

## NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de  
Licenciado/a en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

García Leiva Anderson Leonardo  
Larrea Franco Juan José  
Mendoza Albiño Camily Rossana  
Morales Molina Robinson Joel  
Palacios Berrazueta María Emilia  
Uvillús Garcés Danilo Andrés

**TUTORA:** MBA. Tamara Denise Erazo Orrego

**Travel Tailor: Línea de ropa business casual  
comprimible y antiarrugas para viajeros de trabajo**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, GARCÍA LEIVA ANDERSON LEONARDO, LARREA FRANCO JUAN JOSÉ, MENDOZA ALBIÑO CAMILY ROSSANA, MORALES MOLINA ROBINSON JOEL, PALACIOS BERRAZUETA MARÍA EMILIA, UVILLÚS GARCÉS DANILO ANDRÉS; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, TRAVEL TAILOR: LÍNEA DE ROPA BUSINESS CASUAL COMPRIMIBLE Y ANTIARRUGAS PARA VIAJEROS DE TRABAJO, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

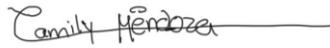
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



.....  
GARCÍA LEIVA ANDERSON LEONARDO



.....  
LARREA FRANCO JUAN JOSÉ



.....

MENDOZA ALBIÑO CAMILY ROSSANA



.....

MORALES MOLINA ROBINSON JOEL



.....

PALACIOS BERRAZUETA MARÍA EMILIA



.....

UVILLÚS GARCÉS DANILO ANDRÉS

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Tamara Denise Erazo Orrego, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
Tamara Denise Erazo Orrego  
Tutora del Proyecto

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto llamado Travel Tailor propone el desarrollo y comercialización de camisas comprimibles diseñadas específicamente para personas que viajan por trabajo y requieren prendas funcionales, elegantes y fáciles de transportar. El producto combina un diseño *business casual* con materiales livianos, resistentes a las arrugas y de fácil mantenimiento, ideales para desplazamientos frecuentes en equipajes pequeños.

La propuesta nace como respuesta a una necesidad desatendida en el mercado de viajeros por trabajo, en donde se encuentran en la encrucijada de contar con espacio de equipaje limitado y ropa arrugada, problemas que afectan su experiencia de viaje y a su imagen profesional. Este segmento representa una oportunidad para ofrecer una prenda práctica, estética y sostenible, alineada a los ritmos modernos de los profesionales.

El producto se presentará en un empaque eco-amigable, ideal para maletas de mano y movilidad ligera. El modelo de negocio considera una primera etapa de producción piloto, venta directa, alianzas con tiendas conceptuales en aeropuertos y el desarrollo de un canal de venta digital en Ecuador. Posteriormente se plantea la internacionalización del producto a mercados culturalmente cercanos, como Colombia, Panamá y Perú. La comercialización del producto está planteada en sitios estratégicos dentro de los aeropuertos de cada país, que son hubs claves para conexiones internacionales.

De igual manera el proyecto cuenta con una importante campaña de ayuda social, en donde se busca trabajar de la mano de la fundación Casa Mis Sueños, que apoya a mujeres en situaciones vulnerables. Buscamos capacitarlas en corte y confección para que puedan trabajar con nosotros y ser las creadoras de nuestras piezas.

Este proyecto busca no solo ofrecer una prenda innovadora, sino también posicionar una marca ecuatoriana con propósito, que represente practicidad, elegancia y conciencia ambiental en el sector de moda funcional para viajes de trabajo.

## ABSTRACT

The project involves creating *Travel Tailor*, a venture focused on the development and commercialization of compressible shirts for business travelers. The product integrates business casual design with lightweight, wrinkle-resistant, and easy care materials, addressing challenges related to luggage space and professional appearance. The business model includes pilot production, direct sales, and partnerships with airports, airlines, and digital platforms in Ecuador, with planned expansion into culturally aligned Latin American markets. Additionally, the project incorporates a social component by collaborating with the *Casa Mis Sueños* foundation to train and employ women in vulnerable situations, combining commercial viability with social impact.

