



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Negocios Internacionales.

AUTORES:

Caiza Agualongo Juan Isaías
García Mecías Ana Gabriela
Huilcapi Herrera Josué Israel
López Rodas Jefe Leandro
Ruiz Anastacio Denise Odalys
Velásquez Flores Fernando David

TUTOR:

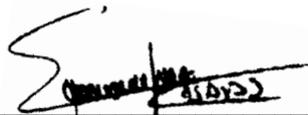
Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoó, Msc.

Plan de Negocios para Comercialización de Medias Especializadas de Compresión
Fasotex para Ciclistas.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Juan Isaías Caiza Agualongo, Ana Gabriela García Mecías, Josué Israel Huilcapi Herrera, Jefe Leandro López Rodas, Denise Odalys Ruiz Anastacio y Fernando David Velásquez Flores, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

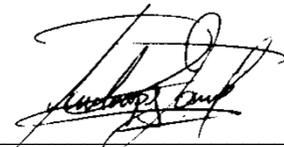
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Juan Isaías Caiza Agualongo



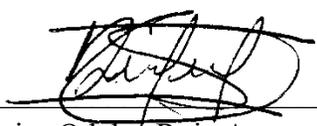
Ana Gabriela García Mecías



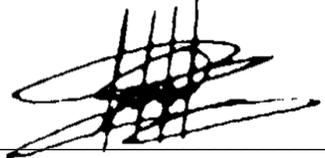
Josué Israel Huilcapi Herrera



Jefe Leandro López Rodas



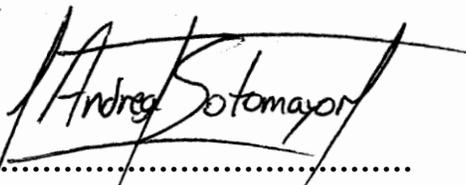
Denise Odalys Ruiz Anastacio



Fernando David Velásquez Flores

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Plan de Negocios para Comercialización de Medias Especializadas de Compresión Fasotex para Ciclistas”, Juan Isaías Caiza Agualongo, Ana Gabriela García Mecías, Josué Israel Huilcapi Herrera, Jefe Leandro López Rodas, Denise Odalys Ruiz Anastacio y Fernando David Velásquez Flores, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Andrea Carolina Sotomayor Feijoo

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en un plan de negocios para la comercialización de medias de compresión especializadas Fasotex, diseñadas para optimizar el rendimiento de ciclistas de alto nivel. Se exploran estratégicamente los mercados de Ecuador y Holanda, seleccionados por su potencial diferenciado. La metodología implementada combinó rigurosamente investigación cualitativa, para comprender las necesidades y motivaciones de los ciclistas, con análisis cuantitativos que permitieron dimensionar el mercado y evaluar la viabilidad del proyecto. Esta dualidad metodológica culminó en el desarrollo del producto y la identificación de oportunidades de mercado. Los resultados obtenidos revelan un atractivo panorama de ingreso en el mercado holandés, donde la cultura ciclista está profundamente arraigada y la demanda de productos especializados se encuentra en constante expansión. Y un mercado ecuatoriano de ciclistas de alto rendimiento es limitado, pero con gran potencial de aceptación. Las principales conclusiones subrayan la trascendental importancia de la innovación continua para sostener una ventaja competitiva en el exigente mercado europeo. Adicionalmente, se enfatiza la necesidad de articular un valor agregado distintivo en cada eslabón de la cadena de valor, abarcando desde la concepción del producto hasta la experiencia de servicio al cliente. Se recomienda encarecidamente priorizar la diferenciación mediante estrategias de marketing disruptivas y un enfoque centrado en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

En el contexto ecuatoriano, se resalta la necesidad de implementar un programa educativo para informar y sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios inherentes a las medias de compresión, aprovechando su relativo desconocimiento como una oportunidad para posicionar a Fasotex como líder de opinión y referente en la materia. Esta estrategia, a largo plazo, promete expandir el mercado y fidelizar a una creciente base de clientes.

El impacto potencial del proyecto se manifiesta en la provisión de medias de compresión sostenibles, confeccionadas con materiales reciclados de vanguardia, que no solo optimizan el desempeño de los ciclistas, sino que también promueven prácticas empresariales responsables con el medio ambiente. La propuesta aspira a ofrecer una alternativa de alta calidad, con un valor diferenciado, frente a las marcas extranjeras predominantes, abordando así la problemática de los elevados costos asociados con la importación de productos especializados.

Palabras clave: Medias de Compresión, Ciclismo, Plan de Negocios, Ecuador, Holanda, Innovación, Sostenibilidad.

Abstract

This project outlines a business plan for the commercialization of Fasotex specialized compression socks, engineered to optimize the performance of high-level cyclists. It strategically explores the markets of Ecuador and the Netherlands, selected for their distinct potential. The implemented methodology rigorously combined qualitative research, to understand cyclists' needs and motivations, with quantitative analyses to assess market size and project viability. This methodological duality culminated in product development and the identification of market opportunities. The results reveal an attractive prospect for market entry in the Netherlands, where cycling culture is deeply rooted, and demand for specialized products is continuously expanding. While the Ecuadorian market for high-performance cyclists is limited, a segment of cycling enthusiasts with significant growth potential has been identified, eager for products that enhance their sporting experience. Key conclusions underscore the paramount importance of continuous innovation to sustain a competitive advantage in the demanding European market. Additionally, the need to articulate a distinctive value proposition at every link in the value chain is emphasized, encompassing product conception to customer service. Prioritizing differentiation through disruptive marketing strategies and a customer-centric approach focused on building strong, lasting customer relationships is strongly recommended. In the Ecuadorian context, the need to implement an educational program to inform and raise consumer awareness of the inherent benefits of compression socks is highlighted, leveraging their relative unfamiliarity as an opportunity to position Fasotex as a thought leader and benchmark in the field. Over the long term, this strategy promises to expand the market and cultivate a growing customer base. The project's potential impact lies in providing sustainable compression socks, crafted from cutting-edge recycled materials, that not only optimize cyclists' performance but also promote environmentally responsible business practices. The proposal aims to offer a high-quality alternative, with differentiated value, to prevailing foreign brands, thereby addressing the issue of high costs associated with importing specialized products.

Keywords: Compression Socks, Cycling, Business Plan, Ecuador, Netherlands, Innovation, Sustainability, Value Added.

Dedicatoria

Este trabajo representa el esfuerzo, la dedicación y la pasión de cada uno de los integrantes de este proyecto. Agradecemos a nuestras familias, amigos y mentores que nos han acompañado en este camino, brindándonos su apoyo incondicional y motivación en cada paso.

De manera especial, una de nuestra compañera Ana Gabriela dedica este logro a:

A Dios, quien me ha brindado fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico que hoy culmino y será la puerta que me abrirá muchos caminos.

A mis padres, por darme la vida, por su amor incondicional y por ser mi apoyo hoy en esta etapa tan difícil de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi hija, Gabriela Anahí Peralta García mi mayor motivación, quien me da fuerzas cada día para seguir adelante y mejorar. Todo lo que hago es también por ti, para darte un ejemplo de lucha, dedicación y perseverancia, este logro también es tuyo.

Mi hermana, por siempre creer en mí y motivarme aun cuando los tiempos se han puesto difíciles, gracias por ser mi apoyo incondicional.

A Alex Fernando Peralta, gracias por haber sido parte de fundamental de este camino, aunque la vida nos llevó por rumbos diferentes tu apoyo y amor quedaron marcados en cada paso de este proceso.

Todo esto es por ustedes de corazón muchas gracias.

Agradecimiento

En nombre de los cinco integrantes de este proyecto, extendemos nuestro profundo agradecimiento a la Profesora Andrea Sotomayor. Su liderazgo como tutora ha sido esencial para el desarrollo y culminación exitosa de esta investigación. Su visión, paciencia y capacidad para transmitir conocimientos nos permitieron sortear obstáculos y enriquecer nuestro aprendizaje. Agradecemos su generosidad al compartir su tiempo y experiencia, así como su constante motivación para alcanzar la excelencia académica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN _____	12
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO _____	14
IDEA DE NEGOCIO _____	21
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD _____	35
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL _____	50
PLAN DE MARKETING _____	64
EVALUACIÓN FINANCIERA _____	74
CONCLUSIONES _____	95
RECOMENDACIONES _____	96
BIBLIOGRAFÍA _____	97
ANEXOS _____	105

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Buyer Persona de Ciclista de Alto Rendimiento.</i>	19
<i>Figura 2 Mapa de Empatía de Ciclistas de Alto Rendimiento.</i>	20
<i>Figura 3 Prototipo A de Medias de Compresión con Gradiente Estándar.</i>	25
<i>Figura 4 Prototipo B de Medias de Compresión con Tecnología de Micro estimulación.</i>	26
<i>Figura 5 DAFO: Matriz Cruzada</i>	34
<i>Figura 6 Hábitos de Ciclismo en Muestra.</i>	40
<i>Figura 7 Frecuencia de Dedicación a las sesiones de Ciclismo.</i>	41
<i>Figura 8 Uso de Medias de Compresión en Ciclistas.</i>	42
<i>Figura 9 Prototipo Mejorado de las Medias de Compresión.</i>	48
<i>Figura 10 Mapa de Procesos de Medias de Compresión- Fasotex</i>	59
<i>Figura 11 Organigrama de Fasotex.</i>	60
<i>Figura 12 Fasotex Catálogo Empresarial.</i>	72
<i>Figura 13 Evidencia 1 de Segmentación de Mercado</i>	114
<i>Figura 14 Evidencia 2 de Segmentación de Mercado</i>	114

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Matriz de Selección de Mercados (estados Unidos, Holanda y México).</i>	16
<i>Tabla 2 Matriz de Evaluación de Prototipos.</i>	27
<i>Tabla 3 Análisis Pestel: Holanda.</i>	28
<i>Tabla 4 Matriz de Evaluación para Localización de Fasotex.</i>	57
<i>Tabla 5 Inversión Inicial de Fasotex.</i>	74
<i>Tabla 6 Estado de Costos de Fasotex.</i>	75
<i>Tabla 7 Estado de P&G de Fasotex.</i>	76
<i>Tabla 8 Estado Flujo de Caja de Fasotex.</i>	77
<i>Tabla 9 Presupuesto de Ventas de Fasotex</i>	78
<i>Tabla 10 Punto de Equilibrio de Fasotex.</i>	79
<i>Tabla 11 Indicadores Financieros de Fasotex.</i>	81
<i>Tabla 12 Inversión Inicial- Escenario Optimista y Pesimista.</i>	82
<i>Tabla 13 Financiamiento - Escenario Optimista y Pesimista.</i>	83
<i>Tabla 14 Materia primal- Escenario Optimista y Pesimista</i>	84
<i>Tabla 15 CIFF- Escenario Optimista y Pesimista.</i>	85
<i>Tabla 16 Gastos - Escenario Optimista y Pesimista.</i>	105
<i>Tabla 17 Estado de Costos Proyectado- Escenario Optimista .</i>	87
<i>Tabla 18 Estado de Costos Proyectado- Escenario Pesimista.</i>	88
<i>Tabla 19 Punto de equilibrio- Escenario Optimista y Pesimista.</i>	118
<i>Tabla 20 Estado de P&G - Escenario Optimista y Pesimista..</i>	105
<i>Tabla 21 Flujo de caja - Escenario Optimista y Pesimista..</i>	1092
<i>Tabla 22 WACC- Escenario Optimista y Pesimista.</i>	93
<i>Tabla 23 Análisis Pestel de Estados Unidos.</i>	118
<i>Tabla 24 Análisis Pestel de México</i>	109
<i>Tabla 25 Resultados de Validación de Segmento</i>	118
<i>Tabla 26 Plan de Marketing de Fasotex</i>	118

Introducción

El desarrollo de productos deportivos innovadores es una necesidad creciente en el mundo del ciclismo. La presente investigación propone un plan de negocios para la comercialización de medias de compresión especializadas Fasotex, diseñadas para mejorar el rendimiento y la recuperación muscular de ciclistas de alto nivel. Este estudio se centra en la viabilidad del producto en dos mercados estratégicos: Ecuador y Países Bajos. Mientras que en Ecuador el uso de este tipo de medias es aún emergente, en los Países Bajos, donde la cultura ciclista está profundamente arraigada, existe una demanda creciente de productos que optimicen el desempeño y la comodidad de los atletas.

Para validar la factibilidad del negocio, se empleó una metodología mixta que combina estudios cualitativos sobre las necesidades y preferencias de los ciclistas con análisis cuantitativos de mercado. Se identificaron barreras y oportunidades en ambos mercados, permitiendo desarrollar una estrategia de posicionamiento enfocada en la diferenciación a través de tecnología textil avanzada y prácticas sostenibles.

Este documento presenta un análisis integral del entorno de negocios, una evaluación de la viabilidad comercial y financiera del proyecto, así como estrategias de marketing y expansión para garantizar el éxito de Fasotex en Ecuador y su proyección en el mercado neerlandés. A través de este plan, se busca posicionar a Fasotex como un referente en la industria de indumentaria deportiva especializada, brindando una solución efectiva y accesible a las necesidades de los ciclistas modernos.

Objetivo General

Desarrollar y comercializar una línea innovadora de medias de compresión para ciclistas de alto rendimiento en Ecuador y los Países Bajos, mejorando así el rendimiento deportivo y la recuperación muscular.

Objetivos Específicos

- Investigar las necesidades específicas del mercado ecuatoriano y neerlandés respecto a las medias de compresión.
- Diseñar un producto que combine tecnología avanzada con un diseño atractivo para maximizar su aceptación entre los ciclistas.
- Implementar estrategias de marketing efectivas que resalten los beneficios del uso de medias de compresión durante el ciclismo.
- Establecer alianzas estratégicas con tiendas especializadas y plataformas online para facilitar la distribución del producto.
- Evaluar continuamente la satisfacción del cliente y realizar mejoras basadas en sus comentarios y sugerencias.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

Las medias de compresión han ganado popularidad en el ciclismo debido a su capacidad potencial para mejorar el rendimiento y acelerar la recuperación muscular. La marca Fasotex, reconocida por sus innovaciones en textiles deportivos, ha desarrollado productos diseñados específicamente para atender las necesidades de los ciclistas. Este marco teórico examina los principios físicos y fisiológicos que sustentan el uso de las medias de compresión Fasotex, con una revisión de la literatura reciente sobre sus beneficios y limitaciones.

Las medias de compresión Fasotex están diseñadas para aplicar presión graduada, favoreciendo el retorno venoso y la circulación sanguínea. Este diseño incorpora tecnología de tejidos elásticos avanzados que aseguran una distribución uniforme de la presión. Investigaciones recientes han demostrado que este tipo de compresión puede reducir la acumulación de ácido láctico y prevenir la inflamación muscular durante actividades prolongadas (Smith et al., 2022)

Las medias Fasotex han sido diseñadas para optimizar el rendimiento durante entrenamientos y competiciones. Un estudio realizado por Johnson y colaboradores (2021) destacó que el uso de medias de compresión mejoró la eficiencia cardiorrespiratoria en un grupo de ciclistas, lo que resultó en una menor percepción de esfuerzo durante pruebas de resistencia.

La tecnología de compresión Fasotex también está enfocada en acelerar la recuperación muscular. Estudios recientes sugieren que su uso posterior al ejercicio ayuda a reducir los niveles

de creatina quinasa y otros marcadores de daño muscular, facilitando una recuperación más rápida (Brown et al., 2020).

Aunque las medias de compresión ofrecen numerosos beneficios, no están exentas de críticas. Investigaciones como la de Taylor et al., (2023) han mostrado que los efectos pueden variar según factores individuales como la morfología del usuario y el ajuste de la prenda. Además, los beneficios percibidos en el rendimiento a menudo son subjetivos y difíciles de cuantificar en pruebas controladas.

Las medias de compresión Fasotex están fabricadas con materiales de alta tecnología, incluyendo microfibras de materiales reciclados que mejoran la transpirabilidad y la comodidad. El ajuste personalizado también es clave para garantizar una presión efectiva sin comprometer la movilidad del ciclista (Garcia et al., 2021)

El contexto en el que se utilizan las medias Fasotex influye significativamente en sus beneficios. Durante eventos de larga duración, como maratones ciclistas, estas prendas pueden reducir el dolor muscular y mejorar la resistencia percibida. Por otro lado, su eficacia en pruebas de corta duración es menos evidente.

Matriz de selección de mercados

A través de un análisis detallado de los mercados potenciales para la expansión internacional. Aunque ambos mercados presentan características atractivas, Estados Unidos y México se perfilan como opciones preferentes debido a su tamaño y poder adquisitivo, lo que ofrece mayores perspectivas de rentabilidad. Sin embargo, Holanda sigue siendo una alternativa estratégica relevante, especialmente por sus acuerdos comerciales internacionales y el creciente

interés por productos sostenibles. Esta comparativa se ilustra en la Figura 1, que destaca los factores clave para la selección de mercados. [Ver Anexos 1.](#)

Tabla 1

Matriz de Selección de Mercados (estados Unidos, Holanda y México).

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Holanda		Estados Unidos		México	
		Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Demanda del Producto	0,25	4	4	3	3	3	3
Estabilidad Económica	0,20	3	3	4	4	3	3
Barrera Arancelaria	0,15	4	4	3	3	4	4
Barreras de ingreso no arancelarias	0,15	3	3	4	4	4	4
Regulaciones No Arancelarias	0,15	3	3	3	3	3	3
Facilidad para la Exportación	0,15	3	3	4	4	3	3
Tamaño del Mercado	0,10	4	4	3	3	3	3
Preferencias Culturales	0,10	4	4	3	3	4	4
	1		4		3.5		3.375

En conclusión, tras analizar las distintas opciones de mercado en base a la matriz de selección, Holanda emerge como el país más adecuado para la expansión de nuestra expansión internacional. Ver en

Características y necesidades del segmento

Para asegurar una entrada exitosa al mercado, es crucial comprender las características y necesidades del segmento objetivo. En nuestro caso, esto se traduce en conocer a los ciclistas, sus preferencias, hábitos y desafíos. Este segmento que abarca desde aficionados que disfrutan del ciclismo como pasatiempo recreativo o medio de transporte, hasta deportistas de alto

rendimiento que buscan maximizar su desempeño en competencias. Este grupo característicos por su estilo de vida saludable y activo, siendo la disciplina y la constancia cualidades en común. A nivel físico, el ciclismo es una actividad que demanda resistencia, fuerza y estabilidad, lo que lleva a los deportistas a enfocarse en el cuidado de su musculatura y articulaciones. Son consumidores que se destacan por su capacidad para adaptarse a los desafíos geográficos y climáticos de la ciudad, por su uso e interés en la tecnología y el equipo especializado; y por su participación en una comunidad activa que promueve la cultura del ciclismo.

De este modo, las necesidades de los ciclistas giran principalmente en torno a tres pilares: rendimiento, comodidad y cuidado muscular. Dado el terreno montañoso y las altas exigencias físicas que impone la ciudad, los ciclistas necesitan productos que les ayuden a mejorar su resistencia y recuperación muscular. Además, los ciclistas requieren productos que favorezcan la circulación y reduzcan la fatiga, en áreas específicas de las piernas como las medias de compresión. Además, debido a las variaciones climáticas, necesitan prendas transpirables, ligeras y resistentes que regulen la temperatura corporal y no generen irritaciones. Buscan equipos que mejoren su rendimiento y sean compatibles con su bicicleta, valorando la innovación y los productos respaldados por estudios de eficacia. La estética también juega un papel importante, ya que prefieren productos funcionales y personalizados que reflejen su estilo personal.

