayo de 2025

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



Firmado digitalmente por:
MARTHA ARACELY
VIVEROS ALMEIDA

Validar digitalmente con FirmatCC

MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Esteban Alejandro Quisaguano Cuascota				
DATE: Viernes, 16 de mayo de 2025				
Topic: “Oportunidades de comercialización y Estrategias de Marketing Internacional de la ropa deportiva de la Microempresa Jhompitex”.				
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 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

Anexo 3. Resultados de la entrevista y encuestas.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
 Entrevista para la Gerente de la Microempresa Jhopitex

Tema de investigación:
 El propósito de la entrevista es conocer y recopilar información acerca de la microempresa Jhopitex, dichos datos serán utilizados para la realización del proyecto y desarrollo de este

Preguntas de la entrevista
 Nombre del representante: *Pilatasig Ponchi Marcia Pilar*
 Cargo: *Gerente*
 Fecha: *01 de febrero*

Cuestionario de Entrevista para la gerente de la Microempresa MARKAY

Sección 1 Producción y procesos
 ¿Qué volumen o cantidad aproximada se produce al año, considerando su capacidad actual?
350 a 400 prendas en una semana, 1000 a 1100 prendas deportivas.
 ¿Cómo evalúan y optimizan el presupuesto para las actividades de fabricación y comercialización?
Siempre se busca optimizar y que los gastos sean menores
 ¿Cuál fue la inversión inicial que se destina a la fabricación de ropa deportiva del año 2023?
se hizo el emprendimiento con diferentes presupuestos y ayuda de asociaciones
 ¿Cuáles son los principales costos operativos que tiene dentro de la empresa?
los costos operativos están divididos en luz, agua, maquinaria

Sección 2 Productos y Competitividad
 ¿Cuáles son los principales productos textiles que ofrece al público y cuáles de ellos destacan?
desde ropa deportiva, conjunto completo, medias, calcetas, set de tenis, pasacorrillos, ternos deportivos, camisas, pantalones
 ¿Qué medidas implementan para asegurar la calidad y sostenibilidad de sus productos?
siempre se mantiene un alto calidad dependiendo el pedido se puede llegar a utilizar tela importada, al igual que materia de primera, de igual forma

Sección 3 Barreras y Desafíos en los Mercados Internacionales
 ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan al intentar entrar a nuevos mercados internacionales? (Climáticos, Políticos, Culturales, Costos de la materia) *la competitivo desde que existe en otros continentes y el transporte que para las prendas deportivas es mayor costo*

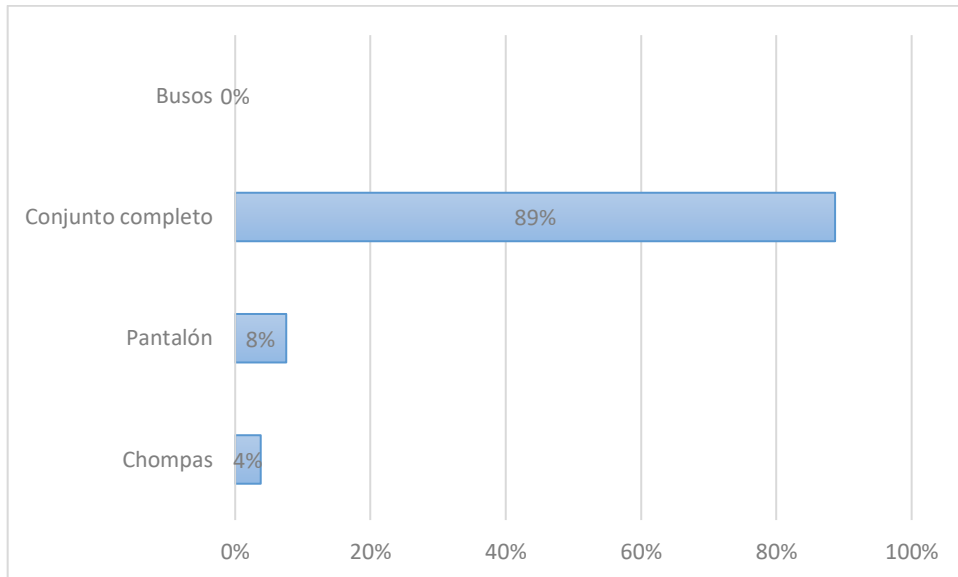
Sección 4 Marketing Internacional
 ¿Qué estrategias utilizan para promocionar y vender sus productos en el mercado?
Digitalmente, paginas web donde se utilizan para ser más conocidos además de participar en eventos y tener conocidos.
 ¿Consideran necesario realizar cambios en el empaque, diseño o marca de sus productos textiles para atraer al internacional?
siempre en la empresa en los últimos años se realizaron constantemente
 ¿Qué canales consideran más efectivos para promocionar sus productos en otros países: redes sociales, Marketplace, tiendas online o publicidad digital?
redes sociales, publicidad digital
 ¿Qué factores considera clave para que sus productos sean competitivos en el mercado? (Precio, Diseño, Calidad, Variedad)
con el tiempo se o tomado características como precios aceptables por el pedido, calidad y vigilancia del proceso de elaboración y gran variedad de productos