**Keywords:** Product, Business Travel, Sustainability, Social Entrepreneurship, Ecuador.

## DEDICATORIA

*Dedicamos este proyecto a todos los que nos han acompañado en esta maravillosa etapa:*

*A Dios, cuya guía y desafío fortalece nuestro espíritu;*

*a nuestros padres, pilar y apoyo incondicional durante estos cuatro años;*

*a nuestros hermanos, cuyas palabras y escucha constante han sido refugio en cada instante;*

*a los amigos que comenzaron como desconocidos y hoy son familia, haciendo impensable la vida sin su compañía;*

*a nuestras parejas, luz de cariño que ilumina cada día;*

*y, sobre todo, a nosotros mismos, que con valentía afrontamos los altibajos de la vida universitaria, superamos dificultades, celebramos alegrías y hoy vemos reflejado en este proyecto el fruto de nuestro esfuerzo y nuestra pasión.*

## AGRADECIMIENTO

*A lo largo de este camino, hubo muchas manos, voces y corazones que hicieron posible este proyecto. No solo se trató de aprender o investigar, sino de crecer como personas y como equipo, y por eso queremos agradecer desde lo más profundo.*

*Gracias a la Universidad Internacional del Ecuador por ser el espacio donde este sueño comenzó a tomar forma. Nos sentimos orgullosos de pertenecer a una institución que nos impulsa a pensar diferente, a crear con sentido y a trabajar con propósito.*

*A nuestros docentes, quienes no solo compartieron su conocimiento, sino también su tiempo, su guía y su confianza. Gracias por creer en nosotros incluso cuando dudábamos, por mostrarnos caminos y también desafiarnos a encontrar los nuestros.*

*A nuestras familias, que estuvieron allí cuando más lo necesitábamos: cuando las noches eran largas, cuando la carga era mucha, cuando el cansancio se notaba. Su apoyo, su amor y su fe en nosotros nos dieron fuerza en los momentos clave.*

*Y finalmente, queremos agradecernos entre nosotros como equipo. No fue fácil, pero lo hicimos juntos. En cada reunión, en cada idea, en cada diferencia que supimos transformar en construcción. Nos cuidamos, nos escuchamos y nos empujamos a dar lo mejor. Y eso, más allá del resultado, es lo que más valoramos de este proceso.*

*Este proyecto no solo lleva nuestro trabajo, lleva también un pedacito de cada uno de nosotros.*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....</b>	<b>2</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
Objetivo General .....	15
Objetivos Específicos .....	15
<b>CAPÍTULO 1: FASE DE EMPATÍA Y MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
1.1 Marco Teórico .....	16
1.2 Buyer Persona.....	20
1.3 Mapa de Empatía.....	22
<b>CAPÍTULO 2: IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>24</b>
2.1 5 principales Problemas del Segmento Seleccionado .....	24
2. 2 Propuesta Inicial.....	25
<b>CAPÍTULO 3: IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>27</b>
3.1 Problem-Solution (Fit) .....	27
3.2 Características de la Propuesta .....	28
3.3 Propuesta de Valor Específica.....	28
3.4 Lean Canvas .....	29
3.5 Análisis del Macroentorno - PESTEL.....	30
3.6 Matriz FODA .....	33
3.7 FODA CRUZADO.....	36
<b>CAPÍTULO 4: VALIDACIÓN DE DESEABILIDAD - VIABILIDAD – FACTIBILIDAD .....</b>	<b>38</b>
4.1 Investigación de Mercado .....	38
4.2 Validación con el Segmento de Mercado-Testing .....	40