Buyer Persona

Figura 1

Buyer Persona de Ciclista de Alto Rendimiento.

<p style="text-align: center;">DEMOGRAFÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre: Sandra Haro • Edad: 30 años • Género: Femenino • Ubicación: Quito, Ecuador • Nivel educativo: Licenciatura • Ocupación: Triatleta profesional • Ingreso anual: \$25,000 - \$40,000 	<p style="text-align: center;">NECESIDADES Y MOTIVACIONES</p> <p style="text-align: center;">NECESIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la circulación sanguínea durante el ejercicio. • Reducción de la fatiga muscular y recuperación más rápida tras entrenamientos intensos. • Comodidad y ajuste adecuado durante largas jornadas de ciclismo. <p style="text-align: center;">MOTIVACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar su desempeño y tiempos en competencias • Prevenir lesiones y acelerar la recuperación muscular. • Participación exitosa en competencias.
<p style="text-align: center;">PSICOGRAFÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intereses: Ciclismo de montaña y ruta, entrenamiento físico, nutrición deportiva, tecnología relacionada con el deporte (wearables). • Estilo de vida: Activo, disciplinada y saludable; participa en competencias locales y nacionales; asiste a eventos de ciclismo. • Valores: Salud, rendimiento deportivo, comunidad ciclista. 	<p style="text-align: center;">DESAFÍOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para encontrar productos específicos que ofrezcan la compresión adecuada para el ciclismo. • Preocupaciones sobre la durabilidad y efectividad de las medias de compresión disponibles en el mercado. • Necesidad de información clara sobre los beneficios reales del uso de medias de compresión.
<p style="text-align: center;">COMPORTAMIENTOS DE COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios fisiológicos: mejor circulación sanguínea, reducción de fatiga muscular. • Recomendaciones de otros atletas o expertos en deporte. • Acceso a reseñas en redes sociales y blogs especializados. • Relación calidad-precio. 	<p style="text-align: center;">CANALES PREFERIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas online: 4 /5 • Tiendas físicas: 4/5 • Redes sociales: 3/5 • Frecuencia de compra: 4/5
<p style="text-align: center;">EXPECTATIVAS DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantía del producto y opciones de devolución • Atención especializada al cliente. • Contenido educativo sobre los beneficios del uso de medias compresión. 	

Mapa de Empatía

Para una mejora comprensión de nuestros consumidores y las necesidades que impulsan sus decisiones de compra, también hemos desarrollado un mapa de empatía (Véase Figura 2) centrado en el perfil del Ciclista de Alto Rendimiento.

Figura 2

Mapa de Empatía de Ciclistas de Alto Rendimiento.

<p>1. ¿Qué piensa y siente el cliente? Pensamientos: ¿Me ayudará esto a aliviar el dolor en mis piernas? ¿Qué tan cómodas serán estas medias para usar todo el día? ¿Será efectivo para mis problemas de circulación? ¿Qué marca me garantizará la mejor calidad y durabilidad? Sentimientos: Preocupación por el bienestar de sus piernas (hinchazón, dolor, fatiga). Frustración por la falta de productos que realmente ayuden a sus molestias. Esperanza de encontrar una solución efectiva.</p>	<p>2. ¿Qué ve el cliente? Entorno: Publicidad de otras marcas de medias de compresión. Opiniones de amigos, familiares o profesionales de la salud que recomiendan su uso. Competencia de productos similares (precios, características, diseños). Influencias visuales: Publicidad en redes sociales y en tiendas físicas que muestran beneficios inmediatos (como alivio del dolor o mejora en la circulación).</p>
<p>3. ¿Qué dice y hace el cliente? Comportamiento: Pregunta a su médico o a personas de confianza si las medias de compresión pueden ser efectivas. Busca en línea reseñas y comparativas de marcas de medias de compresión. Prueba varios modelos hasta encontrar el que se ajuste a sus necesidades. Palabras: Quiero algo que me ayude a reducir la hinchazón. ¿Es posible usar estas medias durante todo el día sin que sean incómodas? Me gustaría saber más sobre los beneficios a largo plazo.</p>	<p>4. ¿Qué oye el cliente? Fuentes de información: Consejos de expertos, médicos o fisioterapeutas sobre cómo mejorar la circulación o aliviar dolores con medias de compresión. Recomendaciones de personas cercanas que han tenido experiencias positivas. Reseñas de clientes en línea. Impactos: Puede oír experiencias tanto positivas como negativas de otros usuarios.</p>
<p>5. ¿Cuáles son sus frustraciones y dolores? Frustraciones: Dificultad para encontrar un producto que sea efectivo y cómodo durante todo el día. Preocupación por el precio si las medias no cumplen con sus expectativas. Incomodidad de las medias (si son demasiado apretadas o difíciles de poner). Dolores: Problemas de circulación, como hinchazón o dolor en las piernas. Sensación de incomodidad por tener que usar medias todo el día. La falta de soluciones rápidas para aliviar la fatiga en las piernas.</p>	<p>6. ¿Qué deseos y necesidades tiene el cliente? Deseos: Alivio de dolor y molestias en las piernas. Medias que sean cómodas, transpirables y duraderas. Mejora visible en la circulación y bienestar general. Necesidades: Un producto que ofrezca beneficios tangibles (como reducción de la hinchazón) de manera efectiva. Información clara sobre cómo y cuándo usar las medias de compresión. Una opción económica, si es posible.</p>

Idea de Negocio

Problemas del segmento.

A través de un análisis exhaustivo, hemos determinado que el desarrollo de productos diseñados para ciclistas de alto rendimiento es uno de los mayores retos. El desafío está en encontrar un balance entre comodidad, impacto en el rendimiento y efectividad en la recuperación muscular. Esto debido a que la fatiga muscular y recuperación lenta que surge por la acumulación de ácido láctico en los músculos, lo que genera rigidez, dolor y calambres afectando el rendimiento de los ciclistas. (Thompson, 2021). La falta de comodidad en la indumentaria por productos con presión excesiva o incluso interrupciones en el flujo sanguíneo, además, algunos diseños no se adaptan correctamente a las posiciones que los ciclistas mantienen durante sus recorridos, como la postura inclinada hacia adelante. (Showroom, 2024). El clima y temperatura extremos que afectan no solo su rendimiento físico, sino también su comodidad y seguridad. (CANYON, 2021). El diseño genérico y poco atractivo que muchas opciones actuales tienen diseños básicos o genéricos que no satisfacen esta necesidad. (Luiza Perez, 2020). Finalmente, nos damos cuenta de que, en general, existen accesorios poco especializados en un mercado que ha crecido considerablemente. Desde niveles básicos hasta avanzados, existen demandas particulares según el tipo de actividad (ciclismo urbano, de montaña, de ruta). Por ejemplo, algunos accesorios no consideran la aerodinámica, la resistencia al desgaste o la adaptabilidad al terreno. (Decálogo del ciclista, 2023).

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

El problema con mayor oportunidad de negocio es la fatiga muscular y la recuperación lenta, una preocupación universal entre los ciclistas que afecta tanto a aficionados como a profesionales. Este desafío representa una puerta de entrada para destacar con una solución innovadora: las medias de compresión. Diseñadas para optimizar la circulación y acelerar la recuperación muscular, estas prendas no solo mejoran el rendimiento, sino que también brindan un respaldo tangible a través de estudios científicos. Al abordar una necesidad crítica y ofrecer beneficios claros, este producto tiene el potencial de posicionarse como indispensable, marcando la diferencia en un mercado cada vez más exigente.

Propuesta preliminar

El ciclismo de alto rendimiento demanda equipos especializados que potencien la eficiencia física y minimicen los riesgos de lesiones. Las medias de compresión, reconocidas por sus beneficios en circulación sanguínea, recuperación muscular y prevención de fatiga, presentan una oportunidad para innovar con diseños que integren personalización y tecnología avanzada. Proponemos desarrollar medias de compresión inteligentes, Proponemos desarrollar medias de compresión con tecnología de última generación, que incluyan opciones de transpirabilidad mejorada, modelos con diferentes niveles de compresión y posibilidades de personalización según las necesidades específicas de los usuarios. Estos diseños estarán enfocados en ofrecer mayor comodidad, adaptabilidad al clima y soporte en áreas musculares clave, respondiendo a las demandas tanto de ciclistas profesionales como recreativos. Además, utilizaremos materiales sostenibles, como fibras ecológicas, para reducir el impacto ambiental. Esta iniciativa busca

democratizar el acceso a tecnología avanzada mediante alianzas con asociaciones deportivas y programas sociales. Los próximos pasos incluyen la elaboración de prototipos funcionales, con la colaboración de expertos en salud y deporte, y la validación del producto a través de pruebas piloto con ciclistas profesionales. Finalmente, planeamos buscar financiamiento a través de inversionistas estratégicos y subvenciones para garantizar la escalabilidad del proyecto, haciendo posible que esta innovación llegue a un amplio mercado. Esta propuesta combina sostenibilidad, tecnología y accesibilidad para revolucionar la experiencia del ciclismo.

Lean Canvas

1. Problema

- Fatiga muscular y recuperación lenta en ciclistas de alto rendimiento.
- Falta de conocimiento sobre los beneficios de las medias de compresión.
- Competencia con productos importados de alto costo.
- Diseño genérico y poco atractivo de productos existentes.

2. Segmento de Clientes

- Ciclistas de alto rendimiento (profesionales y amateurs).
- Aficionados al ciclismo en Ecuador y Países Bajos.
- Tiendas especializadas en indumentaria deportiva.
- Plataformas de e-commerce enfocadas en deportes.

3. Propuesta de Valor

- Medias de compresión de alta tecnología con beneficios fisiológicos comprobados.
- Diseño ergonómico que mejora la circulación y acelera la recuperación muscular.
- Materiales reciclados y sostenibles.

- Diseños personalizados para equipos y alianzas con marcas o tiendas.
- Precio competitivo en comparación con marcas extranjeras.

4. Solución

- Desarrollo de medias de compresión con micro estimulación y ajuste personalizado.
- Campaña educativa para generar conciencia sobre los beneficios del producto.
- Estrategia de diferenciación mediante marketing digital y alianzas con influencers deportivos.
- Distribución a través de tiendas físicas y plataformas online.

5. Canales

- Venta online a través de redes sociales y Marketplace.
- Distribución en tiendas especializadas de ciclismo y deporte.
- Alianzas con equipos y clubes deportivos para posicionar la marca.

6. Fuentes de Ingresos

- Venta directa a clientes finales (ciclistas y atletas).
- Acuerdos comerciales con tiendas y distribuidores.
- Expansión internacional a través de exportaciones a Países Bajos.

7. Recursos Clave

- Fábrica de producción y desarrollo en Ecuador.
- Equipo de diseño y marketing digital.
- Alianzas con expertos en ciclismo y salud deportiva.

8. Estructura de Costos

- Producción y desarrollo de tecnología textil.

- Costos de importación/exportación para la expansión internacional.
- Publicidad y marketing digital.
- Logística y distribución en Ecuador y Países Bajos.

9. Métricas Claves

- Ventas mensuales y volumen de exportación.
- Crecimiento en la participación de mercado.
- Reconocimiento de marca en redes sociales y medios deportivos.
- Niveles de recompra y satisfacción del cliente.

Figura 3

Prototipo A de Medias de Compresión con Gradiente Estándar.



Nota: Obtenido de <https://physiosportsmx.com/beneficios-del-uso-de-medias-de-compresion/>

Prototipo B: Medias de Compresión con Tecnología de Micro estimulación.

Material: Mezcla de nailon y elastano con inserciones de silicona estratégica.

Características técnicas:

- Compresión gradual en zonas específicas según el esfuerzo muscular.

- Inserciones de silicona para Micro estimulación muscular.
- Diseño ergonómico que imita el movimiento natural del ciclismo.
- Tejido de punta lisa.
- Antideslizante.
- Enfoque principal: Favorecer la recuperación y reducir calambres.

Figura 4

Prototipo B de Medias de Compresión con Tecnología de Micro estimulación.



Metodología de Testeo

- **Participantes:** 10 ciclistas profesionales y amateurs (hombres y mujeres).
- **Duración de la prueba:** 2 semanas, evaluando rendimiento en entrenamientos y competencias de alto rendimiento.
- **Parámetros evaluados:**
Comodidad y ajuste.

Impacto en el rendimiento durante la actividad deportiva.

Nivel de recuperación muscular post-actividad.

Resultados esperados:

Tabla 2 Matriz de Evaluación de Prototipos.

Parámetro Evaluado	Prototipo A	Prototipo B	Retroalimentación Clave
Comodidad y ajuste	Adecuado para actividades de alto esfuerzo, mejora el ajuste durante el entrenamiento.	Buen ajuste, pero, no es del todo óptimo durante competencias de alto rendimiento.	Ajuste mejorable según feedback de usuarios amateurs.
Impacto en el rendimiento	Excelente desempeño en actividades de alta intensidad aumenta la estabilidad.	Rendimiento moderado, favorece actividades de menor intensidad.	Necesidad de balancear rendimiento y comodidad.
Recuperación muscular	Eficiencia limitada en la recuperación muscular.	Alta efectividad en la recuperación y prevención de lesiones.	Usuarios destacan menor fatiga post-actividad con el Prototipo B.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Tabla 3

Análisis PESTEL: Producción y Exportación de Calcetines de Fibras Sintéticas a Holanda.

Muy positivo
 Positivo
 Negativo
 Muy negativo

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político – Legal	Acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea: Ecuador tiene un Acuerdo Comercial con la Unión Europea (UE) desde 2017, que facilita el acceso preferencial de productos ecuatorianos al mercado europeo, incluyendo Holanda. Este acuerdo reduce aranceles y simplifica los trámites aduaneros para productos textiles como los calcetines Fuente especificada no válida..			X
	Regulaciones ambientales y de sostenibilidad de la UE: La UE ha implementado políticas estrictas en materia de sostenibilidad, como el Pacto Verde Europeo, que promueve la economía circular y limita el uso de materiales no biodegradables. Las fibras sintéticas utilizadas en los calcetines deben cumplir con estas normativas para evitar restricciones Fuente especificada no válida..			X
	Normativas de etiquetado y calidad de la UE: La UE exige que los productos textiles cumplan con estándares específicos de etiquetado, incluyendo la composición de las fibras y las instrucciones de cuidado. Además, deben cumplir con el reglamento REACH, que regula el uso de sustancias químicas en los productos Fuente especificada no válida..			X

	<p>Países Bajos se caracteriza por una economía abierta y estable, con políticas fiscales favorables para la inversión extranjera. Sin embargo, los altos costos de operación, como los salarios y el precio de la infraestructura, pueden ser una barrera para nuevos entrantes. "Países Bajos ofrece un entorno empresarial favorable, pero los altos costos laborales y fiscales en ciertas regiones pueden limitar la entrada de nuevos actores" Fuente especificada no válida..</p>			X	
Económico	<p>La infraestructura logística de Países Bajos, con el Puerto de Róterdam como uno de los más grandes de Europa, facilita la importación de insumos de diferentes partes del mundo, lo que reduce el poder de los proveedores. Sin embargo, en sectores especializados, la dependencia de ciertos insumos puede aumentar el poder de negociación de los proveedores. "La fuerte infraestructura logística neerlandesa reduce el poder de los proveedores al facilitar el acceso a diversos mercados internacionales"Fuente especificada no válida..</p>			X	
	<p>Países Bajos es un centro comercial clave en Europa, lo que intensifica la competencia en sectores como el comercio, la tecnología y los servicios financieros. La presencia de grandes multinacionales y la facilidad para establecer negocios aumentan la rivalidad entre empresas. "El entorno competitivo neerlandés es fuerte debido a su papel central en el comercio europeo y la presencia de multinacionales líderes"Fuente especificada no válida..</p>				X
Social	<p>La sociedad neerlandesa valora la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Esto significa que las nuevas empresas deben adaptarse rápidamente a estas expectativas para poder competir en el mercado local. "El compromiso de la sociedad neerlandesa con la sostenibilidad crea presión para que las nuevas</p>			X	

	empresas adopten prácticas responsables desde el principio" Fuente especificada no válida..					
	La creciente conciencia sobre la sostenibilidad y las prácticas éticas ha llevado a muchas empresas a buscar proveedores que cumplan con estándares ambientales y sociales. Esto ha incrementado el poder de negociación de aquellos proveedores que ofrecen productos certificados o sostenibles. "La demanda de prácticas sostenibles en las cadenas de suministro está dando más poder a los proveedores que cumplen con estándares ambientales y sociales" Fuente especificada no válida..					X
	El consumidor neerlandés es exigente y está muy enfocado en la calidad, la innovación y la sostenibilidad. Esto obliga a las empresas a diferenciarse constantemente, incrementando la competencia en el mercado. "Los consumidores en Países Bajos buscan productos sostenibles e innovadores, lo que obliga a las empresas a adaptarse rápidamente para mantener su posición en el mercado" Fuente especificada no válida..					X
Tecnológico	Innovación en materiales sintéticos: El desarrollo de fibras sintéticas avanzadas, como el poliéster reciclado o las fibras de alto rendimiento, puede mejorar la calidad y atractivo de los calcetines. Holanda es un mercado que valora la innovación y la sostenibilidad, por lo que el uso de tecnologías de vanguardia en la producción de fibras es clave Fuente especificada no válida..					X
	Automatización y eficiencia en la producción: La adopción de tecnologías de automatización en la fabricación de calcetines puede reducir costos y aumentar la productividad. Esto es especialmente relevante para competir en un mercado exigente como el holandés, donde los consumidores buscan productos de alta calidad a precios competitivos Fuente especificada no válida..					X

<p>Tecnologías de logística y trazabilidad: Holanda es un hub logístico mundial, con infraestructuras avanzadas como el puerto de Róterdam. El uso de tecnologías como blockchain para la trazabilidad de los productos o sistemas de gestión logística avanzados puede agilizar la exportación y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro Fuente especificada no válida..</p>				X	
---	--	--	--	---	--

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

En este análisis de estas fuerzas nos han permitido evaluar las condiciones del mercado ecuatoriano relacionadas con las medias de compresión.

Poder de Negociación de los Proveedores

En este sector es relativamente alto. Esto debido a que nuestra materia prima para la fabricación de medias de compresión se importa de Turquía, China y la India, lo que implica dependencia de proveedores externos. Lo que afecta nuestra capacidad de producción y los costos finales del producto, limitando la competitividad en el mercado local.

2. Poder de los Compradores

Nuestro principal comprador son el nicho segmentado de ciclistas de alto rendimiento. Según el Plan de Alto Rendimiento (PAR) del Ministerio del Deporte, en 2022, Ecuador contaba con 429 atletas beneficiados por este programa, con un objetivo de superar los 500 para 2025 (MINDEP, 2022). Grupo que cuenta con un alto nivel de exigencia en cuanto a calidad y rendimiento, lo que les otorga un poder considerable al momento de elegir entre diferentes marcas y productos debido a la disponibilidad de opciones importadas que ofrecen características técnicas avanzadas. Por otro lado, para los ciclistas amateurs y recreativos la falta de

conocimiento sobre este tipo de productos puede limitar la demanda, lo que requiere estrategias educativas.

3. Amenaza de Nuevos Entrantes

Este factor es de riesgo moderado, debido a que inversión inicial para establecer una marca puede ser alta debido a posible la necesidad de importar materiales y maquinaria. (González D, 2019). Aunque el creciente interés por el ciclismo y la salud deportiva podría atraer a nuevos competidores. Sin embargo, la lealtad a marcas establecidas y la preferencia por productos importados de alta calidad pueden dificultar una exitosa entrada.