[Firma]
 Firma
Jan Jarr 30/06/2023
0082157485

Encuestas internacionales

¿Cuál de las siguientes opciones de ropa deportiva prefiere usted?

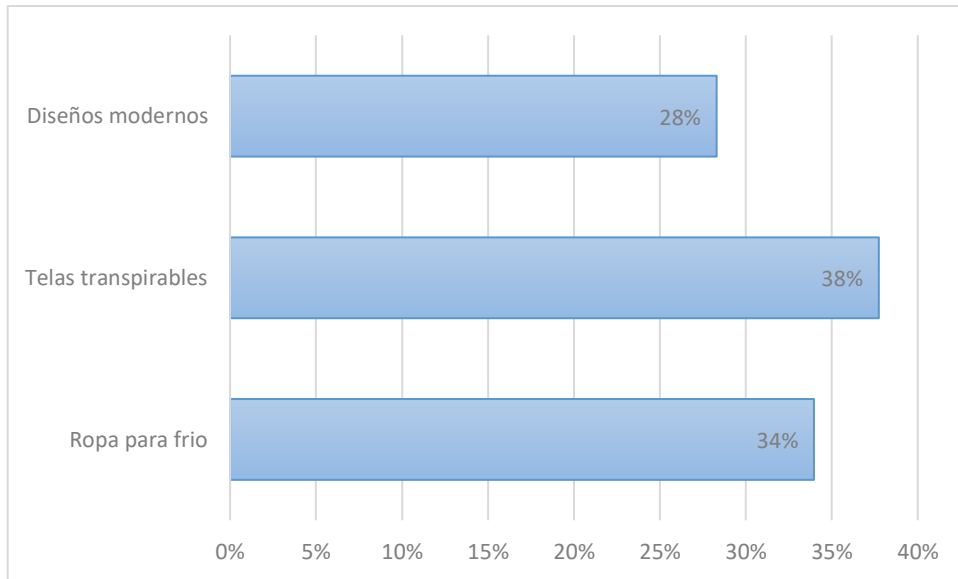
- Chompas: 2
- Pantalón: 4
- Conjunto completo: 47
- Busos/sacos: 0



Como se puede observar la opción de ropa más preferidas por las personas de Estados Unidos es el conjunto completo de ropa siendo este muy popular por las personas encuestadas con un total de 89% de las personas que eligieron un 8% eligieron el pantalón y el 4% eligieron chompas.

¿Qué tipo de ropa deportiva considera que debería estar más disponible en el mercado?