4.3 Prototipo 2.0 (PMV) y Resultados de la Investigación .....	45
<b>CAPÍTULO 5: ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>54</b>
5.1 Plan de Internacionalización (NI).....	54
5.2 Forma de Entrada .....	56
5.3 Perfil del Cliente Internacional.....	57
5.4 Localización .....	61
5.5 Diseño Organizacional, Operaciones y Procesos .....	62
5.5 Conformación Legal.....	63
<b>CAPÍTULO 6: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING.....</b>	<b>65</b>
6.1: Estudio de mercado .....	65
6.2 Plan de Marketing .....	66
<b>CAPÍTULO 7: EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>72</b>
7.1 Inversión Inicial.....	72
7.2 Presupuesto de Ventas.....	73
7.2 Estados Financieros.....	74
Estado de Costos - Estado Flujo de Caja – Estado de situación financiera.....	76
7.3 Punto de Equilibrio.....	79
7.4 Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación).....	80
7.4 Análisis y Conclusión de la evaluación financiera.....	82
7.5 Análisis de sensibilidad.....	83
<b>CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
8.1 Conclusiones .....	84
8.2 Recomendaciones .....	85
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>

## LISTADO DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b>	<b>COSTOS DE ADQUISICIÓN DE CLIENTE POR CADA RED SOCIAL ....</b>	<b>42</b>
<b>TABLA 2.</b>	<b>CRITERIOS DE SELECCIÓN .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 3.</b>	<b>MATRIZ DE SELECCIÓN .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 4.</b>	<b>GASTOS MENSUALES EN COLOMBIA .....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 5.</b>	<b>GASTOS MENSUALES EN PERÚ .....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 6.</b>	<b>GASTOS MENSUALES EN PANAMÁ .....</b>	<b>61</b>
<b>TABLA 7.</b>	<b>COMPARATIVA DE PRECIOS .....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 8.</b>	<b>ENFOQUES PRINCIPALES .....</b>	<b>69</b>

#### **LISTADO DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1.</b>	<b>BUYER PERSONA, 2025.....</b>	<b>20</b>
<b>FIGURA 2.</b>	<b>PERFIL DEL CLIENTE .....</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 3.</b>	<b>CLASIFICACIÓN DE TRABAJOS, ALEGRÍAS Y FRUSTRACIONES..</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 4.</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 5.</b>	<b>MAPA DE EMPATÍA.....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 6.</b>	<b>ÁRBOL DE PROBLEMAS .....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 7.</b>	<b>ENCAJE PROBLEM-SOLUTION (FIT) .....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 8.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS .....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA 9.</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA 10.</b>	<b>LEAN CANVAS .....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 11.</b>	<b>PROTOTIPO 2.0 - PMV CAMISA BUSINESS CASUAL.....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 12.</b>	<b>PROTOTIPO 2.0 - PMV EMPAQUE CAMISA BUSINESS CASUAL ..</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 13.</b>	<b>MAPA DE OPERACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>FIGURA 14.</b>	<b>FLUJOGRAMA PROCESO PRODUCTIVO .....</b>	<b>63</b>

<b>FIGURA 15.</b>	<b>DISEÑO ORGANIZACIONAL -ORGANIGRAMA.....</b>	<b>63</b>
<b>FIGURA 16.</b>	<b>MANUAL DE MARCA .....</b>	<b>68</b>
<b>FIGURA 17.</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL.....</b>	<b>72</b>
<b>FIGURA 18.</b>	<b>PRESUPUESTO DE VENTAS .....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 19.</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO – CASO BASE .....</b>	<b>74</b>
<b>FIGURA 20.</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO – CASO PESIMISTA.....</b>	<b>75</b>
<b>FIGURA 21.</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO – CASO OPTIMISTA.....</b>	<b>76</b>
<b>FIGURA 22.</b>	<b>ESTADO DE COSTOS .....</b>	<b>77</b>
<b>FIGURA 23.</b>	<b>ESTADO DE FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>78</b>
<b>FIGURA 24.</b>	<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>79</b>
<b>FIGURA 25.</b>	<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN .....</b>	<b>80</b>
<b>FIGURA 26.</b>	<b>CÁLCULO CAPM .....</b>	<b>81</b>
<b>FIGURA 27.</b>	<b>CÁLCULO WACC.....</b>	<b>82</b>