4. Rivalidad entre Competidores

Actualmente contamos con varias marcas destacadas como Sigvaris, KOM Sports, y Lucky, que son reconocidas por su calidad y efectividad (KOM Sports, 2024) .La competencia no solo se basa en precio, sino también en características técnicas como el nivel de compresión, comodidad y durabilidad. De este modo, la rivalidad de mercado es intensa, sin embargo, con relación a precio-calidad llevamos una ventaja frente a nuestros precios más competitivos lo que juega a nuestro favor.

5. Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es moderada. Si bien en el mercado existen otros tipos de prendas deportivas que pueden ofrecer beneficios similares, como mangas o calcetines deportivos sin compresión, los ciclistas serios tienden a preferir las medias específicamente diseñadas para mejorar el rendimiento y la recuperación muscular. Y no muchas empresas en Ecuador se dedican a la fabricación de este tipo de medias. Sin embargo, la disponibilidad creciente de alternativas puede influir en las decisiones de compra.

El análisis pone de manifiesto que, si bien el sector enfrenta desafíos como una intensa competencia y la dependencia de proveedores externos, existen oportunidades significativas para diferenciarse en el mercado ecuatoriano mediante estrategias que combinen innovación, educación al consumidor y una propuesta de valor centrada en la calidad y el precio competitivo.

FODA CRUZADO

El análisis FODA cruzado permite identificar y priorizar las estrategias más viables para el desarrollo y sostenibilidad de nuestra empresa en el contexto actual. Dado que el mercado de medias de compresión en Ecuador está en una etapa inicial, las oportunidades de liderazgo y expansión son significativas. Sin embargo, estas estrategias también destacan la importancia de superar barreras como la falta de conocimiento del consumidor y la competencia de productos más económicos. También nos proporciona una base estructurada para diseñar planes de acción concretos en marketing, innovación y alianzas estratégicas, garantizando la viabilidad del proyecto y su impacto positivo en el mercado ecuatoriano

Figura 5

DAFO: Matriz Cruzada

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Producción local con costos controlados. • Producto de alta calidad, ajustado a necesidades médicas y deportivas. • Imagen de marca que prioriza salud y bienestar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado alcance en zonas rurales por baja infraestructura de distribución. • Dependencia de insumos importados que encarecen costos frente a la competencia. • Bajo reconocimiento de marca a nivel nacional e internacional.
Oportunidades	FO: Estrategias Fortalezas Oportunidades	DO: Estrategias Debilidades-Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de productos saludables a nivel global. • Crecimiento del E-commerce en Ecuador. • Demanda de productos certificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aliarse con instituciones médicas, clínicas y hospitales para posicionar la marca. • Potenciar ventas a través de plataformas como Mercado Libre y redes sociales. • Obtener certificaciones internacionales para exportación. • Expansión internacional y creación de productos innovadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar campañas de marketing digital accesibles para ampliar reconocimiento. • Desarrollar un programa de educación para clientes rurales sobre los beneficios del uso. • Buscar financiamiento para aumentar capacidades productivas con calidad competitiva.
Debilidades	FA: Estrategias Fortalezas-Amenazas	DA: Estrategias Debilidades-Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de productos importados a bajo costo. • Aumento en costos de importación. • Inestabilidad política y económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarse mediante diseño ergonómico adaptado a necesidades locales. • Diversificar mercados hacia países con tratados comerciales ventajosos (UE o ALADI). • Mantener un enfoque en la sostenibilidad y alinearse con políticas nacionales de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar precios más competitivos con proveedores locales e internacionales. • Optimizar procesos internos para mantener márgenes sostenibles. • Establecer un fondo de contingencia para afrontar fluctuaciones en costos y demanda.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población

1. Tamaño del mercado de ciclistas en Ecuador

Número de ciclistas en Ecuador: Según la Asociación Nacional de Ciclismo y diversas encuestas, se puede estimar que hay aproximadamente 1 millón de ciclistas en Ecuador, entre aficionados y profesionales.

Aficionados y profesionales: Si segmentamos entre ciclistas aficionados y profesionales, podemos estimar que alrededor del 80% son aficionados, es decir, 800.000 personas, y el 20% son profesionales, lo que sería aproximadamente 200.000 personas.

2. Segmentación según tipo de ciclismo

El ciclismo de ruta es el más popular, seguido por montaña y BMX. Estimamos que el 60% de los ciclistas se enfocan en ciclismo de ruta, el 30% en ciclismo de montaña y el 10% en BMX.

Ciclismo de ruta: 480.000 personas.

Ciclismo de montaña: 240.000 personas.

Ciclismo BMX: 80.000 personas.

3. Poder adquisitivo medio alto

Estimando que el 30% de los ciclistas están en el rango de poder adquisitivo medio-alto (basado en datos de encuestas sobre consumidores de productos deportivos especializados), tendríamos aproximadamente 240.000 personas con capacidad para comprar productos especializados como las medias de compresión.

4. Interés en tecnología deportiva y productos especializados

Un análisis más detallado revela que alrededor del 25% de los ciclistas con poder adquisitivo medio-alto están interesados en tecnología deportiva avanzada, lo que nos da un total aproximado de 60,000 personas como el mercado objetivo más directo para tus medias de compresión.

5. Número de población objetivo

Con base en la segmentación y las estimaciones anteriores, podemos concluir que la población total del mercado objetivo, de aquellos ciclistas que cumplen con los requisitos de ser aficionados, profesionales, interesados en la salud y bienestar, con poder adquisitivo medio-alto. y dispuesto a probar tecnología deportiva, es de alrededor de 60.000 personas en Ecuador.

Muestra

Según las proyecciones del INEC, Quito tiene una población de 2.679.722 habitantes.

Segmentación por edad y género (proporción típica en Ecuador)

Generalmente, la población de Ecuador se divide en un 50% hombres y 50% mujeres.

Esto nos da:

Hombres: 1.339.861

Mujeres: 1.339.861

En cuanto a edad, los ciclistas suelen estar en el rango de 18 a 45 años. Estimando que aproximadamente el 40% de la población de Quito se encuentra en este rango de edad (aproximadamente 1.071.889 personas)

Perfil del cliente ideal en Quito

Basado en el perfil del cliente ideal (ciclistas aficionados y profesionales, interesados en

salud, bienestar y tecnología deportiva), podemos aplicar algunos porcentajes razonables sobre la población total de 1.071.889 personas que están dentro del rango de edad de interés:

Ciclistas aficionados y profesionales (aproximadamente 10-15%): Siguiendo estadísticas de comportamiento deportivo en Ecuador, podemos estimar que un 10-15% de las personas entre 18 y 45 años practican ciclismo. Esto nos da entre 107.188 y 160.783 ciclistas.

Segmentación según nivel de ingresos (poder adquisitivo medio-alto)

Quito, siendo una ciudad con un nivel de vida más alto, tiene una mayor proporción de personas con poder adquisitivo medio-alto. Podríamos estimar que alrededor del 30% de los ciclistas tienen el poder adquisitivo para invertir en productos especializados como las medias de compresión. Esto nos da un mercado objetivo de entre 32.156 y 48.235 ciclistas con poder adquisitivo medio-alto en Quito.

Interés en tecnología deportiva

Como el producto es especializado, podemos asumir que alrededor del 25% de los ciclistas con poder adquisitivo medio-alto estarán interesados en probar tecnologías innovadoras, como las medias de compresión. Esto nos da un mercado aún más específico de entre 8.039 y 12.059 ciclistas.

Resumen del tamaño del mercado en Quito:

Población total de Quito (2022): 2.679.722

Ciclistas en el rango de 18 a 45 años: Entre 107.188 y 160.783 ciclistas.

Ciclistas con poder adquisitivo medio-alto: Entre 32.156 y 48.235 ciclistas.

Ciclistas interesados en tecnología deportiva (y en compresión): Entre 8.039 y 12.059 ciclistas

Debido a la ausencia de datos precisos sobre la participación en ciclo-paseos en Quito, se optó por calcular el tamaño de muestra a partir de la población total del Distrito Metropolitano de Quito (INEC, 2020). Utilizando una muestra probabilística, se determinó un tamaño de muestra de 384 individuos. Este cálculo se basó en los siguientes parámetros: un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una población estimada de 2.679.722 habitantes. Para recolectar los datos, se aplicarán 384 encuestas a personas que realicen actividades ciclísticas en diferentes puntos de la ciudad durante los días de los ciclo-paseos.

$$N \text{ (tamaño de la muestra)} = 2679722$$

$$e \text{ (margen de error)} = 5$$

$$z \text{ (nivel de confianza)} = 95\%$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra. } N = 384$$

Se realizarán 384 encuestas a personas de diferentes edades que se encuentren fuera de casa el domingo, practicando ciclismo, ya sea en los ciclos paseos o en otros lugares donde se practique este deporte dentro de Quito.

Aunque esta muestra proporciona una visión general de los ciclistas en Quito, es posible que subestime la participación de aquellos que realizan actividades ciclísticas de forma individual o en horarios diferentes a los de los ciclo-paseos.

Instrumento de Recolección de Información

La herramienta seleccionada para la recopilación de información fue un focus group, y

entrevistas presenciales las cuales permitieron obtener insights clave sobre las necesidades y preferencias de los ciclistas en relación con las medias de compresión. Esta metodología fue elegida debido a su capacidad para fomentar la interacción y el intercambio de opiniones entre los participantes, creando un espacio de discusión guiado y dinámico. El objetivo principal fue identificar mejoras en el diseño y funcionalidad del producto, además de explorar la percepción del precio adecuado para el mercado local.

El focus group, con una duración de 45 minutos, fue moderado por Juan, miembro del equipo. En él participaron 8 profesionales de diversas áreas. Además, en las entrevistas participaron un total de 8 ciclistas, con edades entre 16 y 60 años, quienes compartieron sus experiencias sobre el uso de medias de compresión. Algunos participantes conocían y destacaron los beneficios del producto, mientras que otros, que no lo habían utilizado previamente, mostraron interés al descubrir su funcionalidad. Durante la sesión, se abordaron temas como la utilidad del producto, factores determinantes al elegir medias, posibles mejoras y el rango de precio ideal.

Análisis de Resultados

La validación de un segmento de mercado es un proceso crucial en el desarrollo de nuevos productos. En este informe, se analizarán las respuestas obtenidas a través de entrevistas, enfocadas en el uso de medias de compresión para ciclistas con el objetivo de determinar si este segmento es adecuado para este tipo de producto, identificar las necesidades específicas de los ciclistas y validar si las medias de compresión satisfacen esas necesidades.

Perfil del Segmento de Ciclistas

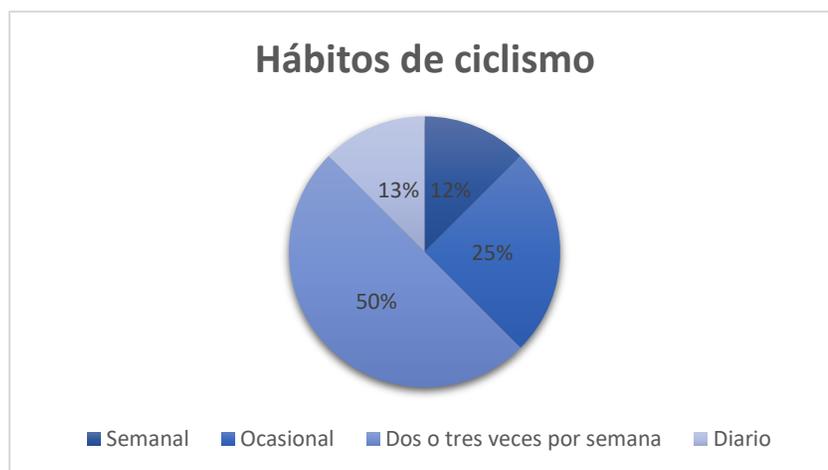
El grupo participante en las entrevistas está compuesto por ciclistas de diferentes niveles:

aficionados, intermedios y avanzados. La diversidad en el nivel de experiencia permite obtener una visión amplia sobre las necesidades y expectativas del producto. Las características más relevantes del segmento identificado son:

- **Género:** Participantes de ambos sexos, lo que indica que el producto debe ser versátil y adaptarse a diferentes tipos de usuarios.
- **Edad promedio:** Entre 16 y 60 años, una etapa en la que la resistencia física y el cuidado de la salud son fundamentales.

Figura 6

Hábitos de Ciclismo en Muestra.



Nota: Elaboración a partir de los resultados de Entrevista.

Figura 7

Frecuencia de Dedicación a las sesiones de Ciclismo.



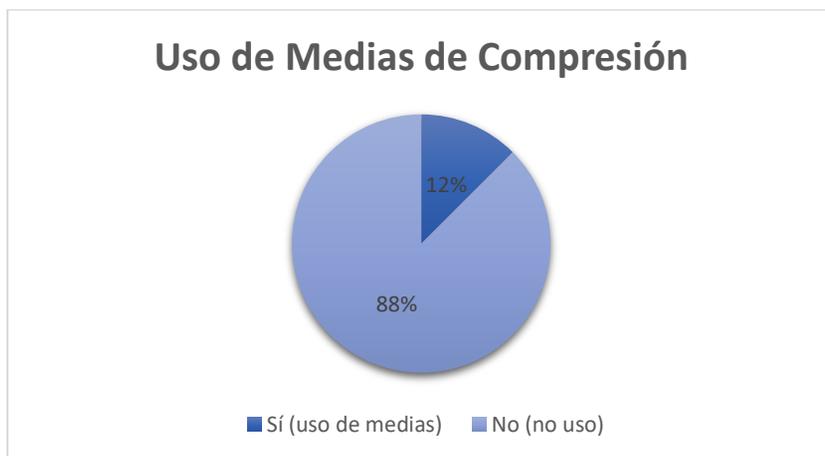
Nota: Elaboración a partir de los resultados de Entrevista.

- **Frecuencia de uso:** La mayoría practica ciclismo entre 2 y 3 veces por semana, entre 2 - 4 horas al día. lo que implica una alta demanda de productos que mejoren el rendimiento y la recuperación.
- **Motivaciones:** Salud, competición, recreación y mejora del rendimiento deportivo. Este perfil indica que se trata de un segmento consciente de su salud y en
- **Percepción y Conocimiento del Producto**

Uno de los puntos destacados fue el nivel de conocimiento sobre las medias de compresión. Las respuestas revelaron que:

Figura 8

Uso de Medias de Compresión en Ciclistas.



- **Alta familiaridad:** Aproximadamente el 80% de los participantes ya había escuchado sobre las medias de compresión.
- **Uso previo:** El uso de este tipo de medias es poco común en ciclistas aficionados, más los profesionales conocen las ventajas de este producto y las usan con regularidad.
- **Percepción de beneficios:** Los usuarios identifican beneficios como mejora en la circulación, reducción de fatiga y aceleración de la recuperación muscular.

Estas respuestas indican que existe un nivel considerable de conocimiento y experiencia previa con las medias de compresión, lo que facilita la adopción del producto en el segmento de ciclistas.

Necesidades y Problemas Identificados

A través de las discusiones, se identificaron las siguientes necesidades y problemas que enfrentan los ciclistas y que podrían ser abordados por el producto:

1. **Fatiga Muscular:** Los participantes mencionaron que la fatiga en las piernas es uno de los mayores desafíos durante rutas largas o exigentes.
2. **Recuperación Post-Entrenamiento:** Muchos ciclistas indicaron que requieren métodos

efectivos para acelerar la recuperación y estar listos para su siguiente sesión de entrenamiento.

3. **Rendimiento Consistente:** La necesidad de mantener un rendimiento estable durante largas distancias fue una preocupación recurrente.
4. **Prevención de Lesiones:** La prevención de calambres y lesiones musculares es crucial para aquellos que entrenan con frecuencia o compiten.
5. **Comodidad y Adaptabilidad:** Se destacó la importancia de que las medias sean cómodas y no causen molestias durante el uso prolongado.

Estas necesidades coinciden con los beneficios que ofrecen las medias de compresión, lo que refuerza la validez del producto para este segmento.

Valor Percibido del Producto

Las discusiones revelaron una percepción positiva respecto al valor del producto. Los participantes indicaron que estarían dispuestos a invertir en medias de compresión si cumplen con las siguientes condiciones:

- **Eficacia Comprobada:** Necesitan evidencias claras de que el producto realmente mejora el rendimiento y la recuperación.
- **Durabilidad:** Esperan que las medias sean resistentes y no pierdan sus propiedades con el tiempo.
- **Precio Razonable:** La mayoría está dispuesta a pagar un precio justo si el producto ofrece beneficios tangibles.
- **Recomendaciones de Expertos:** La opinión de entrenadores y ciclistas experimentados influye en su decisión de compra.

Este valor percibido indica que, si el producto cumple con los requisitos mencionados, existe una alta probabilidad de adopción en el segmento.

Barreras de Adopción

A pesar del interés generalizado, se identificaron algunas barreras para la adopción del

producto:

1. **Costo:** Algunos participantes consideran que el precio de las medias de compresión puede ser elevado.
2. **Desconocimiento de Tecnología:** Existe una brecha en el conocimiento sobre la tecnología utilizada y cómo funciona la compresión graduada.
3. **Escepticismo:** Algunos ciclistas son escépticos respecto a si las medias realmente ofrecen beneficios significativos.
4. **Experiencias Previas Negativas:** Un porcentaje menor mencionó haber tenido malas experiencias con productos de baja calidad.

Para superar estas barreras, es fundamental educar al segmento sobre los beneficios científicamente probados de las medias de compresión y garantizar una buena relación calidad-precio.

Recomendaciones Estratégicas

Con base en los hallazgos, se proponen las siguientes estrategias para introducir y posicionar las medias de compresión en el segmento de ciclistas:

1. **Campaña Educativa:** Implementar una campaña que explique cómo funcionan las medias de compresión y los beneficios científicos.
2. **Pruebas de Producto:** Ofrecer muestras gratuitas o periodos de prueba para que los ciclistas puedan experimentar los beneficios de primera mano.
3. **Respaldo de Expertos:** Colaborar con entrenadores, fisioterapeutas y ciclistas profesionales para validar y recomendar el producto.
4. **Garantía de Calidad:** Asegurar que el producto es duradero y mantiene sus propiedades de compresión con el uso.
5. **Flexibilidad de Precios:** Ofrecer una gama de precios para adaptarse a diferentes presupuestos sin comprometer la calidad.

El análisis confirma que el segmento de ciclistas es adecuado para la introducción de medias de compresión. Existe una necesidad clara de productos que ayuden a reducir la fatiga, mejorar el

rendimiento y acelerar la recuperación. A pesar de algunas barreras, el interés y el conocimiento previo del producto proporcionan una base sólida para su adopción. Al implementar estrategias educativas y de validación por parte de expertos, es posible posicionar exitosamente las medias de compresión en este mercado.

Con estas estrategias y una atención especial a las necesidades del segmento, se puede garantizar que el producto satisfaga las expectativas de los ciclistas y logre una penetración efectiva en el mercado.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing.

Este análisis busca validar el mercado de medias de compresión para ciclistas en Ecuador, con la posibilidad de expandir a España. Se han realizado entrevistas a profesionales clave, incluyendo entrenadores de ciclismo, fisioterapeutas deportivos, médicos deportivos, distribuidores de equipos de ciclismo, ingenieros textiles, diseñadores de ropa, ciclistas profesionales y aficionados, y expertos en marketing deportivo.