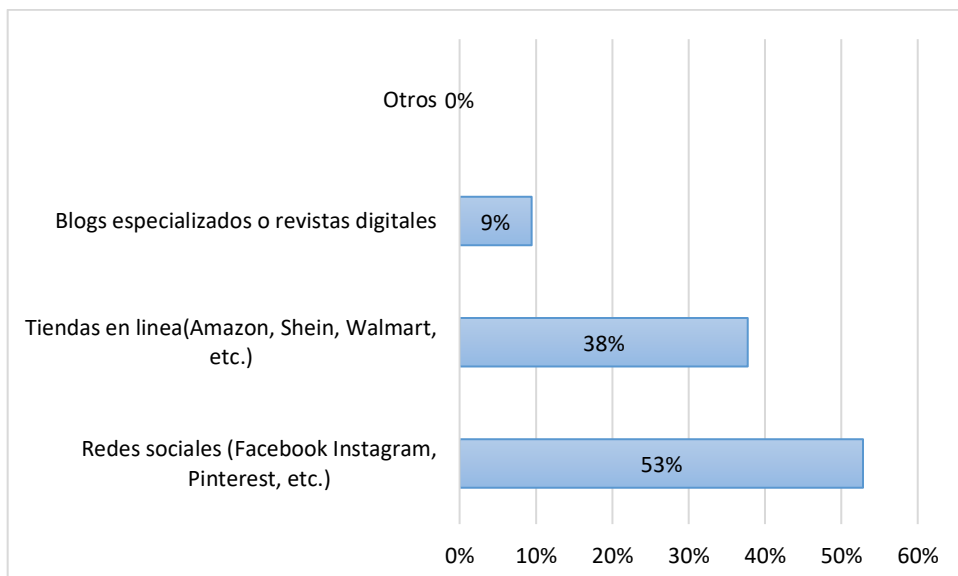
- Ropa para frío: 18
- Telas transpirables: 20
- Diseños modernos: 15



El porcentaje de personas que eligieron Telas transpirables fue un 34% esto debido a que muchos prefieren para realizar deporte, el 38% eligió ropa para el clima frío debido a que prefieren para ponerse en días donde el clima puede ser cambiante o para salir, y el 28% eligió diseños modernos debido a su preferencia por las ropas que puedan combinar al salir y verse bien.

¿A través de que medios observa la venta de ropa deportiva?

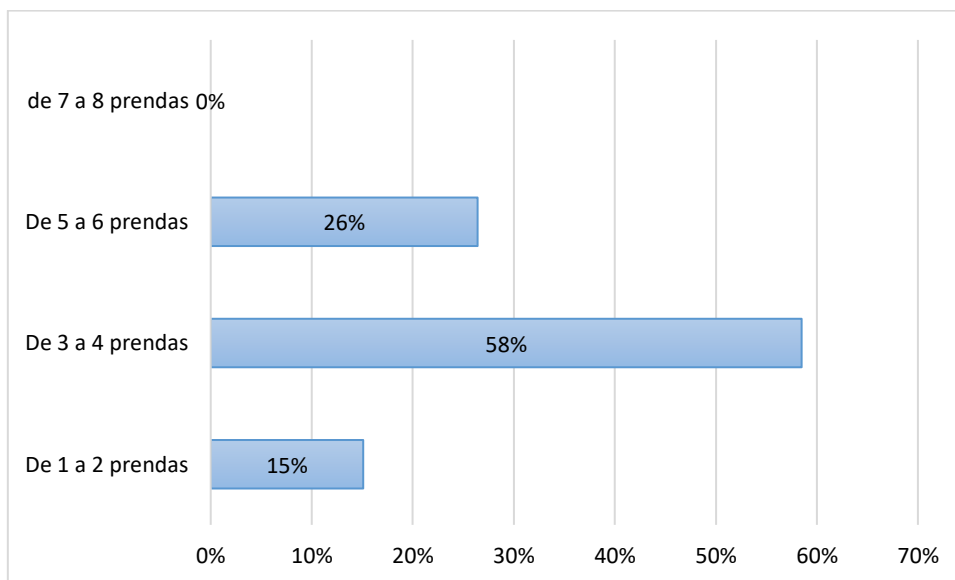
- Redes sociales (Facebook Instagram, Pinterest, etc.): 28
- Tiendas en línea (Amazon, Shein, Walmart, etc.): 20
- Blogs especializados o revistas digitales: 5
- Otros: 0



El análisis indica que el 53% de los encuestados observa la venta de ropa deportiva a través de redes sociales, seguido por un 38% que lo hace en tiendas en línea como Amazon o Shein, solo un 9 % consulta blogs especializados o revistas digitales. Sugiriendo a Jhompitex que la clave es enfocarse en una estrategia digital centrada en redes sociales con contenido atractivo en plataformas como Facebook, Instagram y demás.

¿Cuántas prendas de ropa deportiva adquiere usted anualmente?