Perfil de los Profesionales Consultados

1. Entrenador de Ciclismo: Los entrenadores resaltan la importancia de las medias de compresión para mejorar la recuperación muscular y prevenir lesiones. La demanda en ciclistas recreativos es alta, pero los profesionales buscan productos de mejor calidad.
2. Fisioterapeuta Deportivo: Consideran que las medias ayudan a mejorar la circulación y reducir la fatiga muscular. Es fundamental que el ajuste y material sean adecuados para evitar efectos adversos.
3. Médico Deportivo: Confirman que las medias de compresión son útiles para la prevención de lesiones y la recuperación muscular, especialmente en ciclistas que entrenan intensamente.

4. Distribuidor de Equipos de Ciclismo: El distribuidor sugiere que el mercado ecuatoriano está en crecimiento, pero aún falta información sobre los beneficios de las medias. Un precio de \$10 a \$20 es accesible para los ciclistas recreativos.
5. Ingeniero Textil/Diseñador de Ropa: Recomiendan materiales como spandex y lycra para ofrecer elasticidad y comodidad. La transpirabilidad y la durabilidad son esenciales para la aceptación del producto.
6. Ciclista Profesional: Los ciclistas profesionales usan las medias para mejorar la recuperación. Están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad, pero el precio de \$10 a \$20 es adecuado para los ciclistas recreativos.
7. Ciclista Aficionado: Prefieren precios razonables y valoran la comodidad. Los ciclistas aficionados están interesados en probar las medias si cumplen con las expectativas de recuperación sin un costo elevado.
8. Experto en Marketing Deportivo: Señalan que el marketing debe centrarse en los beneficios de la recuperación muscular y la prevención de lesiones. El precio de \$10 a \$20 es atractivo para los consumidores ecuatorianos.

Análisis de Resultados y Recomendaciones

Demanda y Aceptación del Producto

La demanda de medias de compresión está en crecimiento en Ecuador, particularmente en ciclismo urbano y recreativo. Los ciclistas aficionados son más receptivos al producto, mientras que los ciclistas profesionales lo adoptan por sus beneficios en la recuperación y la prevención de lesiones.

Beneficios Perceptibles y Apreciación del Producto

Los principales beneficios de las medias de compresión son:

- Mejora de la circulación y prevención de lesiones.

- Recuperación muscular más rápida y reducción de fatiga.
- Reducción de calambres en ciclos largos.

Aceptación del rango de precios

El precio de \$10 a \$20 es considerado adecuado tanto por ciclistas aficionados como por distribuidores, quienes coinciden en que este rango es asequible, especialmente en Ecuador. Los profesionales también lo consideran razonable, pero están dispuestos a pagar más por medias de alta gama.

Competencia y Diferenciación

En Ecuador, la competencia en el mercado de medias de compresión es limitada, pero se espera que aumente. Para diferenciarse, es clave ofrecer calidad, transpirabilidad, ajuste perfecto, y beneficios visibles como la mejora de la recuperación muscular. En España, el mercado es más competitivo, por lo que se deberá enfatizar la calidad-precio.

Recomendaciones para Producción y Marketing

1. Mejorar la calidad del material: Las medias deben ser transpirables, elásticas, y duraderas, usando materiales como spandex o lycra para garantizar confort y efectividad.
2. Estrategia de marketing centrada en beneficios clave: Destacar la recuperación muscular y la prevención de lesiones.
3. Mantener un precio accesible: El rango de \$10 a \$20 es adecuado para el mercado ecuatoriano, especialmente para ciclistas recreativos.
4. Educación al consumidor: Implementar campañas informativas sobre los beneficios de las medias y su uso correcto.
5. Expandir el producto a mercados internacionales: Prepararse para la competencia en España, destacando la calidad y la relación calidad-precio.

En conclusión, la validación del segmento de mercado indica que las medias de compresión tienen un gran potencial en Ecuador, especialmente en el segmento de ciclismo urbano y recreativo. El precio de \$10 a \$20 es adecuado para estos ciclistas, mientras que los ciclistas profesionales están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad. Se recomienda centrarse en mejorar la calidad y la educación al consumidor para garantizar la aceptación en el mercado ecuatoriano y la expansión hacia mercados internacionales como España.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

A partir de los resultados planteados por expertos y nuestro mercado potencial, se procedió a la mejora de nuestro prototipado, que se lo desarrollo de la siguiente forma:

Figura 9

Prototipo Mejorado de las Medias de Compresión.



Nota 1: Obtenido de <https://images.app.goo.gl/UKY5x69ArBE4pHiJ7>

Desarrollar un prototipo de medias de compresión para ciclistas de alto rendimiento que combine los beneficios de la compresión, la comodidad y la sostenibilidad. Se busca mejorar el rendimiento durante la actividad, acelerar la recuperación post-entrenamiento y reducir el riesgo de calambres.

Metodología:

- Participantes: 10 ciclistas (5 profesionales y 5 amateurs).
- Duración: 2 semanas con pruebas en entrenamientos y competencias.

Áreas de mejora:

1. Materiales: El nuevo prototipo fusiona lo mejor de ambos mundos de los prototipos A y B, mejorando la durabilidad, la sostenibilidad y el rendimiento general.
2. Composición:
 - o Nylon reciclado 80%: Aporta resistencia y transpirabilidad, además de ser amigable con el medio ambiente.
 - o Elastano (Lycra/Spandex) 15%: Proporciona elasticidad para una mejor adaptación al cuerpo, máxima comodidad y durabilidad, para mejorar la Micro estimulación muscular y ayudar en la prevención de fatiga muscular.
 - o Elastómero 5%: Aumenta la capacidad de compresión sin sacrificar la flexibilidad.
3. Características Técnicas:
 - Compresión Adaptativa: La presión es distribuida de manera más eficiente para proporcionar apoyo a zonas críticas (piernas y pantorrillas) durante el pedaleo, mejorando el rendimiento.
 - Micro estimulación: La fibra Elastano incorporada ofrece una estimulación continua para las fibras musculares, acelerando la recuperación y reduciendo la probabilidad de calambres.
 - Diseño Ergonómico: Los paneles de compresión se ajustan mejor a la anatomía del

ciclista, con costuras que no irritan la piel y una mayor zona de ventilación.

- Paneles de ventilación avanzada: Ubicados en áreas estratégicas como el muslo y la pantorrilla, mejoran la transpirabilidad y ayudan a mantener la temperatura corporal ideal.

- Durabilidad Mejorada: Gracias a la mezcla de materiales reciclados de la mejor calidad, el prototipo tiene una mayor durabilidad que las versiones anteriores, lo que lo hace más adecuado para entrenamientos intensivos y competencias prolongadas.

4. Enfoque:

- Rendimiento Óptimo: Mejora el rendimiento durante la actividad mediante una compresión eficiente que reduce la vibración muscular y optimiza el flujo sanguíneo.

- Recuperación Acelerada: Facilita la circulación sanguínea post-entrenamiento, acelerando la eliminación de toxinas y ayudando en la regeneración muscular.

Evaluación: Los ciclistas evaluarán la comodidad, eficacia en la compresión, durabilidad y nivel de recuperación tras el uso en entrenamientos y competencias, comparando con los prototipos A y B.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Monetización Nacional

En el ámbito nacional, hemos identificado y analizado dos modelos de monetización, los cuales se detallan a continuación:

1. Ventas en Línea (60%)

Plataformas: Facebook, Instagram, WhatsApp (E-commerce Nacional).

Estrategias:

Publicidad Segmentada: Anuncios en Facebook e Instagram dirigidos a ciclistas y deportistas.

Descuentos Exclusivos: Promociones especiales para seguidores en redes sociales.

Pagos Seguros: Métodos de pago rápidos y confiables en línea.

Atención Personalizada: Respuesta a consultas a través de WhatsApp Business.

Envío Nacional: Logística eficiente para entrega rápida en todo el país.

Contenido de Valor: Publicaciones con consejos de ciclismo y productos.

2. Ventas Directas (40%)

Canales: Ferias, Eventos Deportivos y Tiendas Especializadas.

Estrategias:

Ventas en Ferias: Stand en eventos deportivos para ventas directas.

Demostraciones de Producto: Exhibir y probar productos en eventos y tiendas.

Ofertas Especiales: Descuentos exclusivos en ferias y eventos.

Relaciones con Influenciadores: Colaboraciones con líderes en ciclismo para mayor visibilidad.

Redes de Distribución: Presencia en tiendas deportivas clave.

Monetización Internacional

Para expandirnos a Países Bajos, podríamos aprovechar el alto nivel de digitalización del mercado y la preferencia por productos de alto rendimiento y sostenibles. Una estrategia efectiva sería potenciar el e-commerce con una tienda en línea optimizada en neerlandés e inglés, apalancarnos en influencers deportivos y fisioterapeutas locales, y explorar alianzas con tiendas AthleteSportsWorld y Mantel, especializadas en running y ciclismo, dos deportes altamente populares en la región.

1. AthleteSportsWorld

Descripción: AthleteSportsWorld es una tienda especializada en deportes de resistencia, ofreciendo una amplia gama de productos para triatlón, ciclismo, running y natación. Se destacan por su enfoque en atletas de alto rendimiento y su compromiso con la calidad.

(AthleteSportsWorldASW, 2025)

Ubicación: Linnaeusstraat 237, 1093EP Ámsterdam, Países Bajos.

Contacto: Teléfono: +31 20 261 0270

Correo Electrónico: hello@athletesportsworld.com

Sitio Web: www.athletesportsworld.com

Redes Sociales: Facebook e Instagram.

Productos y Servicios: Equipos y accesorios para triatlón, ciclismo, running y natación. Asesoramiento especializado, entrenamientos y eventos para atletas.

Requisitos para Colaboración:

Calidad y Rendimiento: Productos que cumplan con estándares de alto rendimiento y calidad.

Sostenibilidad: Compromiso con prácticas sostenibles y productos ecológicos.

Logística: Capacidad para suministrar productos de manera eficiente y oportuna.

Proceso de Contacto:

Inicial: Enviar una propuesta detallada por correo electrónico, destacando los beneficios mutuos de la colaboración.

Seguimiento: Programar una reunión virtual o presencial para discutir términos y condiciones.

Formalización: Establecer acuerdos contractuales que especifiquen responsabilidades, márgenes comerciales y condiciones de pago.

2. Mantel

Descripción: Mantel es una tienda especializada en ciclismo, ofreciendo una amplia gama de bicicletas, accesorios y ropa deportiva. Son reconocidos por su excelente servicio al cliente y su compromiso con la calidad. (Hopmans Fietsgigant, 2025)

Ubicación: Bergen con Zoom, Países Bajos.

Contacto: Teléfono: +31 164 233 725

Correo Electrónico: service@hopmansonline.nl

Sitio Web: www.hopmansfietsgigant.nl

Productos y Servicios: Bicicletas de carretera, montaña y eléctricas; accesorios y ropa de ciclismo. Mantenimiento y reparación de bicicletas, asesoramiento personalizado.

Requisitos para Colaboración:

Calidad y Rendimiento: Productos que cumplan con estándares de alto rendimiento y calidad.

Innovación: Interés en incorporar productos innovadores que complementen su oferta actual.

Soporte: Capacidad para proporcionar materiales de marketing y formación sobre los productos.

Proceso de Contacto:

Inicial: Enviar una propuesta detallada por correo electrónico, resaltando la alineación de la marca y los beneficios de la colaboración.

Seguimiento: Organizar una reunión para presentar muestras de productos y discutir posibles acuerdos.

Formalización: Establecer acuerdos que definan términos de suministro, márgenes comerciales y condiciones de pago. Ambas tiendas tienen un fuerte enfoque en ventas online, y AthleteSportsWorld es una tienda especializada en deportes de resistencia, mientras que Mantel está enfocada en ciclismo. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Plan de internacionalización (NI)

Análisis del Mercado Neerlandés

Los Países Bajos se destacan globalmente por su cultura ciclista. Según el Instituto de Estadísticas de los Países Bajos, el 27% de los desplazamientos diarios en el país se realizan en bicicleta, lo que refleja una tendencia creciente hacia el uso de este medio de transporte y una demanda en aumento de equipamiento deportivo especializado (CBS, 2023).

Determinar el número exacto de ciclistas de alto rendimiento en los Países Bajos es complejo debido a la falta de datos específicos en las fuentes consultadas. Aunque el país es reconocido por su cultura ciclista, con más bicicletas que habitantes y una infraestructura diseñada para su uso masivo, la mayoría de la población utiliza la bicicleta como medio de transporte diario, no necesariamente para actividades de alto rendimiento (Euronews, 2022).

En ausencia de estadísticas precisas sobre ciclistas de alto rendimiento en los Países Bajos, es razonable estimar que este grupo representa una fracción menor de la población ciclista total. Si consideramos que entre el 1% y el 3% de los ciclistas regulares participan en actividades de alto rendimiento, aplicando este rango a una población de 11.9 millones de ciclistas regulares, tendríamos entre 119,000 y 357,000 ciclistas de alto rendimiento (NTS, 2022).

Para obtener cifras más precisas, sería necesario acceder a estudios específicos o datos proporcionados por organizaciones deportivas neerlandesas que clasifiquen a los ciclistas según su nivel de actividad y rendimiento.

Factores clave del mercado:

- Alta demanda de productos de calidad: Los ciclistas neerlandeses buscan productos duraderos y ergonómicos.

- Compromiso con la sostenibilidad: Hay una tendencia creciente hacia productos ecológicos y sostenibles.
- Crecimiento del e-commerce: Un 80% de los consumidores prefieren comprar artículos deportivos en línea (Statista, 2023).

Estrategia de Entrada al Mercado

Para ingresar al mercado neerlandés, Fasotex implementará las siguientes estrategias:

- Alianzas con distribuidores locales: Establecer relaciones con tiendas especializadas como Mantel y AthleteSportsWorld.
- Venta online optimizada: Implementar una tienda virtual con versiones en neerlandés e inglés.
- Participación en ferias deportivas: Exposición en eventos como Bike Motion Benelux.
- Colaboraciones con influencers ciclistas: Trabajar con embajadores de marca en redes sociales.

Regulaciones y Logística

- Certificación CE: Cumplir con las normativas de calidad europeas para textiles deportivos.
- Incoterms DAP (Delivered at Place): Garantizar la entrega directa al cliente final.
- Reducción de costos aduaneros: Aprovechar el Acuerdo Comercial Ecuador-UE para minimizar aranceles.

Localización (MATRIZ)

Los resultados de la matriz de localización reflejan las fortalezas y debilidades de tres ubicaciones dentro de Quito para la producción y distribución de medias de compresión,

tomando en cuenta que la empresa Fasotex, ubicada en la calle Segundo Corella Oe2-3 y Atahualpa, sector Nayón - Quito, juega un papel crucial en este análisis.

En este contexto, Fasotex ha establecido tres fábricas dentro de Quito, optimizando la logística y distribución de sus productos:

1. **Norte:** En Nayón, cerca del Parque Industrial Carcelén, lo que facilita el acceso a proveedores y distribuidores, optimizando los costos logísticos.
2. **Centro Histórico:** Cerca de la Plaza San Francisco, una zona con alta afluencia de residentes, turistas y visitantes de otras provincias. La cercanía con la estación del metro permite una promoción directa de la marca y facilita la distribución al por mayor desde las fábricas cercanas.
3. **Sur:** Sector Eternit, una ubicación estratégica debido a la proximidad con empresas industriales, lo que facilita la producción y distribución eficiente.

Tabla 4

Matriz de Evaluación para Localización de Fasotex.

Factores Relevantes	Peso (%)	Norte (Nayón)	Calificación Ponderada	Centro Histórico	Calificación Ponderada	Sur (Eternit)	Calificación Ponderada
Costo de Producción	0.25	4	1.00	3	0.75	4	1.00
Accesibilidad Logística	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Demanda del Mercado	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Regulaciones Locales	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Estabilidad Política y Económica	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Total	1.00		3.80		3.60		3.45

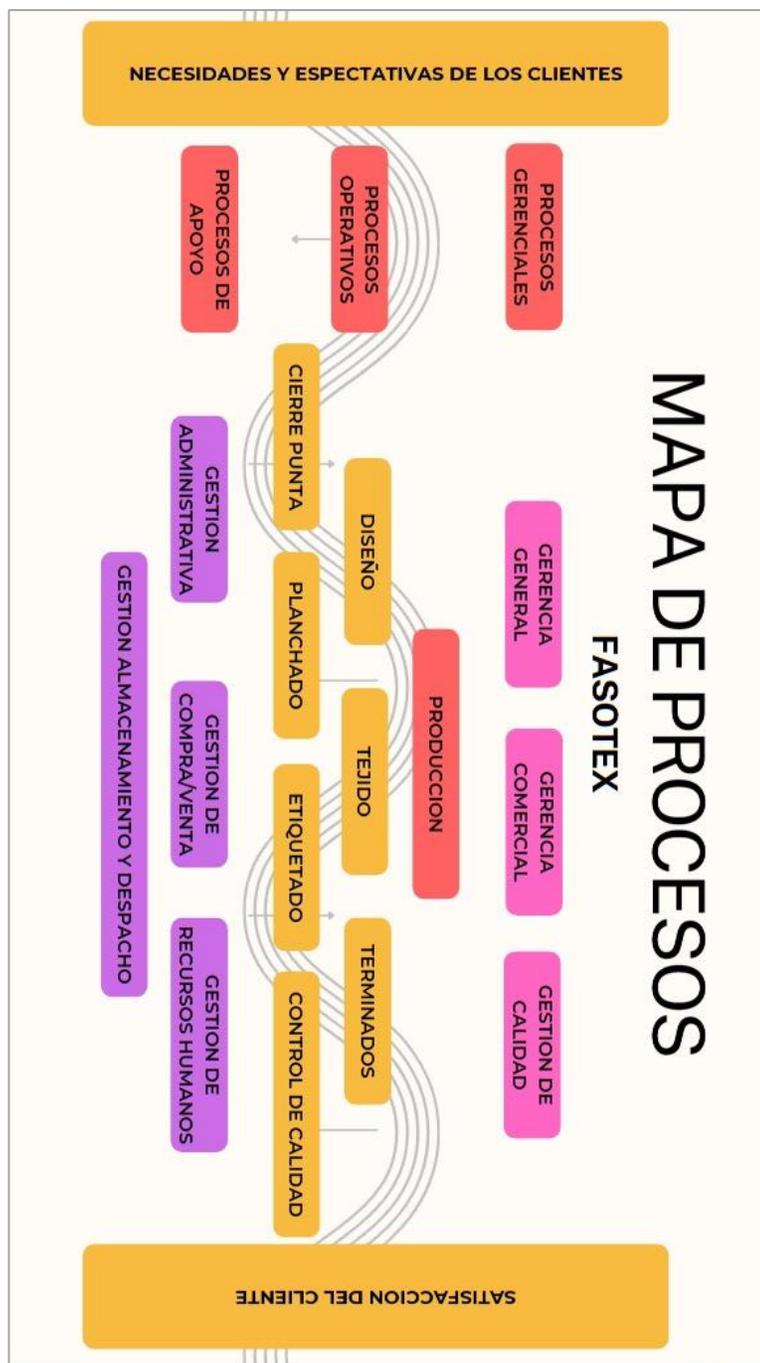
Análisis de Resultados

La evaluación se basa en factores clave para determinar la mejor ubicación. Las tres ubicaciones ofrecen ventajas clave para Fasotex. Los resultados muestran que Nayón es la ubicación más favorable debido a su infraestructura y acceso a proveedores, lo que reduce costos de producción. El Centro Histórico destaca por su alta demanda y conexión con turistas y clientes locales, mientras que Eternit se beneficia de su cercanía con centros industriales, optimizando, la diversificación de estas ubicaciones permite a Fasotex consolidar su presencia en Quito y fortalecer su estrategia de distribución.

Operaciones - Mapa de procesos.

Figura 10

Mapa de Procesos de Medias de Compresión- Fasotex

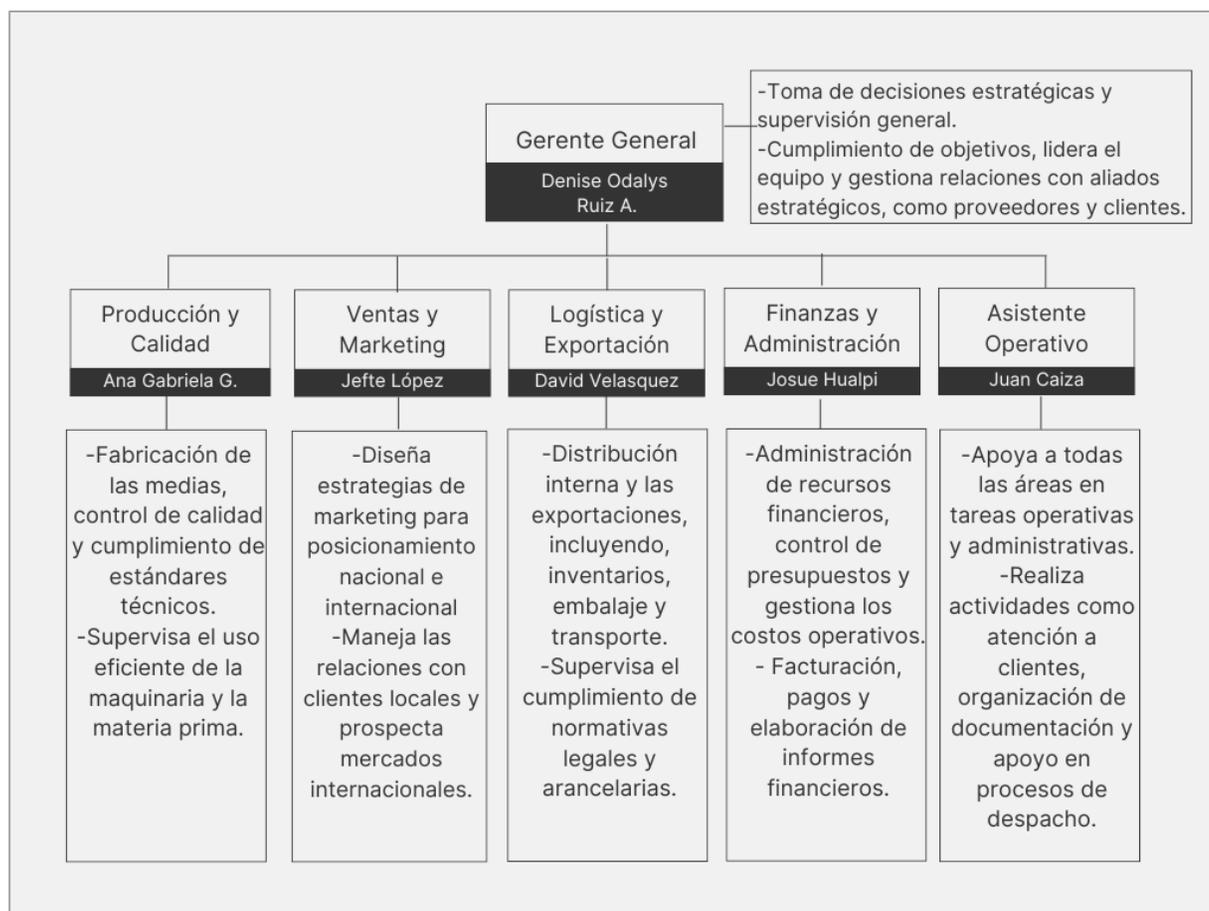


Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Nuestra empresa por la naturaleza de nuestra industria requiere de un diseño organizacional flexible y eficiente que pueda adaptarse a las demandas del mercado y a los cambios en la producción. Dada la naturaleza especializada del producto, es crucial que la estructura permita una alta personalización y un control de calidad riguroso, de este modo, se ha logrado establecer el siguiente organigrama:

Figura 11

Organigrama de Fasotex.



Conformación Legal

La presente propuesta aborda la internacionalización de una empresa ecuatoriana dedicada al diseño, fabricación y comercialización de medias de compresión especializadas para ciclistas. Actualmente, la empresa está constituida como una persona natural en Ecuador, lo que le permite operar bajo un modelo ágil y con menos requisitos administrativos, ideal para emprendedores en etapas iniciales.

- **Requisitos en Ecuador**
- **Registro de Exportador**
 - Se debe estar registrado como exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
 - Se necesita RUC activo y actualizado como persona natural con actividad empresarial.
 - Se debe estar registrado como operador de comercio exterior a través de la plataforma ECUAPASS del SENAE.
- **Clasificación Arancelaria del Producto**
 - Se debe identificar el código arancelario del producto (Sistema Armonizado - HS Code). En este caso para textiles como medias, el código correspondido de la partida sería "6115.10" (medias y calcetines de compresión).
 - Esta clasificación permitirá conocer:
 - Impuestos y aranceles aplicables en España.
- **Documentos de Exportación**
 - Los documentos exigidos por la aduana ecuatoriana son:

- **Factura Comercial:** Debe incluir detalles del producto, valor FOB, datos del importador y exportador.
- **Packing List:** Listado del contenido de la carga (peso, volumen, cantidad, etc.).
- **Declaración Aduanera de Exportación (DAE):** Trámite a través de la plataforma ECUAPASS.
- **Certificado de Origen:** Este certificado es emitido por la Cámara de Comercio local. Este documento es muy importante, ya que la UE mantiene acuerdos comerciales con Ecuador los cuales pueden reducir los aranceles para productos textiles.

Requisitos en Países Bajos

- **Requisitos de etiquetado y embalaje:**

Etiquetas con información clara sobre el producto (materiales, instrucciones de uso, país de origen, tallas, etc.).

Declaración de composición de textiles conforme al Reglamento (UE) 1007/2011.
- **Pago de Aranceles e Impuestos**

Países Bajos aplica aranceles de importación según la partida arancelaria del producto. Si las medias se acogen a los acuerdos comerciales entre Ecuador y la UE podrían ingresar con arancel reducido o nulo. (Commission, 2023).
- **Registro de Operador Económico en Países Bajos**

Es importante registrarse en el ROI (Registro de Operadores Intracomunitarios) si se tiene planeado vender dentro de la UE.

- **Documentación Adicional:**

Certificado de Libre Venta: Demuestra que el producto se comercializa libremente en el país de origen y puede ser requerido para el registro en los Países Bajos.

Certificado de Exportación: Proporciona información detallada sobre el envío y puede ser necesario para las aduanas neerlandesas.

- **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en los Países Bajos**

El IVA (en neerlandés: BTW, Belasting over de Toegevoegde Waarde) es un impuesto indirecto aplicado a la mayoría de los bienes y servicios en los Países Bajos. La tasa estándar es del 21%. (Commission, 2023).

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

1. Producto: Medias de Compresión para Ciclistas

La línea de medias de compresión de Fasotex está diseñada específicamente para ciclistas de alto rendimiento, con características que mejoran el rendimiento y la recuperación muscular:

- **Funcionalidad:** Nuestras medias están diseñadas con tecnología de compresión que ayuda a mejorar la circulación sanguínea, reduce la fatiga muscular y acelera la recuperación después del ejercicio intenso. Esto es crucial para ciclistas que dependen de un rendimiento óptimo.
- **Materiales:** Se utilizarán tejidos técnicos que son transpirables, ligeros y duraderos, como el nylon reciclado, el elastano (lycra/spandex) y el elastómero, garantizando comodidad durante largos períodos de uso. Además, se incorporarán propiedades anti-olor y anti-humedad.
- **Diseño:** Las medias estarán disponibles en una variedad de colores y estilos atractivos y minimalistas que reflejan la identidad deportiva y moderna que buscan los ciclistas. También se considerará la inclusión de elementos reflectantes para mayor seguridad durante las salidas nocturnas.
- **Segmento objetivo:** La línea se dirigirá a ciclistas entre 18 y 45 años que participan en competiciones a nivel nacional e internacional, así como a aquellos que practican ciclismo recreativo o como aficionados.

2. Precio: Estrategias y Consideraciones

Fasotex adoptará una estrategia de precios competitiva para posicionar sus medias en el

mercado:

- **Rango de precios:** Las medias se ofrecerán entre \$15 y \$20, lo que las sitúa por debajo del precio promedio de competidores establecidos en el mercado, quienes pueden cobrar entre \$25 y \$40 por productos similares.
- **Estrategia de penetración:** Al establecer un precio más bajo inicialmente, Fasotex busca atraer a clientes que buscan calidad a un precio accesible, teniendo una ventaja sobre la competencia internacional y el mercado local. Esto puede ayudar a ganar cuota de mercado rápidamente en un sector donde la competencia es fuerte.
- **Percepción del valor:** Aunque el precio es inferior al de la competencia, Fasotex enfatizará la calidad y los beneficios específicos del producto para asegurar que los consumidores perciban un alto valor por su inversión.

1. Plaza: Canales de Distribución

La distribución es clave para asegurar que las medias lleguen a los consumidores adecuados:

- **Canales físicos:** Las medias se venderán en nuestras tiendas especializadas, es decir, es una venta directa. También se considerará la posibilidad de establecer alianzas con gimnasios y clubes deportivos.
- **E-commerce:** Se desarrollará una plataforma en línea donde los clientes podrán comprar directamente las medias. Esto no solo ampliará el alcance geográfico, sino que también facilitará la compra para los consumidores que prefieren comprar desde casa. Además, se utilizará otras plataformas para la venta de nuestras medias en mercados internacionales.

2. Promoción: Estrategias Publicitarias

Para crear conciencia sobre la nueva línea de medias y fomentar su adopción:

- **Marketing digital:** Se utilizarán redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar las medias mediante publicaciones atractivas, testimonios de atletas y campañas publicitarias dirigidas.
- **Patrocinios y eventos:** Fasotex considerará patrocinar eventos locales de ciclismo o competiciones deportivas para aumentar la visibilidad del producto entre su público objetivo.
- **Promociones iniciales:** Ofertas especiales o descuentos durante el lanzamiento ayudarán a incentivar las primeras compras y generar interés en el producto.

Establecimiento de 2 Objetivos de Marketing

1. Incrementar el conocimiento de las medias de compresión en el mercado local (Ecuador) y el mercado internacional (Holanda):

- **Justificación:** Según las encuestas, muchas personas no conocen los beneficios de las medias de compresión, lo que limita su uso. Una estrategia de marketing centrada en la educación y la concienciación permitirá posicionar la marca como experta en su categoría.
- **Acciones recomendadas:**
 - Campañas educativas en redes sociales, blogs y videos explicativos sobre los beneficios de las medias de compresión.
 - Asociaciones con influencers y deportistas ciclistas para transmitir mensajes de confianza.

- Participación en eventos y ferias de ciclismo para acercar el producto al público objetivo.

2. Captar el 5% del mercado objetivo de ciclistas en Ecuador y Holanda en un plazo de 2 años:

- **Justificación:** Basado en los datos, el 50% de los ciclistas del mercado estarían interesados en productos especializados como las medias de compresión. Con un enfoque competitivo, lograr el 5% del mercado es una meta alcanzable y estratégica para el crecimiento de la marca.
- **Acciones recomendadas:**
 - Estrategias de marketing digital agresivas con anuncios segmentados a ciclistas y deportistas en Ecuador y Holanda
 - Venta online con promociones iniciales para incentivar la prueba del producto.
 - En Holanda enfocarse en regiones donde se concentra la mayor masa de ciclistas.
 - En Ecuador, fortalecer la presencia en el norte y sur de Quito, donde se encuentra el público identificado.

Definición de Estrategias y acciones

La fabricación de medias de compresión es un proceso integral que requiere de estrategias bien definidas y acciones concretas. Estas herramientas no solo permiten alcanzar los objetivos comerciales, sino también asegurar la diferenciación en un mercado competitivo y en crecimiento.

Análisis del Mercado

Investigación de mercado Para iniciar, es vital comprender la dinámica del mercado de las medias de compresión, esto incluye:

- **Segmentación del mercado:** Identificar a los diferentes grupos de consumidores (por ejemplo, atletas, personas mayores, pacientes con afecciones médicas, viajeros frecuentes, entre otros).
- **Tamaño del mercado:** Cuantificar la demanda potencial mediante estudios de datos estadísticos y tendencias globales.
- **Análisis competitivo:** Identificar a los principales competidores y analizar sus fortalezas, debilidades.

Evaluación del entorno externo Considerar factores como:

- Tendencias en salud y fitness.
- Cambios regulatorios y certificaciones necesarias.
- Avances tecnológicos en textiles inteligentes.

Estrategias de Marketing

Estrategia de producto

- Ofrecer una línea diversificada de medias de compresión que cubra necesidades específicas (uso deportivo, médico, diario).
- Incorporar tecnología en los productos, como tejidos con control de temperatura o sensores integrados para monitoreo de salud.
- Garantizar certificaciones de calidad y colaboraciones con expertos en salud.

Estrategia de precio

- Implementar una estrategia de precios competitivos basada en el valor percibido.
- Ofrecer paquetes o descuentos para compradores recurrentes o grandes volúmenes.
- Introducir niveles de precios para diferentes segmentos (gama alta, media y económica).

Estrategia de distribución

- Ampliar la presencia en canales de venta online mediante e-commerce propio y marketplaces.
- Crear alianzas con clínicas, farmacias y tiendas deportivas para distribución offline.
- Explorar la posibilidad de franquicias o concesionarios.

Estrategia de promoción

- Diseñar campañas publicitarias dirigidas a audiencias específicas en redes sociales y motores de búsqueda.
- Colaborar con influencers y expertos en salud para aumentar la credibilidad.
- Implementar un programa de referidos y fidelidad para clientes frecuentes.

Plan de Acciones**Acciones de comunicación**

- Crear contenido educativo sobre los beneficios de las medias de compresión en blogs, videos y redes sociales.
- Diseñar una identidad visual atractiva que destaque profesionalismo y salud.
- Organizar webinars y eventos virtuales con profesionales de la salud para reforzar la imagen de autoridad.

Acciones digitales

- Desarrollar una página web intuitiva y optimizada para SEO.
- Utilizar estrategias de email marketing para mantener contacto constante con los clientes.
- Invertir en publicidad paga (Google Ads, Facebook Ads) segmentada por intereses y ubicación geográfica.

Acciones de ventas

- Capacitar a los equipos de ventas sobre las características técnicas del producto y técnicas de negociación.
- Ofrecer demostraciones gratuitas en puntos de venta o ferias de salud.
- Proporcionar catálogos y materiales promocionales impresos y digitales.

Acciones de innovación

- Desarrollar nuevas gamas de productos basadas en comentarios y retroalimentación de clientes.
- Incorporar tecnología wearable en futuras colecciones.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

- **Ventas:** Incremento mensual en ingresos.
- **Alcance digital:** Número de visitantes únicos en la página web y conversiones.
- **Fidelización:** Porcentaje de clientes recurrentes.
- **Engagement:** Tasa de interacción en redes sociales.
- **Satisfacción del cliente:** Puntajes obtenidos en encuestas postventa.

Cronograma de Implementación

Este plan debe detallar las actividades mes a mes:

- **Mes 1-3:** Investigación de mercado, diseño de productos y creación de contenido.
- **Mes 4-6:** Lanzamiento de plataformas digitales y capacitación del equipo.
- **Mes 7-12:** Campañas promocionales intensivas y evaluación inicial de resultados.

Presupuesto

- Publicidad y promoción: 30% del presupuesto total.
- Desarrollo de producto: 25%.
- Infraestructura y tecnología: 20%.
- Recursos humanos y capacitación: 15%.
- Investigación y contingencias: 10%.

Este plan de marketing una vez bien estructurado nos permitirá posicionarnos con éxito en el mercado, y a la vez adaptarse a las necesidades del cliente y diferenciarse a través de estrategias innovadoras y orientadas al cliente. La ejecución disciplinada y la evaluación continua son esenciales para garantizar resultados sostenibles.

Plan de Marketing MATRIZ.

Para llevar a cabo una comercialización efectiva de las medias Fasotex tanto en el mercado ecuatoriano como en el holandés, se ha desarrollado un Plan de Marketing integral que se basa en la matriz Objetivo-Estrategia-Acción-Presupuesto (OEAP). Esta matriz proporciona un marco estructurado para alinear los objetivos de marketing con las estrategias específicas, las acciones concretas y los recursos financieros necesarios para su implementación. El Plan de Marketing completo, con la matriz OEAP detallada para ambos mercados, se encuentra disponible para su revisión exhaustiva en los anexos de este documento. [Ver en Anexos 5.](#)

Presentación Comercial del Prototipo.

En esta sección, se presentará una visión general del prototipo de nuestras medias de compresión, destacando su diseño innovador y las características que las hacen ideales para ciclistas de alto rendimiento. Se enfatizará cómo estas medias no solo mejoran el rendimiento deportivo, sino que también promueven la recuperación muscular y el bienestar general del atleta. Enlace del catálogo: [Fasotex_Catálogo 2025_Grupo4.pdf](#)

El catálogo adjunto presenta una selección limitada de modelos de nuestras medias de compresión, ya que nuestra propuesta pretende también brindar al cliente la oportunidad de personalizar sus medias según sus preferencias y necesidades específicas, asegurando un producto único y adaptado a cada usuario.

Figura 12

Fasotex Catálogo Empresarial.



Evaluación Financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial es el capital necesario para poner en marcha el proyecto. Este monto incluye todos los gastos iniciales, como la compra de activos, el pago de licencias, y la contratación de personal. Es crucial determinar con precisión esta inversión para asegurar que el proyecto tenga los recursos suficientes para arrancar de manera efectiva.

Tabla 5

Inversión Inicial de Fasotex.

INVERSIONES		
Capital de trabajo	\$	18.000,00
Maquina Tejedor Circular - Santoni	\$	25.000,00
Remalladora (cerradora) - Brother	\$	10.000,00
Hormas/Planchas	\$	4.000,00
Compresor	\$	1.800,00
Servicio Tecnico	\$	1.700,00
Capacitacion en Funcionamiento maquinas	\$	2.000,00
Ferias Textiles Nacionales	\$	3.800,00
Certificaciones y Permisos	\$	15.000,00
Etiquetado/Fundas	\$	2.000,00
Total Inversión	\$	83.300,00

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Estado de Costos

El Estado de Costos es un informe interno que resume los costos asociados con la producción y venta de productos. Este estado se utiliza para determinar el costo de ventas, que es esencial para el Estado de Resultados. El Estado de Costos considera los inventarios iniciales y finales de materiales, productos en proceso y productos terminados, así como los costos directos

e indirectos de fabricación, como materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 6

Estado de Costos de Fasotex.