- De 1 a 2 prendas: 6
- De 3 a 4 prendas: 21
- De 5 a 6 prendas: 14
- De 7 a 5 prendas: 0

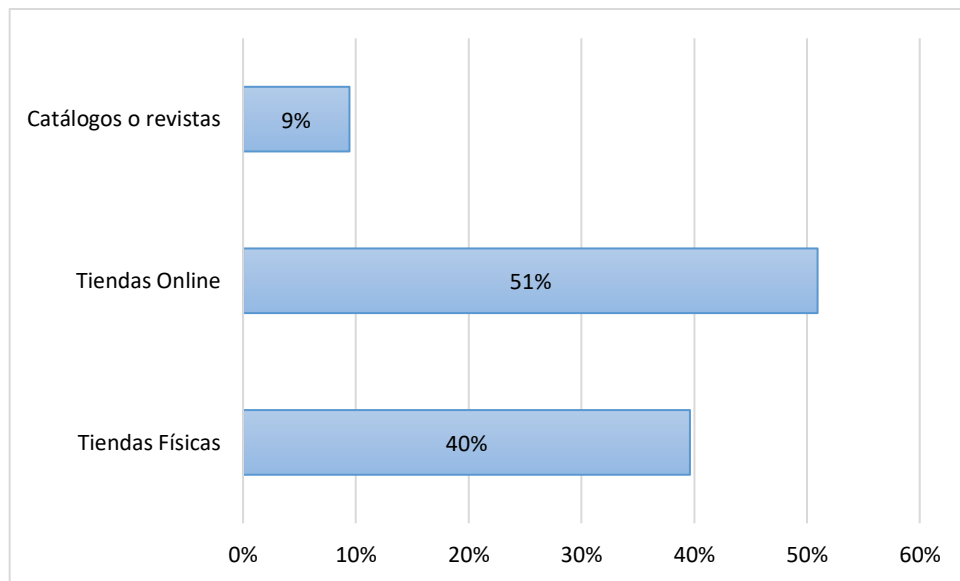


Las personas votaron con un 58% que adquieren de 3 a 4 prendas de ropa anualmente el 26% menciona que adquiere de 5 a 6 prendas, y el 15% de las personas compran de 5 a 6 prendas por año lo que señala personas que les gusta la ropa deportiva garantizando que hay una gran adquisición de esta a nivel del país.

¿Cuál consideraría su canal preferido para adquirir ropa deportiva?

- Tiendas Físicas: 21
- Tiendas Online: 27

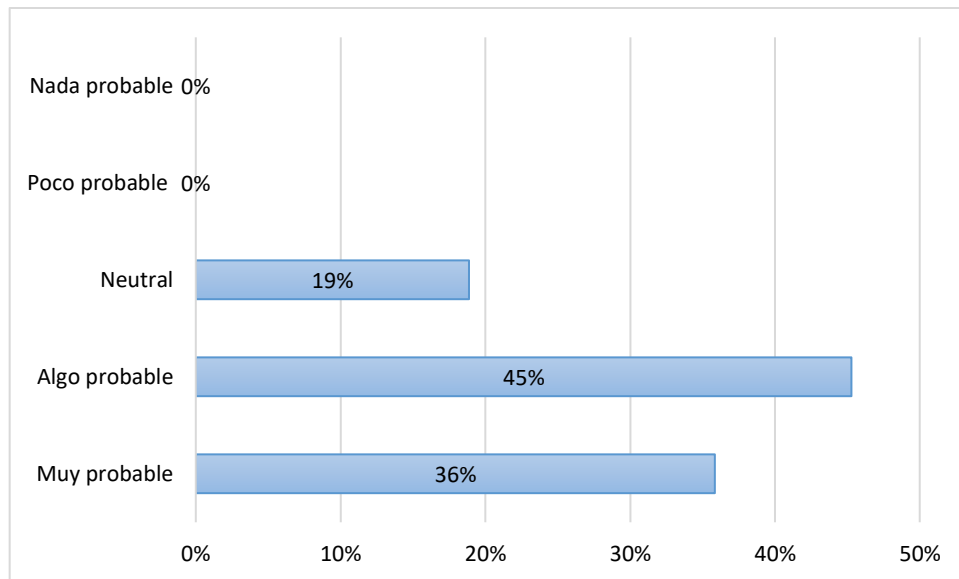
- Catálogos o revistas; 5



El grafico muestra las preferencias de los consumidores en cuanto a los canales de compra de ropa deportiva. La opción con 51% son las tiendas online las cuales 27 personas prefieren tiendas online para adquirir ropa, el segundo con 40% de son 21 personas que prefieren las tiendas físicas para buscar y comprar su ropa, el tercero con 9% de son los catálogos o revistas con 5 personas que prefieren esta opción más tradicional.

¿Estaría dispuesto(a) a comprar ropa deportiva a través de plataformas en línea?

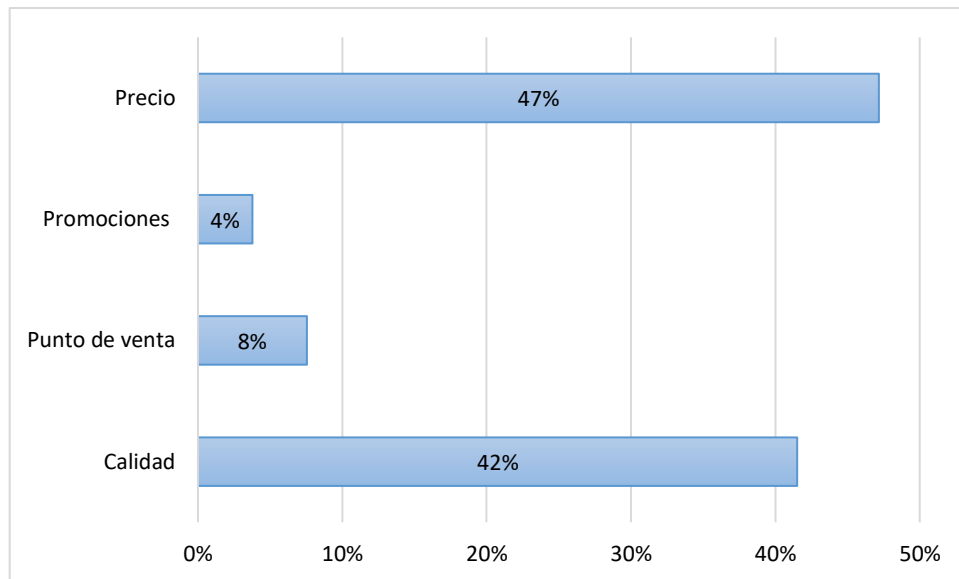
- Muy probable: 19
- Algo probable: 24
- Neutral: 10
- Poco probable: 0
- Nada probable: 0



El gráfico muestra la disposición de los consumidores a comprar ropa deportiva a través de plataformas en línea. Un 45% de personas lo consideran algo probable para realizar compras en línea un 36% de las personas consideran muy probable, indicando una fuerte inclinación hacia el comercio digital, lo que representa una oportunidad clave para fortalecer las estrategias de venta en línea. Un 19% de las personas con una postura neutral lo que indica que puede inclinarse con estrategias adecuadas como promociones, garantía de calidad y seguridad en los métodos de pago.

¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al elegir una marca deportiva?

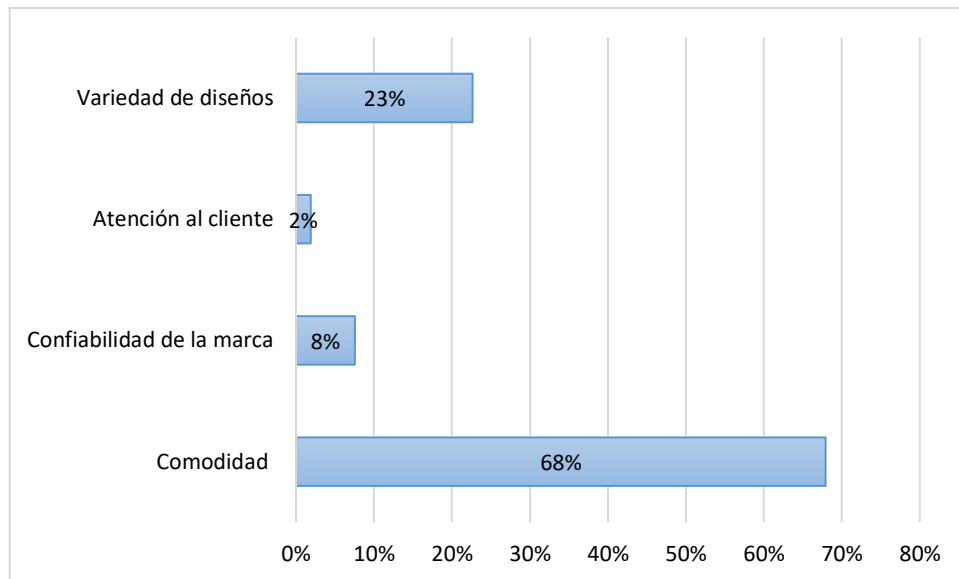
- Calidad: 22
- Punto de venta: 4
- Promociones: 2
- Precio: 25