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$	\$	\$	\$	\$
	328.198,69	349.777,75	372.775,64	397.285,64	423.407,17
Mano de obra directa	\$	\$	\$	\$	\$
	7.913,67	7.913,67	15.827,34	15.827,34	23.741,02
Costos indirectos de Fabricación	\$	\$	\$	\$	\$
	4.748,20	4.748,20	9.496,41	9.496,41	14.244,61
Costo de producción (Costo Variable)	\$	\$	\$	\$	\$
	340.860,56	362.439,63	398.099,39	422.609,39	461.392,79
COSTO VARIABLE UNIT	\$	\$	\$	\$	\$
	10,19	10,32	10,80	10,91	11,35
Gastos Administrativos	\$	\$	\$	\$	\$
	13.818,80	13.818,80	13.818,80	13.818,80	13.818,80
Gastos de Ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	74.029,08	74.457,08	74.893,34	75.338,03	75.791,30
Gastos Financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	2.572,84	1.649,47	610,43	-	-
Gastos de Operación (Costos Fijos)	\$	\$	\$	\$	\$
	90.420,72	89.925,35	89.322,57	89.156,83	89.610,10
Costo total	\$	\$	\$	\$	\$
	431.281,29	452.364,98	487.421,96	511.766,21	551.002,89
Utilidad	\$	\$	\$	\$	\$
	129.384,39	90.473,00	170.597,69	204.706,49	220.401,16
Ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	560.665,67	542.837,97	658.019,65	716.472,70	771.404,04
Precio de Venta Unitario	\$	\$	\$	\$	\$
	16,76	15,46	17,84	18,50	18,97
UT	23%	17%	26%	29%	29%
CF			90.420,72	90.420,72	\$13.759,02
	\$	\$	\$	\$	\$
	16,76	10,19	6,57		

Estado de P&G

El Estado de Pérdidas y Ganancias es un documento financiero que resume los ingresos y gastos de una empresa durante un período determinado. Este estado muestra la rentabilidad de la empresa al restar los costos y gastos totales de los ingresos totales. Incluye el costo de ventas, gastos de administración, gastos de ventas, y otros gastos operativos y no operativos.

Tabla 7

Estado de P&G de Fasotex.

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
	560.665,67	542.837,97	658.019,65	716.472,70	771.404,04
Costo de Producción	\$	\$	\$	\$	\$
	340.860,56	362.439,63	398.099,39	422.609,39	461.392,79
Utilidad Bruta	\$	\$	\$	\$	\$
	219.805,11	180.398,35	259.920,26	293.863,31	310.011,25
(-) Gastos	\$	\$	\$	\$	\$
Operacionales	87.847,88	88.275,88	88.712,14	89.156,83	89.610,10
(-) Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$
	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Utilidad Operación	\$	\$	\$	\$	\$
	116.957,22	77.122,46	156.208,12	189.706,49	205.401,16
Gastos Financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	2.572,84	1.649,47	610,43	-	-
Utilidad Antes de	\$	\$	\$	\$	\$
Impuestos	114.384,39	75.473,00	155.597,69	189.706,49	205.401,16
Impuesto a la Renta	\$	\$	\$	\$	\$
22%	25.164,56	16.604,06	34.231,49	41.735,43	45.188,25
Utilidad Neta	\$	\$	\$	\$	\$
	89.219,82	58.868,94	121.366,20	147.971,06	160.212,90

Estado Flujo de Caja

El Estado de Flujo de Caja es un informe financiero que detalla el movimiento de dinero entrante y saliente de una empresa durante un período específico. Este estado se divide en tres

secciones principales que veremos a continuación:

Tabla 8

Estado Flujo de Caja de Fasotex.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		\$	\$	\$	\$	\$
		560.665,67	542.837,97	658.019,65	716.472,70	771.404,04
Financiamiento	\$					
	25.000,00					
Total, Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	25.000,00	560.665,67	542.837,97	658.019,65	716.472,70	771.404,04
Costos de Producción		\$	\$	\$	\$	\$
		340.860,56	362.439,63	398.099,39	422.609,39	461.392,79
Gastos Operación		\$	\$	\$	\$	\$
		87.847,88	88.275,88	88.712,14	89.156,83	89.610,10
Intereses		\$	\$	\$	\$	\$
		2.572,84	1.649,47	610,43	-	-
Amortización		\$	\$	\$	\$	\$
Préstamo O Capital del Préstamo		9.944,24	9.944,24	9.944,24	-	-
Impuestos		\$	\$	\$	\$	\$
		25.164,56	16.604,06	34.231,49	41.735,43	45.188,25
Inversión	\$					
	58.300,00					
Total, Egresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	58.300,00	466.390,10	478.913,28	531.597,70	553.501,64	596.191,14
Flujo Neto Financiero	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
	83.300,00	94.275,58	63.924,69	126.421,95	162.971,06	175.212,90
Flujo Acumulado		\$	\$	\$	\$	\$
		94.275,58	158.200,27	284.622,22	447.593,28	622.806,18

VALOR ACTUAL NETO (VAN ECONOMICO)	\$429.825,67
TIR	113%
Periodo de Recuperación	1,92

Presupuesto de Ventas

Este cuadro que lo acompañan se permite visualizar cómo se espera que evolucione la demanda y los ingresos, ayudando a planificar la producción y la estrategia comercial de Fasotex. El presupuesto de ventas es esencial para establecer metas realistas y medir el desempeño de nuestro proyecto, lo presentaremos a continuación:

Tabla 9

Presupuesto de Ventas de Fasotex

FASOTEX			
PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS			
Periodos	Unidades a Vender	Precio de Venta	Ingresos Anuales
1	33.447	\$ 16,76	\$ 560.665,67
2	35.119	\$ 15,46	\$ 542.837,97
3	36.875	\$ 17,84	\$ 658.019,65
4	38.719	\$ 18,50	\$ 716.472,70
5	40.655	\$ 18,97	\$ 771.404,04
Mercado Meta			167.235
Año 1	10% DE Mercado meta		33.447
	1-3% realidad (Frecuencia de compra al año de 2 pares)		
Año 2 (crecimiento del 5%)			35.119

Año 3 (crecimiento del 5%)	36.875
Año 4 (crecimiento del 5%)	38.719
Año 5 (crecimiento del 5%)	40.655

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas en el que los ingresos totales igualan los costos totales, sin generar ni pérdidas ni ganancias. Este cálculo es crucial para determinar cuánto debe venderse para cubrir todos los gastos y comenzar a generar utilidades.

Tabla 10

Punto de Equilibrio de Fasotex.

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
	Cantidad		Valor Monetario
AÑO 1	33447	\$	340.860,56
AÑO 2	35119	\$	362.439,63
AÑO 3	36875	\$	398.099,39
AÑO 4	38719	\$	422.609,39
AÑO 5	40655	\$	461.392,79

Punto de Equilibrio =	Costos Fijos	
	MARGEN CONTRIBUTION	(PV UNI - COSTO)

	VARIABLE UNIT)				
	1	2	3	4	5
Pq =	\$ 90.420,72	\$ 89.925,35	\$ 89.322,57	\$ 89.156,83	\$ 89.610,10
	\$ 6,57	\$ 5,14	\$ 7,05	\$ 7,59	\$ 7,63
PQ=	13.759,02	17.506,37	12.672,34	11.747,20	11.751,51
PE\$=	\$ 90.420,72	\$ 89.925,35	\$ 89.322,57	\$ 89.156,83	\$ 89.610,10
	0,61	0,67	0,60	0,59	0,60
PE\$=	\$ 90.420,72	\$ 89.925,35	\$ 89.322,57	\$ 89.156,83	\$ 89.610,10
	\$ 0,39	\$ 0,33	\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,40
PE\$=	\$ 230.639,75	\$ 270.595,03	\$ 226.130,92	\$ 217.374,64	\$ 222.977,68

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Los indicadores financieros como el WACC (Costo Promedio Ponderado del Capital), VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), y el Período de Recuperación de la Inversión, nos ayudan a evaluar la rentabilidad y el riesgo del proyecto. El WACC nos da el costo del capital, el VAN indica si el proyecto es rentable, la TIR muestra la tasa de retorno esperada, y el período de recuperación nos dice cuánto tiempo tomará recuperar la inversión inicial. Estos indicadores son fundamentales para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad de nuestro proyecto que presentaremos a continuación:

Tabla 11*Indicadores Financieros de Fasotex.*

	TIPO DE FINANCIAMIENTO					Promedio	
	1	2	3	4	5		
PASIVO NO CORRIENTE	\$12.517,08	\$11.593,71	\$10.554,67			\$	D
PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$	E
	83.300,00	191.120,32	266.514,48	408.679,22	579.267,96	305.776,40	
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	V
	95.817,08	202.714,03	277.069,15	408.679,22	579.267,96	312.709,49	
FORMULA	DEUDA EXTERNA		+	DEUDA PROPIA			
WACC =	$K_d * (1-t) * D \div V$			$K_e * E \div V$			
	12,0%	78,00%			10%		
			0,04			0,98	
CÁLCULO	10,1%						
WACC =							

Como resultado de emplear un 70% de capital propio y mantener una alta producción que genera ventas significativas en el modelo de exportación, se obtiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) elevada. Esto se justifica como una estrategia financiera sólida, ya que el uso predominante de capital propio reduce los costos asociados al financiamiento externo, mientras que las altas ventas aseguran flujos de caja robustos. Esta combinación optimiza la rentabilidad del proyecto y refuerza su viabilidad económica en nuestra evaluación financiera.

Escenarios Optimista y Pésimista.

Se han analizado dos escenarios adicionales —uno positivo y otro negativo— para evaluar la viabilidad del proyecto bajo diferentes condiciones del mercado. En el escenario positivo, se asume un entorno favorable donde se realizan mayores inversiones en tecnología, capacitación, promoción y certificaciones, lo que favorece un rápido crecimiento, mayores ventas y una recuperación de la inversión en un plazo más corto. Por el contrario, en el escenario negativo se contemplan condiciones adversas, reduciendo la inversión en equipos y actividades promocionales, lo que puede derivar en menores ventas, un mayor tiempo para alcanzar el punto de equilibrio y una rentabilidad reducida.

Inversión Inicial

Tabla 12

Inversión Inicial – Escenario Optimista y Pesimista

INVERSIONES			
		OPTIMISTA	PESIMISTA
Capital de trabajo	\$	21.600,00	\$ 14.400,00
Maquina Tejedor Circular - Santoni	\$	30.000,00	\$ 20.000,00
Remalladora (cerradora) - Brother	\$	12.000,00	\$ 8.000,00
Hormas/Planchas	\$	4.800,00	\$ 3.200,00
Compresor	\$	2.160,00	\$ 1.440,00
Servicio Tecnico	\$	2.040,00	\$ 1.360,00
Capacitación en Funcionamiento maquinas	\$	2.400,00	\$ 1.600,00
Ferias Textiles Nacionales	\$	4.560,00	\$ 3.040,00
Certificaciones y Permisos	\$	18.000,00	\$ 12.000,00
Etiquetado/Fundas	\$	2.400,00	\$ 1.600,00
Total Inversión	\$	99.960,00	\$ 66.640,00

La comparación en inversión muestra que el escenario optimista requiere una inversión total de 99.960 USD, mientras que en el escenario pesimista se reduce a 66.640 USD. La diferencia principal radica en una mayor asignación de recursos en el escenario optimista para maquinaria de mejor calidad, capacitación, ferias textiles y certificaciones, lo que impulsa la

competitividad y el crecimiento del negocio. En contraste, el escenario pesimista reduce estos gastos, priorizando la reducción de costos y la supervivencia, aunque con un posible impacto en la eficiencia y expansión del proyecto.

Tabla 13

Financiamiento - Escenario Optimista y Pesimista

Estructura de Financiamiento				
Fuente	Optimista		Pesimista	
	Monto	%	Monto	%
Capital Propio	\$69.960,00	70%	\$46.640,00	70%
préstamo Bancario	\$30.000,00	30%	\$20.000,00	30%
TOTAL	\$99.960,00	100%	\$66.640,00	100%
	Optimista	Pesimista		
Instituto Financiera:	BANECUADOR	BANECUADOR		
Monto:	\$30.000,00	\$20.000,00		
Plazo:	3	3		
Tasa interés anual:	11,86%	11,86%		
Frecuencia	12	12		
Periodos Mensualidad	36	36		
Cuota Mensual	\$994,42	\$662,95		

En el escenario optimista, se apuesta fuerte por tecnología, certificaciones y expansión, asegurando un despegue rápido y sólido. En el escenario pesimista (66.640 USD), se prioriza la eficiencia y la reducción de costos, permitiendo estabilidad, pero con un crecimiento más lento y limitado. Dos caminos, dos estrategias, un mismo objetivo: hacer que el negocio prospere.

Materia Prima

La materia prima para el proyecto de exportación presenta un escenario optimista en el que su disponibilidad es constante y de buena calidad, con proveedores locales que ofrecen precios competitivos y una cadena de suministro eficiente. Sin embargo, en un enfoque pesimista, la escasez de proveedores confiables, los costos de transporte elevados y las

fluctuaciones en los precios de los insumos podrían generar retrasos, afectar la rentabilidad y poner en riesgo la estabilidad del abastecimiento. Como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 14

Materia prima – Escenario Optimista y Pesimista

MODELO	Media de Compresión						
	DETERMINACIÓN DEL COSTO CUERPO DE LA MEDIA	UNIDAD	Pesimista			Optimista	
COSTO UNIT \$ kg			CANT /KG	VALOR TOTAL UNIT	COSTO UNIT \$ kg	CANT /KG	VALOR TOTAL UNIT
Nylon	unida	\$	15,00	\$	\$	15,00	\$
	d/Kg	2,24		33,60	3,36		50,40
Algodon	unida	\$	15,00	\$	\$	15,00	\$
	d/Kg	4,00		60,00	6,00		90,00
Elastico	unida	\$	15,00	\$	\$	15,00	\$
	d/Kg	2,12		31,80	3,18		47,70
Nylon colores	unida	\$	15,00	\$	\$	15,00	\$
	d/Kg	2,40		36,00	3,60		54,00
ETIQUETADO							
Etiquetas	unida	\$	15,00	\$	\$	15,00	\$
	d	0,80		12,000	1,20		18,000
Fundas	unida	\$	15,00	\$	\$	15,00	\$
	d	1,00		15,000	1,50		22,500
TERMINADOS							
Líquidos / Ceras	Caneca	\$	8,00	\$	\$	8,00	\$
	a	24,00		192,00	36,00		288,00
				\$			\$
				188,40			282,60
COSTO DE MATERIA PRIMA / PAR				\$ 7,85			\$ 11,78

El CIF refleja el costo total de la materia prima desde el proveedor hasta el destino final, incluyendo transporte, seguros y fletes. En el escenario optimista, los costos de transporte son bajos y eficientes, mientras que en el pesimista pueden aumentar debido a imprevistos logísticos y fluctuaciones del mercado. Véase la tabla siguiente.

Tabla 15

CIFF- *Escenario Optimista y Pesimista*

PROYECCION DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION - COSTO FABRIL / GASTOS INDIRECTOS					
	1	2	3	4	5
Optimista			11.395,69		17.093,53
	5.697,84	5.697,84		11.395,69	
Pesimista			7.597,13	7.597,13	11.395,69
	3.798,56	3.798,56			

	Pesimista		Optimista	
Mes	Monto		Monto	
Enero	\$	474,82	\$	316,55
Febrero	\$	474,82	\$	316,55
Marzo	\$	474,82	\$	316,55
Abril	\$	474,82	\$	316,55
Mayo	\$	474,82	\$	316,55
Junio	\$	474,82	\$	316,55
Julio	\$	474,82	\$	316,55
Agosto	\$	474,82	\$	316,55
Septiembre	\$	474,82	\$	316,55
Octubre	\$	474,82	\$	316,55
Noviembre	\$	474,82	\$	316,55
Diciembre	\$	474,82	\$	316,55
TOTAL	\$	5.697,84	\$	3.798,56

En los gastos operativos nuestro escenario optimista, podemos observar que estos gastos están bajo control, pero en el pesimista, pueden incrementarse por el aumento de precios en insumos y dificultades logísticas. Visualice la tabla 16.

Tabla 16

Gastos – Escenarios Optimista y Pesimista.

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS MENSUAL										
Detalle	Optimista					Pesimista				
	COMISIONES VENTAS	TRANSPORTE LOGISTICA NACIONAL	MARKETING PROMOCION*	COSTOS DE EXPORTACION	Total Mensual	COMISIONES VENTAS	TRANSPORTE LOGISTICA NACIONAL	MARKETING PROMOCION*	COSTOS DE EXPORTACION	Total Mensual
Enero	6097,50 4503	0	0	0	6097,5 04503	2752,20 8252	0	0	0	2752,2 08252
Febrero	6097,50 4503	0	0	0	6097,5 04503	2752,20 8252	0	0	0	2752,2 08252
Marzo	6097,50 4503	0	4800	0	10897, 5045	2752,20 8252	0	3200	0	5952,2 08252
Abril	6097,50 4503	0	0	0	6097,5 04503	2752,20 8252	0	0	0	2752,2 08252
Mayo	6097,50 4503	0	1800	0	7897,5 04503	2752,20 8252	0	1200	0	3952,2 08252
Junio	6097,50 4503	0	1800	0	7897,5 04503	2752,20 8252	0	1200	0	3952,2 08252
Julio	6097,50 4503	0	0	0	6097,5 04503	2752,20 8252	0	0	0	2752,2 08252
Agosto	6097,50 4503	0	0	0	6097,5 04503	2752,20 8252	0	0	0	2752,2 08252
Septiembre	6097,50 4503	0	1080	3600	10777, 5045	2752,20 8252	0	720	2400	5872,2 08252
Octubre	6097,50 4503	0	0	0	6097,5 04503	2752,20 8252	0	0	0	2752,2 08252
Noviembre	6097,50 4503	0	1200	0	7297,5 04503	2752,20 8252	0	800	0	3552,2 08252
Diciembre	6097,50 4503	0	13200	0	19297, 5045	2752,20 8252	0	8800	0	11552, 20825
TOTAL ANUAL	73170,0 5404	0	23880	3600	10065 0,054	33026,4 9902	0	15920	2400	51346, 49902

En el escenario optimista, los costos de producción se mantienen bajo control gracias a una cadena de suministro estable y costos competitivos en materia prima y transporte. Esto resulta en una mayor eficiencia operativa y menores costos variables. Véase tabla 17.

Tabla 17

Estado de Costos Proyectado – Escenario Optimista.

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO OPTIMISTA					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	472606,11	503679,962	536796,919	572091,317	609706,321
Mano de obra directa	9496,4064	9496,4064	18992,8128	18992,8128	28489,2192
Costos indirectos de Fabricación	5697,84384	5697,84384	11395,6877	11395,6877	17093,5315
Costo de producción (Costo Variable)	487800,36	518874,212	567185,42	602479,817	655289,071
COSTO VARIABLE UNIT	12,1535653	12,3121634	12,8176392	12,9669008	13,4318958
Gastos Administrativos	16582,56	16582,56	16582,56	16582,56	16582,56
Gastos de Ventas	100650,054	101163,654	101687,166	102220,785	102764,708
Gastos Financieros	3087,40684	1979,35995	732,514573	0	0
Gastos de Operación (Costos Fijos)	120320,021	119725,574	119002,241	118803,345	119347,268
Costo total	608120,381	638599,786	686187,66	721283,162	774636,34
Utilidad	182436,114	127719,957	240165,681	288513,265	309854,536
Ventas	790556,495	766319,743	926353,341	1009796,43	1084490,88
Precio de Venta Unitario	19,6967465	18,1837017	20,9343585	21,7333921	22,2295305

En el escenario pesimista, los costos experimentan un aumento significativo debido a varios factores externos e internos. La escasez de materia prima, originada por interrupciones en la cadena de suministro o por aumentos en la demanda global, genera un alza en los precios de los insumos. Además, los costos de transporte se incrementan debido a fluctuaciones en los precios del combustible, mayores tarifas de flete y posibles problemas logísticos como retrasos en aduanas o escasez de transporte. Estos imprevistos logísticos también pueden generar costos adicionales no planificados, como el almacenamiento de inventarios o la necesidad de buscar proveedores alternativos, lo que contribuye a un aumento general de los costos operativos. Todo

esto provoca que los márgenes de ganancia se vean reducidos, lo que afecta directamente la rentabilidad del proyecto. En este escenario, el aumento de los costos no solo eleva los egresos, sino que también limita la capacidad de generar utilidades, poniendo en riesgo la viabilidad financiera del proyecto si no se toman medidas correctivas a tiempo. Vea la siguiente tabla.