El gráfico refleja las preferencias de los consumidores al elegir una marca deportiva. El factor relevante es el precio, con un 47% de personas lo que indica que los clientes más accesibles con precios estables. La calidad es el segundo criterio con un porcentaje de 42% lo que sugiere que los consumidores optan por un producto duradero y con una calidad superior, con un 8% tenemos el punto de venta los cuales prefieren un punto más cercano o que les tengan confianza por el sector comercial, con un 4% tenemos las promociones. Los datos señalan que una estrategia de marketing efectiva para una marca deportiva debería centrarse en ofrecer una excelente relación calidad-precio, destacando la durabilidad y asequibilidad de los productos.

¿Qué aspectos del producto son relevantes al momento de la compra?

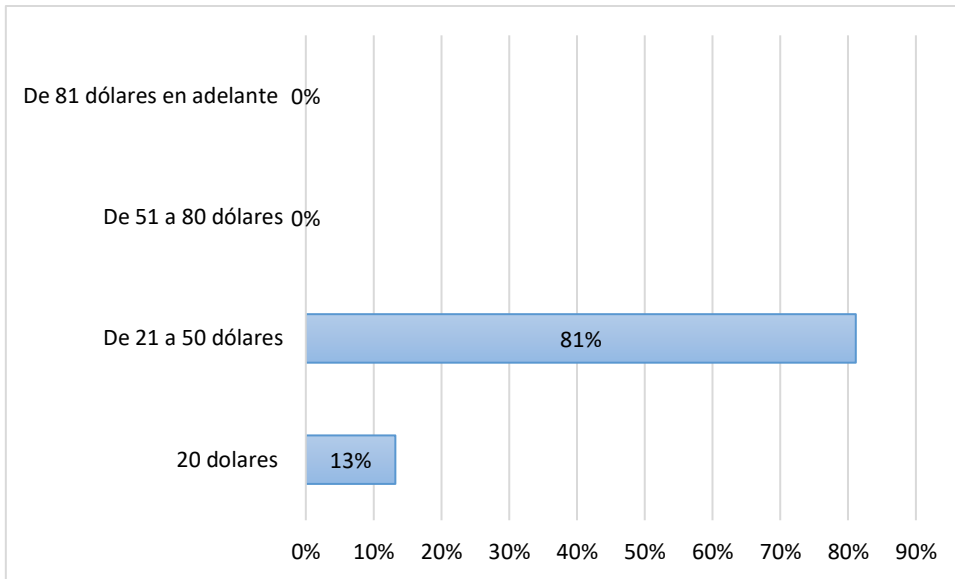
- Comodidad: 36
- Confiabilidad de la marca: 4
- Atención al cliente: 1
- Variedad de diseños: 12



Para que las personas puedan comprar el producto se ha demostrado que el factor que más ven los consumidores es la comodidad con un 68% de personas, seguido de la variedad con un 23%, mientras que la confiabilidad de la marca con un 8% y la atención al cliente con un 1%, esto implica que la estrategia sería ofrecer un chándal elaborado a base de materiales más cómodos y diseños atractivos.

¿Cuánto asigna usted de presupuesto para adquirir ropa deportiva?

- 20 dólares: 7
- De 21 a 50 dólares: 43
- De 51 a 80 dólares: 0
- De 81 dólares en adelante: 0
- Otras: 3



La grafica muestra que el 81% de las personas encuestadas asigna un presupuesto entre 21 a 50 dólares en ropa deportiva, seguido de un 13% que gasta un total de 20 dólares, estos porcentajes indican que los consumidores prefieren un precio accesible esto implica que la ropa deportiva debe ajustarse a un rango de precio a los que se observan, las estrategias de valor agregado, como las promociones o combos podría funcionar para atraer y fidelizar clientes dentro del segmento del precio.