Tabla 18

Estado de Costos Proyectado – Escenario Pesimista

ESTADO DE COSTOS DE PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	210047,16	223857,761	238576,409	254262,807	270980,587
Mano de obra directa	6330,9376	6330,9376	12661,8752	12661,8752	18992,8128
Costos indirectos de Fabricación	3798,56256	3798,56256	7597,12512	7597,12512	11395,6877
Costo de producción (Costo Variable)	220176,66	233987,261	258835,409	274521,808	301369,087
COSTO VARIABLE UNIT	8,22856535	8,32828843	8,77400611	8,86261321	9,26604382
Gastos Administrativos	11055,04	11055,04	11055,04	11055,04	11055,04
Gastos de Ventas	51346,499	51688,899	52037,907	52393,6528	52756,2686
Gastos Financieros	2058,27123	1319,5733	488,343049	0	0
Gastos de Operación (Costos Fijos)	64459,8103	64063,5123	63581,2901	63448,6928	63811,3086
Costo total	284636,47	298050,773	322416,699	337970,501	365180,396
Utilidad Ventas	85390,9411	59610,1547	112845,845	135188,2	146072,158
Ventas	370027,412	357660,928	435262,544	473158,701	511252,555
Precio de Venta Unitario	13,8288715	12,7301946	14,7545355	15,2753713	15,7192253

Punto de equilibrio

En el escenario optimista, el punto de equilibrio se alcanza de manera más rápida debido a la eficiencia en el control de costos y a un aumento constante de los ingresos. La estabilidad en los precios de la materia prima, la optimización del transporte y la gestión efectiva de los gastos operativos permiten que la empresa cubra sus costos fijos y variables con mayor facilidad. Este

entorno favorable facilita la generación de utilidades en un plazo corto, lo que incrementa la rentabilidad y mejora las proyecciones financieras a largo plazo.

Tabla 19

Punto de Equilibrio – Escenario Optimista y Pesimista.

	Optimista		Pesimista	
	Cantidad	Valor Monetario	Cantidad	Valor Monetario
1	40136,4	487800,3602	26758	220176,6602
2	42143,22	518874,212	28095	233987,2609
3	44250,381	567185,4197	29500	258835,4089
4	46462,90005	602479,8171	30975	274521,8077
5	48786,04505	655289,0714	32524	301369,0875

Punto de Equilibrio Optimista					
	1	2	3	4	5
PQ =	120320,0209	119725,574	119002,241	118803,3447	119347,268
	7,5432	5,8715	8,1167	8,7665	8,7976
PQ=	15950,8328	20390,8358	14661,3719	13551,9834	13565,8358
PE\$=	120320,0209	119725,5740	119002,2406	118803,3447	119347,2685
	0,6170	0,6771	0,6123	0,5966	0,6042
PE\$=	120320,0209	119725,5740	119002,2406	118803,3447	119347,2685
	0,3830	0,3229	0,3877	0,4034	0,3958
PE\$=	314179,5094	370780,8772	306926,4168	294530,5695	301562,1611

Punto de Equilibrio Optimista					
	1	2	3	4	5
PQ =	64459,81	64063,51	63581,29	63448,69	63811,31
	5,60	4,40	5,98	6,41	6,45
PQ=	11510,05	14553,58	10631,38	9894,13	9888,35
PE\$=	64459,81	64063,51	63581,29	63448,69	63811,31
	0,60	0,65	0,59	0,58	0,59
PE\$=	64459,81	64063,51	63581,29	63448,69	63811,31

	0,40	0,35	0,41	0,42	0,41
PE\$=	159171,02	185269,96	156861,10	151136,58	155437,18

Por otro lado, en el escenario pesimista, el punto de equilibrio se ve afectado negativamente debido a un aumento en los costos operativos y la reducción de los márgenes de ganancia. La escasez de materia prima, el incremento en los costos de transporte y los imprevistos logísticos generan mayores costos fijos y variables que dificultan alcanzar el umbral de rentabilidad. A medida que los costos se incrementan y los ingresos no crecen al mismo ritmo, el tiempo necesario para cubrir los costos fijos se prolonga, lo que retrasa la generación de utilidades y pone en riesgo la estabilidad financiera del proyecto. Este retraso en alcanzar el punto de equilibrio puede afectar la capacidad de la empresa para sostenerse a largo plazo sin recurrir a financiamiento externo o ajustes drásticos en la operación.

Tabla 20

Estado de P&G – Escenarios Optimista y Pesimista

<i>Estado de Pérdidas y Ganancias - Optimista</i>					
	1	2	3	4	5
Ingresos	790556,495	766319,743	926353,341	1009796,43	1084490,88
Costo de Producción	487800,36	518874,212	567185,42	602479,817	655289,071
Utilidad Bruta	302756,135	247445,531	359167,922	407316,609	429201,804
(-) Gastos Operacionales	117232,614	117746,214	118269,726	118803,345	119347,268
(-) Depreciación	18000	18000	18000	18000	18000
Utilidad Operación	167523,521	111699,317	222898,196	270513,265	291854,536
Gastos Financieros	3087,40684	1979,35995	732,514573	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	164436,114	109719,957	222165,681	270513,265	291854,536
Impuesto a la Renta 22%	36175,9452	24138,3906	48876,4498	59512,9182	64207,9979
Utilidad Neta	128260,169	85581,5666	173289,231	211000,346	227646,538

Estado de Pérdidas y Ganancias - Pesimista					
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Ingresos	370027,41	357660,93	435262,54	473158,70	511252,55
Costo de Producción	220176,66	233987,26	258835,41	274521,81	301369,09
Utilidad Bruta	149850,75	123673,67	176427,13	198636,89	209883,47
(-) Gastos Operacionales	62401,54	62743,94	63092,95	63448,69	63811,31
(-) Depreciación	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
Utilidad Operación	75449,21	48929,73	101334,19	123188,20	134072,16
Gastos Financieros	2058,27	1319,57	488,34	0,00	0,00
Utilidad Antes de Impuestos	73390,94	47610,15	100845,84	123188,20	134072,16
Impuesto a la Renta 22%	16146,01	10474,23	22186,09	27101,40	29495,87
Utilidad Neta	57244,93	37135,92	78659,76	96086,80	104576,28

Como podemos observar, en el escenario optimista, los ingresos crecen debido a una mayor demanda y menores costos operativos, resultando en utilidades netas positivas y un margen de ganancia saludable. En el escenario pesimista, los costos adicionales, como el aumento en los precios de materia prima y transporte, reducen las ganancias y pueden generar pérdidas si los ingresos no cubren los costos incrementados.

Flujo de Caja

En los siguientes escenarios presentados, el optimista demuestra que el flujo de caja es positivo debido a una gestión eficiente de los recursos, el control de costos y una demanda estable que asegura ingresos constantes. En el escenario pesimista, el flujo de caja se ve afectado negativamente por el aumento de los costos y la posible demora en los pagos, lo que puede generar tensiones de liquidez y la necesidad de financiamiento externo para cubrir los gastos.

Tabla 21*Flujo de caja – Escenarios Optimistas y Pesimistas.*

Flujo De Caja Financiero - Optimista						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Por Ventas		790556,49	766319,74	926353,34	1009796,4	1084490,8
		5	3	1	3	8
Financiamiento	30000					
Total Ingresos	30000	790556,49	766319,74	926353,34	1009796,4	1084490,8
		5	3	1	3	8
Costos de Producción		487800,36	518874,21	567185,42	602479,81	655289,07
			2		7	1
Gastos Operación		117232,61	117746,21	118269,72	118803,34	119347,26
		4	4	6	5	8
Intereses		3087,4068	1979,3599	732,51457	0	0
		4	5	3		
Amortización prestamos O Capital del préstamo		11933,093	11933,093	11933,093	0	0
		8	8	8		
Impuestos		36175,945	24138,390	48876,449	59512,918	64207,997
		2	6	8	2	9
Inversión	69960					
Total Egresos	69960	656229,42	674671,27	746997,20	780796,08	838844,33
				4		8
Flujo Neto Financiero	-99960	134327,07	91648,472	179356,13	229000,34	245646,53
		5	8	7	6	8
Flujo Acumulado		134327,07	225975,54	405331,68	634332,03	879978,57
		5	8	6	2	
Flujo De Caja Financiero - Pesimista						
	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Ingresos Por Ventas		370027,41	357660,93	435262,54	473158,70	511252,55
Financiamiento	20000,0					
	0					
Total Ingresos	20000,0	370027,41	357660,93	435262,54	473158,70	511252,55
	0					
Costos de producción		220176,66	233987,26	258835,41	274521,81	301369,09
Gastos Operación		62401,54	62743,94	63092,95	63448,69	63811,31
Intereses		2058,27	1319,57	488,34	\$	\$
					-	-

Amortización préstamo O	7955,40	7955,40	7955,40	\$	\$
Capital del préstamo				-	-
Impuestos	16146,01	10474,23	22186,09	27101,40	29495,87
Inversión	46640,00				
Total Egresos	46640,00	308737,87	316480,40	352558,18	365071,90
Flujo Neto Financiero	-66640,00	61289,54	41180,52	82704,36	108086,80
Flujo Acumulado		61289,54	102470,06	185174,43	293261,22
					409837,51

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)

El escenario optimista, el WACC es más bajo debido a la confianza del mercado en el proyecto, lo que reduce los costos de financiamiento y mejora la rentabilidad de la empresa. En el escenario pesimista, el WACC puede aumentar debido a la incertidumbre económica y los riesgos asociados con los costos elevados de operación y la menor estabilidad del mercado, lo que incrementa el costo de la deuda y reduce el atractivo de la inversión.

Tabla 22

WACC – Escenario Optimista y Pesimista.

	Tipo De Financiamiento Pesimista					Promedio	
	1	2	3	4	5		
Pasivo No Corriente	10013,667	9274,9691	8443,74			9244,1254	D
Patrimonio	66640	137799,11	187474,24	281512,45	394169,28	213519,02	E
Total	76653,667	147074,08	195917,98	281512,45	394169,28	219065,49	V
	1	7	6		4	5	

Formula	Deuda Externa		+		Deuda Propia		
Wacc =	$Kd * (1-T) * D \div V$				$Ke * E \div V$		
	0,12	0,78	0,042198		0,1	0,9746812	
Cálculo	0,1014178						
Wacc =	5						
Tipo De Financiamiento Optimista							
	1	2	3	4	5	Promedio	
Pasivo No	15020,500	13912,453	12665,61			13866,188	D
Corriente	6	7				1	
Patrimonio	99960	251990,09	358423,39	558561,46	798989,18	413584,82	E
		5	3	1	1	6	
Total	114980,50	265902,54	371089,00	558561,46	798989,18	421904,53	V
	1	9	3	1	1	9	
Formula	Deuda Externa		+		Deuda Propia		
Wacc =	$Kd * (1-T) * D \div V$				$Ke * E \div V$		
	0,12	0,78	0,0328657		0,1	0,9802805	
						8	
Cálculo	0,10110429						
Wacc							

El análisis de los escenarios optimista y pesimista revela cómo diversos factores pueden impactar de manera significativa la viabilidad y rentabilidad del proyecto. En el escenario optimista, el control eficiente de costos, la estabilidad en la cadena de suministro y un entorno económico favorable permiten una rápida recuperación de la inversión y una mayor rentabilidad. Sin embargo, en el escenario pesimista, los incrementos en los costos de materia prima, transporte y los posibles imprevistos logísticos pueden generar retrasos en el punto de equilibrio, reduciendo la rentabilidad y aumentando el riesgo financiero.

Conclusiones

- El presente plan de negocios para la comercialización de medias de compresión Fasotex en Ecuador y Holanda arroja conclusiones significativas que orientan la estrategia de la empresa y delimitan el camino hacia el éxito. En primer lugar, se confirma el atractivo del mercado holandés, donde la arraigada cultura ciclista y la creciente demanda de productos especializados crean un entorno propicio para la expansión de Fasotex. Sin embargo, el ingreso exitoso a este mercado exigirá una inversión continua en innovación y diferenciación, así como la construcción de relaciones sólidas con los clientes.
- En segundo lugar, se reconoce el potencial del mercado ecuatoriano, aunque su tamaño actual sea limitado. La estrategia para este mercado deberá enfocarse en la educación del consumidor y en la creación de conciencia sobre los beneficios de las medias de compresión, posicionando a Fasotex como líder de opinión y referente en la materia.
- En tercer lugar, se destaca la importancia de la sostenibilidad como un valor diferenciador clave. La utilización de materiales reciclados y la promoción de prácticas empresariales responsables no solo contribuyen a la protección del medio ambiente, sino que también generan una imagen positiva de la marca y atraen a consumidores conscientes.
- Finalmente, se concluye que el éxito de Fasotex dependerá de la capacidad de la empresa para equilibrar la innovación, la diferenciación, la sostenibilidad y la atención al cliente, adaptando su estrategia a las particularidades de cada mercado y construyendo relaciones duraderas con los clientes.

Recomendaciones

- Priorizar la investigación y el desarrollo e invertir continuamente en la investigación de nuevos productos y tecnologías que mejoren el rendimiento de los ciclistas y satisfagan sus necesidades cambiantes.
- Desarrollar una estrategia de marketing multicanal que combine publicidad en línea, redes sociales, eventos deportivos y colaboraciones con influencers para llegar al público objetivo en Ecuador y Holanda.
- Construir alianzas estratégicas con tiendas de ciclismo, clubes deportivos y organizaciones relacionadas con el ciclismo para aumentar la visibilidad de la marca y facilitar la distribución de los productos.
- Monitorear y evaluar el desempeño continuamente realizando ajustes y adaptaciones según sea necesario para garantizar el logro de los objetivos propuestos.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de ARCSAcontrolsanitario.gob.ec:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos*. Obtenido de
<https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>
- Asobanca. (Abril de 2023). *Boletín Macroeconómico*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>
- AthleteSportsWorldASW*. (2025). Recuperado el 05 de Febrero de 2025, de Ciclismo:
<https://www.athletesportsworld.com/>
- Brown, R., Williams, K., & Miller, J. (2020). *Effects of compression garments on recovery markers in endurance athletes*. *Journal of Sports Recovery*,.
- CBS. (2023). Obtenido de <https://www.hammernutrition.eu/es/article/estadisticas-de-uso-de-bicicletas-en-los-paises-bajos-229>
- Comision Europea. (21 de 11 de 2024). Información TARIC. Obtenido de
https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20241//121&Area=EC&MeasType=&StartPub=&EndPub=&MeasText=&GoodsText=&op=&Taric=6115961000&AdditionalCode=&search_text=goods&textSearch=&LangDescr=es&OrderNum=&Regulation=&measSta
- Commission, E. (2023). Obtenido de https://commission.europa.eu/index_es

Doing Business. (18 de 11 de 2024). *Facilidad para hacer negocios en España*. Obtenido de <https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/spain>

Efficcy. (2022). *Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de efficcy.com: <https://www.efficcy.com/es/canales-de-distribucion/>

Euronews. (2022). *The world's cycling nation: How the Netherlands redesigned itself as a country fit for bikes*. Obtenido de https://www.euronews.com/next/2022/09/17/the-worlds-cycling-nation-how-the-netherlands-redesigned-itself-as-a-country-fit-for-bikes?utm_source=chatgpt.com

Europa Union. (15 de 02 de 2018). Consolidated text: Reglamento (UE) n o 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de septiembre de 2011 relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles y por el. Obtenido de <http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1007/2018-02-15>

Fiscalía General del Estado. (s.f.). *Analítica*. Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>

Fundación Changing Markets . (febrero de 2021). *Fundación Changing Markets* . Obtenido de <https://changingmarkets.org/report/fossil-fashion-the-hidden-reliance-of-fast-fashion-on-fossil-fuels/>

García, G. (21 de febrero de 2023). *Lanzan cartulina reciclada para elaborar empaques sustentables*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/lanzan-cartulina-reciclada-para-elaborar-empaques-sustentables/>

Garcia, L., Thompson, R., & Edwards, M. (2021). *Advances in textile technology: Implications*

for athletic compression wear. Sports Materials Journal.

GlobalData. (2023). *United States (US) PESTLE Insights – A Macroeconomic Outlook Report.*

Obtenido de <https://www.globaldata.com/store/report/usa-pestle-macroeconomic-analysis/>

Gomez, A. (29 de octubre de 2018). *Mapa de Procesos con ejemplos.* Obtenido de Quality Road:

<https://qualityway.wordpress.com/2018/09/29/mapa-de-procesos-con-ejemplos-por-adriana-gomez-villoldo/>

González D, J. L. (2019). Universidad de las Américas (UDLA), Quito. Obtenido de

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10740>

González, M. (26 de junio de 2023). *Delincuencia organizada: se duplican las muertes violentas*

en Quito. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/muertes-violentas-quito-delincuencia/>

González, P. (06 de junio de 2023). *Estos son los productos que más subieron de precio en mayo*

de 2023. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion/#:~:text=Foto%3A%20Mercado%20Mayorista%20La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20en%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en%201%2C97,a%20igual%20mes%20de%202022.>

Hammer Nutrition Europe. (s.f). BLOG DE HAMMER: ARTÍCULOS DESTACADOS.

Obtenido de <https://www.hammernutrition.eu/es/article/estadisticas-de-ciclismo-en-espana-datos-clave-y-tendencias-231>

Harmonized Tariff Schedule of the United States. (2024). *HTS USITC.* Obtenido de

<https://hts.usitc.gov/search?query=6115.96.9020>

Hopmans Fietsgigant. (2025). Recuperado el 05 de Febrero de 2025, de Ciclismo.

INE. (2024). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/dynt3/FMI/>

INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.

Presentación agregada. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS)

[E_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS_E_Presentacion.pdf)

INEC. (2020). Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/)

[poblado-del-ecuador-en-el-2020/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/)

INEC. (Diciembre de 2022). *Estadísticas de Seguridad Integral. Delitos de mayor connotación*

psicosocial. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec):

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>

INEC. (enero de 2023). *Boletín Técnico N° 02-2023-ENEMDU. Diciembre 2022. Pobreza y*

desigualdad. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec):

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf)

INEC. (junio de 2023). *Boletín Técnico. N°05-2023-IPC. Base: 2014. Mayo, 2023*. Obtenido de

[Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf)

INEC. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*.

Indicadores laborales. I trimestre de 2023. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec):

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales. Mayo, 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (junio de 2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2023*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf
- Johnson, P., Smith, T., & Lee, D. (2021). *Compression garments and endurance performance: A meta-analysis*. International Journal of Sports Science.
- KOM Sports. (2024). Obtenido de <https://komsportswear.com/products/medias-de-alta-compresion-ciclismo-running>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Machado, J. (24 de junio de 2023). *Barrios de Quito se encierran por miedo a la delincuencia*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/barrios-quito-miedo-delincuencia-puertas/>
- Midero, A. (27 de abril de 2023). *Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/>
- MINDEP. (2022). *PAR*. Ministerio de Deporte. Obtenido de https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/MINDEP_PlanAltoRendimiento_2022.pdf
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (17 de 06 de 2024). *Ministerio de Economía, Comercio y Empresa*. Obtenido de <https://comercio.gob.ec/es->

es/NotasPrensa/2024/Paginas/informe-comex-abril-2024.aspx

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (14 de 09 de 2022). *Cancillería del Ecuador*.

NTS. (2022). Obtenido de <https://naturtrainingsystem.com/peso-y-ciclismo-de-alto-rendimiento/>

PwC España. (2023). *Global Consumer Insights Pulse 2023. Los consumidores buscan*

experiencias de compra sin dificultades ante un mundo lleno de disrupciones. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html>

PwC España. (2023). *La auditoría del mañana, hoy. Aportamos el valor que nuestros clientes*

buscan y reforzamos la confianza de todos los grupos de interés. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/auditoria/auditoria-cuentas.html>

Quito Cómo Vamos. (octubre de 2022). *Informe de Calidad de Vida 2022*. Obtenido de

quitocomovamos.org: https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf

Rodriguez, N. (14 de marzo de 2023). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *RIMPE. Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de [sri.gob.ec](https://www.sri.gob.ec): <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Shaw, A. A. (2024). *Business Management & Marketing*. Obtenido de <https://swotandpestleanalysis.com/pestle-analysis-of-usa/>

Showroom, A. (2024). *Ni frío ni dolor: las mallas para hombre básicas para hacer ciclismo*. Obtenido de <https://as.com/showroom/mallas-hombre-ciclismo->

n/?utm_source=chatgpt.com

Smith, A., Jones, C., & Taylor, P. (2022). *Physiological benefits of graduated compression garments in cycling: A randomized trial*. *Cycling Science Review*.

Statista. (2023). Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/24960/porcentaje-de-encuestados-que-usan-su-bicicleta-como-medio-de-transporte-dos-o-mas-veces-por-semana/>

Statista. (2023). *Porcentaje de consumidores de marcas de estilo de vida que se preocupan más por la sostenibilidad de los productos en 2023 que hace un año en países seleccionados*.

Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1349785/cuota-de-consumidores-mas-preocupados-por-la-sostenibilidad/>

Statista. (2023). *Statista*.

Statista. (s.f.). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de supercias.gob.ec:

https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Taylor, J., Brown, S., & Clarke, N. (2023). *Individual variability in responses to compression garments: Implications for sports performance*. *Human Performance Journal*, 19(2), 89-97.

Thompson, S. (2021). *Revista académica de ciencias y medicina del deporte - AJSSM*. Obtenido de <https://irispublishers.com/ajssm/>

USITC. (2024). *Export Potential Map*. Obtenido de

<https://exportpotential.intracen.org/es/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=218&w>

hatMarker=k&what=611596&toMarker=j

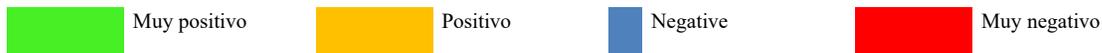
World Bank Group. (2023). *GDP per capita (current US\$) - Spain*. Obtenido de

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=ES>

Anexos

Anexos 1

Tabla 23

Análisis Pestel de Estados Unidos.

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político	Requisitos para el ingreso: Las regulaciones sobre importaciones en EE. UU. Del FDA están bien definidas, pero pueden ser estrictas. Las normas laborales y de salud deben cumplirse para productos como las medias de compresión, que afectan directamente a la salud de los consumidores. (GlobalData, 2023)		X	
	Barreras arancelarias: El producto es medias de nailon, licra y elástico, que clasificadas bajo el HS Code 6115.96.9020, y están sujetas a un arancel base del 16,7% del valor aduanero (CIF) para productos provenientes de Ecuador, al no existir un acuerdo preferencial entre ambos países en esta categoría. Esto significa que no hay un acuerdo comercial preferencial vigente que elimine o reduzca los aranceles para este producto actualmente. (HTS USITC, 2024)		X	
	Barreras no arancelarias: Las barreras de entrada para comercializar con Estados Unidos, deberán cumplir con los siguientes requisitos: Requisitos de etiquetado: Conforme		X	

	<p>a los estándares de la Federal Trade Commission, (2024), Estados Unidos exige etiquetas claras que detallen composición del material, país de origen, instrucciones de cuidado y tallas.</p> <p>Certificaciones de seguridad textil: Se debe cumplir con normas relacionadas con la inflamabilidad de textiles y productos de consumo (Consumer Product Safety Improvement Act - CPSIA).</p> <p>Cumplimiento del Berry Amendment: Aplicable si el cliente está vinculado al gobierno de EE. UU., podría requerir que los productos textiles sean fabricados exclusivamente en EE. UU.</p>				
Económico	<p>La economía de Estados Unidos es una de las más grandes y dinámicas del mundo, con un PIB de \$27.4 billones en 2023. A pesar de las presiones inflacionarias, sigue siendo un mercado atractivo para las exportaciones, especialmente en sectores de productos textiles y de salud. El gasto de los consumidores sigue creciendo, lo que favorece la demanda de productos textiles. (GlobalData, 2023)</p>				X
	<p>La exportación de medias de compresión de Ecuador a EE. UU. muestra un potencial sin explotar restante de \$131,000 sobre las exportaciones reales de \$1,200. Este dato refleja una oportunidad significativa para incrementar las exportaciones si se aprovechan los canales adecuados y se optimizan las estrategias de penetración en el mercado estadounidense. (USITC, 2024)</p>				X

	del confort. (Statista, s.f.)					
Tecnológico	La industria textil en Estados Unidos tiene un alto nivel de automatización y adopción de nuevas tecnologías para la producción eficiente de bienes. Por lo que el uso de tecnología 3D knitting (tejido en 3D) en la producción de medias de compresión, permite personalizar productos con características específicas para el cliente y satisfacer las exigencias del mercado. (GlobalData, 2023)					X
	Crecimiento de ecommerce en EE. UU.: Según un informe de Statista, las ventas de comercio electrónico en EE. UU. se proyectan superar los \$1.3 billones en 2024, con un crecimiento del 14% anual. Esto refleja una oportunidad significativa para la venta en línea de medias de compresión. (Statista, 2023)					X

Anexos 2

Tabla 24

Análisis Pestel de México.

Aspecto	Variable	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Político	Necesidad de cumplir con rigurosos estándares de calidad. Facilita el acceso al mercado mexicano. Genera oportunidades de inversión y fomenta la producción local.		X	
	Marco regulatorio: Normas sanitarias rigurosas (NOM-257) que garantizan la calidad y seguridad de los productos médicos. Tratados comerciales (T-MEC): Reducción de aranceles y eliminación de barreras no arancelarias, facilitando el comercio y la inversión.		X	
	Políticas de salud pública: Programas gubernamentales enfocados en la prevención y tratamiento de enfermedades crónicas, como la diabetes y la hipertensión, que incrementan la demanda de productos de compresión. Estabilidad política: Un entorno político estable fomenta la inversión y la confianza de los empresarios.		X	
Económico	Crecimiento económico: Tasa de crecimiento del PIB estable, lo que se traduce en un mayor poder adquisitivo de la población y una mayor demanda de productos de salud y bienestar.			X
	Desigualdad económica: Existe una amplia brecha entre ricos y pobres, lo que implica segmentar el mercado y ofrecer productos adaptados a diferentes niveles de ingresos.			X
	Inflación: Tasa de inflación moderada, lo que permite planificar los costos de producción y los precios de venta de manera más precisa. Tipo de cambio: La volatilidad del tipo de cambio peso-dólar puede afectar los costos de			

	producción y los precios de venta, generando incertidumbre en la planificación financiera.				
Social	Envejecimiento poblacional: Aumento significativo de la población mayor de 65 años, lo que genera una mayor demanda de productos para el cuidado de la salud, como las medias de compresión, debido a problemas circulatorios asociados a la edad.				X
	Estilo de vida sedentario y obesidad: Alta prevalencia de sedentarismo y obesidad, factores que contribuyen a problemas circulatorios y varicosidades, aumentando la necesidad de productos de compresión. Conciencia sobre la salud y bienestar: Creciente interés por llevar un estilo de vida saludable, lo que impulsa la demanda de productos que promuevan la salud y el bienestar, como las medias de compresión.				X
	Diversidad cultural: México es un país multicultural con diferentes hábitos de consumo, lo que requiere adaptar los productos y las estrategias de marketing a cada segmento de la población.				X
Tecnológico	Desarrollo de nuevas tecnologías textiles: Fibras inteligentes con propiedades terapéuticas adicionales, impresión 3D para la personalización de productos, y tejidos técnicos que mejoran la comodidad y durabilidad. E-commerce y venta en línea: Creciente penetración de internet y uso de plataformas digitales, lo que permite llegar a un público más amplio y diversificado, así como realizar ventas directas al consumidor.				X

	<p>Automatización de procesos: Reducción de costos de producción, mejora de la eficiencia y mayor precisión en la fabricación de medias de compresión.</p> <p>Inteligencia artificial: Aplicación de algoritmos de inteligencia artificial para la personalización de productos y la optimización de la cadena de suministro.</p>					X
--	---	--	--	--	--	---

Anexo 3

Tabla 25

Resultados de Validación de Segmentación

Profesional	Respuestas
<p>Javier Méndez, 38 años, Entrenador de Ciclismo Profesional</p>	<p>En mi experiencia trabajando con ciclistas profesionales y aficionados, he notado que la demanda por este tipo de productos está en aumento. Sin embargo, los profesionales suelen exigir productos de alta calidad con características avanzadas, como compresión graduada y durabilidad excepcional, mientras que los aficionados buscan opciones más accesibles económicamente.</p> <p>Recomendaría crear dos líneas de productos: una básica para ciclistas recreativos y otra premium dirigida a profesionales. Además, sugeriría realizar talleres educativos en clubes de ciclismo o eventos deportivos para enseñar a los usuarios sobre los beneficios concretos de las medias, como la mejora en la circulación y la reducción de fatiga. Este enfoque educativo no solo incrementará las ventas, sino que también posicionará a la marca como un referente en el mercado.</p>
<p>Mariana Torres, 31 años, Fisioterapeuta Deportiva</p>	<p>Las medias de compresión son efectivas para mejorar la circulación sanguínea, reducir la fatiga muscular y acelerar la recuperación post-entrenamiento. Como fisioterapeuta deportiva, he trabajado con ciclistas que las usan regularmente, y puedo afirmar que su diseño y material son críticos para evitar problemas, como irritaciones o compresión excesiva.</p> <p>Mi recomendación es invertir en materiales transpirables y suaves que mantengan la piel seca y cómoda durante largas sesiones. Además, sería</p>

	<p>ideal que las medias se adapten a diferentes morfologías corporales, ofreciendo tallas diversas. También sugiero incluir un manual de uso en el empaque, explicando cómo colocarlas correctamente para maximizar los beneficios y evitar efectos adversos.</p>
<p>Dr. Rodrigo Cevallos, 45 años, Médico Deportivo</p>	<p>En mi consulta diaria, las medias de compresión son una recomendación frecuente para atletas que buscan prevenir lesiones y mejorar la recuperación muscular. Sin embargo, no todos los productos en el mercado ofrecen la calidad necesaria para ser realmente efectivos. Es crucial que las medias tengan compresión graduada y estén respaldadas por estudios clínicos. Recomiendo trabajar con especialistas en biomecánica para diseñar un producto seguro y efectivo. Además, un aspecto clave sería realizar pruebas piloto con grupos de ciclistas para recopilar datos sobre su efectividad y usarlos en la promoción del producto. Esto no solo aumentará la confianza de los usuarios, sino que también diferenciará su marca de la competencia.</p>
<p>Andrés Ramírez, 29 años, Distribuidor de Equipos de Ciclismo</p>	<p>El mercado ecuatoriano de ciclismo está en crecimiento, pero aún hay un gran desconocimiento sobre los beneficios de productos especializados como las medias de compresión. Mi sugerencia es implementar una campaña de educación a través de distribuidores y tiendas de ciclismo. Estos espacios son ideales para explicar las ventajas del producto directamente a los clientes. En términos de precio, el rango de \$10 a \$20 es muy atractivo para los ciclistas recreativos, mientras que los profesionales pueden estar dispuestos a pagar más por productos premium. Recomendaría una estrategia de distribución omnicanal que combine puntos de venta físicos y plataformas digitales, permitiendo que el producto sea accesible en todo el país.</p>
<p>Paula Beltrán, 34 años, Ingeniera Textil y Diseñadora de Ropa Deportiva</p>	<p>Para garantizar la aceptación de las medias de compresión, recomiendo el uso de materiales como spandex y lycra, que ofrecen elasticidad y comodidad. Es fundamental que el diseño sea transpirable para evitar la acumulación de sudor durante largas sesiones. Además, la durabilidad es clave: los usuarios buscan productos que resistan el uso frecuente sin perder sus propiedades. Otra recomendación sería ofrecer diseños ergonómicos que se adapten bien a diferentes tipos de piernas. Finalmente, una propuesta innovadora podría ser desarrollar una línea sostenible, utilizando materiales reciclados para captar la atención de consumidores que valoran la sostenibilidad.</p>
<p>Daniel Vargas, 32 años, Ciclista Profesional</p>	<p>Las medias de compresión son una parte importante de mi rutina, ya que ayudan significativamente en la recuperación después de entrenamientos intensos. Estoy dispuesto a pagar más por productos de alta calidad, siempre que cumplan con los beneficios prometidos. Sin embargo, para atraer al</p>

	<p>mercado profesional, el producto debe ofrecer características diferenciadoras, como una compresión precisa y resistencia al desgaste. Recomendaría que su marca participe en competencias deportivas, ofreciendo pruebas gratuitas o descuentos exclusivos.</p>
<p>Sofía Morales, 25 años, Ciclista Aficionada</p>	<p>Como ciclista aficionada, busco productos accesibles y cómodos. Estaría dispuesta a probar las medias de compresión si cumplen con lo que prometen, especialmente en términos de recuperación muscular. Sin embargo, el precio es un factor importante; considero que entre \$10 y \$20 es razonable.</p> <p>Sugiero que la marca ofrezca promociones iniciales, como muestras gratuitas o paquetes con descuento, para motivar a los usuarios a probar el producto. Además, sería ideal que se incluyan guías prácticas sobre los beneficios y el uso adecuado de las medias.</p>
<p>Miguel Sandoval, 40 años, Experto en Marketing Deportivo</p>	<p>Para posicionar su producto, es esencial que el marketing resalte los beneficios clave: mejora de la recuperación muscular y prevención de lesiones. Las campañas deben estar dirigidas a dos segmentos: ciclistas recreativos y profesionales. En ambos casos, usar testimonios reales de ciclistas generará confianza en el producto.</p> <p>Recomiendo invertir en redes sociales y colaborar con influencers locales en el ámbito del ciclismo. Además, sería ideal participar en eventos deportivos como ferias o competencias, donde puedan interactuar directamente con su público objetivo. Finalmente, un buen storytelling que conecte emocionalmente con los consumidores será clave para diferenciar su marca.</p>

Figura 13

Evidencia 1 de Segmentación de Mercado

**Figura 14**

Evidencia 2 de Segmentación de Mercado



Anexos 4

Encuesta de Validación de Segmento: Medias de Compresión para Ciclistas

Fecha:

Nombre del encuestado:.....

Teléfono opcional:

Objetivo: Comprender las necesidades y preferencias de los ciclistas en relación con el uso de medias de compresión para evaluar la viabilidad del producto.

A. Datos Demográficos

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- | | |
|---|---|
| <p>➤ [] Menos de 18 años</p> <p>➤ [] 18-25 años</p> <p>➤ [] 26-35 años</p> | <p>➤ [] 36-45 años</p> <p>➤ [] 46-60 años</p> <p>➤ [] Más de 60 años</p> |
|---|---|

2. ¿Con qué género te identificas?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <p>➤ [] Masculino</p> <p>➤ [] Femenino</p> | <p>➤ [] Prefiero no decirlo</p> |
|--|----------------------------------|

3. ¿En qué parte de la ciudad vives?

B. Hábitos de Ciclismo

4. ¿Con qué frecuencia practicas ciclismo?

- | | |
|--|---|
| <p>➤ [] Diario</p> <p>➤ [] 2-3 veces por semana</p> <p>➤ [] Semanal</p> | <p>➤ [] Mensual</p> <p>➤ [] Ocasional</p> |
|--|---|

5. ¿Qué tipo de ciclismo practicas principalmente?

- | | |
|--|--|
| <p>➤ [] Ruta</p> <p>➤ [] Montaña (MTB)</p> <p>➤ [] Urbano</p> | <p>➤ [] Competitivo</p> <p>➤ [] Recreativo</p> |
|--|--|

6. ¿Cuánto tiempo dura una de tus sesiones de ciclismo en promedio?

- | | |
|--|-----------------------------|
| <p>➤ [] Menos de 1 hora</p> <p>➤ [] 1-2 horas</p> <p>➤ [] 2-4 horas</p> | <p>➤ [] Más de 4 horas</p> |
|--|-----------------------------|

E. Comportamiento de Compra

13. ¿Dónde sueles comprar tu equipo y accesorios para ciclismo?

- Tiendas físicas especializadas
- Tiendas en línea
- Grandes almacenes
- Otros: _____

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un par de medias de compresión para ciclismo?

- Menos de \$10
- \$10 - \$20
- \$21 - \$35
- \$36 - \$50
- Más de \$50

15. ¿Qué tan probable sería que compres medias de compresión si cumplen con tus expectativas?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probado

F. Comentarios Finales

16. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia sobre el uso de medias de compresión para ciclismo?

Agradecemos tu participación

Tus respuestas nos ayudarán a crear un producto que realmente satisfaga tus necesidades como ciclista.

Anexo 5

Tabla 26

Matriz de Plan de Marketing de Fasotex.

Plan De Marketing																		
Objetivo General	Objetivos	Estrategia	Acciones por realizar	Duración De La Campaña												Responsable	Costo	
				Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Posicionar las medias de compresión como un producto esencial para ciclistas en Ecuador y Holanda durante el primer año de comercialización.	Generar presencia online y credibilidad	Creación de página web optimizada y redes sociales activas	Diseño web, SEO, tienda en línea, integración con redes sociales	X	X	X											Equipo de Desarrollo de web	\$ 4.000,00
	Aumentar la notoriedad de la marca	Publicidad digital en redes sociales y Google Ads	Campañas segmentadas en Facebook, Instagram y Google			X	X	X	X								Social Media Manager	\$ 1.500,00
	Construir confianza en la marca	Colaboración con ciclistas y embajadores de marca	Contratar influencers y atletas del ciclismo local			X	X	X	X	X	X						Relaciones Públicas	\$ 900,00
	Impulsar la prueba del producto	Participación en eventos y competencias deportivas	Distribuir muestras y obtener testimonios					X	X	X	X	X	X				Eventos/Marketing	\$ 1.000,00
	Fomentar la retención de clientes	Email marketing y remarketing	Campañas de fidelización con descuentos y					X	X	X	X	X	X		X		Marketing Digital	\$ 500,00

			contenido exclusivo																
	Negociación con retailers y marketplaces	Creación de página web traducida y contenido en inglés/holandés	Optimización SEO y publicación en plataformas europeas			X	X	X										Marketing Digital	\$ 1.500,00
	Aumentar la visibilidad de la marca en Holanda	Publicidad en redes sociales y Google Ads en Holanda	Campañas segmentadas en Facebook, Instagram, Google y Strava						X	X	X	X	X	X	X			Social Media Manager	\$ 2.500,00
	Conectar con ciclistas y profesionales	Alianzas con influencers y equipos ciclistas europeos	Colaboraciones con embajadores deportivos en Holanda									X	X	X	X			Relaciones Públicas	\$ 3.000,00
	Fortalecer la confianza en la marca	Participación en ferias deportivas y exposiciones	Presencia en eventos de ciclismo en Europa											X	X			Eventos/Marketing	\$ 5.000,00