## Introducción

El presente proyecto se centra en el desarrollo y la viabilidad de Travel Tailor, una innovadora línea de ropa *business casual* comprimible y antiarrugas diseñada específicamente para satisfacer las necesidades del viajero por motivos laborales contemporáneo. En un contexto globalizado donde los desplazamientos por motivos laborales son cada vez más frecuentes, los profesionales enfrentan el desafío de mantener una imagen impecable y profesional sin sacrificar la comodidad y la practicidad. La ropa tradicional de oficina a menudo se arruga fácilmente, ocupa un espacio considerable en el equipaje y requiere cuidados especiales como planchado, lo que genera inconvenientes y pérdida de tiempo para el viajero.

Travel Tailor surge como una solución a esta problemática, ofreciendo prendas que combinan estilo, funcionalidad y sostenibilidad. Los productos se caracterizan por utilizar tejidos técnicos antiarrugas y un diseño autoplegable, permitiendo reducir significativamente el espacio en la maleta y eliminar la necesidad de planchado; además, se prioriza el uso de textiles ecológicos como el Tencel, priorizando de esta manera nuestro compromiso con el ambiente.

Este estudio explora en profundidad el mercado de la ropa de viaje por trabajo analiza la viabilidad comercial y financiera del proyecto y propone estrategias de marketing y comercialización efectivas. Se abordarán aspectos clave como el perfil del viajero de trabajo, las tendencias del sector textil, la competencia existente, la cadena de valor, la estructura de costos y las proyecciones de ventas. El objetivo final es demostrar el potencial de Travel Tailor para convertirse en una marca líder en el segmento de ropa de viaje inteligente, contribuyendo a mejorar la experiencia del viajero de trabajo.

## **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocio viable para la creación y comercialización de Travel Tailor, una línea de ropa business casual autoplegable y antiarrugas, dirigida al segmento de viajeros de trabajo, que combine estilo, funcionalidad y sostenibilidad.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar el mercado de la ropa *business casual* de viaje en Ecuador y Latinoamérica, identificando las necesidades, preferencias y tendencias del segmento de viajeros de trabajo.
- Diseñar y desarrollar la línea de ropa Travel Tailor, seleccionando materiales, proveedores y procesos de producción que garanticen la calidad, la funcionalidad y la sostenibilidad del producto.
- Evaluar la viabilidad comercial y financiera del proyecto, determinando la estructura de costos, las proyecciones de ventas, la rentabilidad y el retorno de la inversión; tanto en el mercado nacional, como en la escalabilidad al mercado internacional.

## **Capítulo 1: Fase de Empatía y Marco Teórico**

### **1.1 Marco Teórico**

#### **Perfil del Viajero de Trabajo**

El viajero de trabajo es aquella persona que se desplaza de manera frecuente por plazos cortos, medianos y largos, para cumplir funciones relacionadas a su entorno laboral como: reuniones, conferencias y negociaciones.

Las personas que viajan por trabajo representan el 12% de los pasajeros de aerolíneas, generando el 75% de los ingresos debido a tarifas más elevadas y servicios adicionales; en cuanto a sus características demográficas, más del 50% de estos viajeros se encuentran entre los 30 y 49 años de edad, con una distribución de género del 55% hombres y 45% mujeres; además, el 66% posee al menos un título universitario y la mayoría se desempeña en cargos técnicos, profesionales o gerenciales (Thomas, 2022).

Las preferencias del viajero han evolucionado hacia invertir en viajes sostenibles, que reflejen una conciencia ecológica en sus decisiones de desplazamiento (Hospitality Trends, 2024).

#### **Tendencias y Desafíos Actuales en los Viajes de Trabajo**

Actualmente, las empresas valoran cada vez más el bienestar de los viajeros corporativos. Los traslados frecuentes y horarios exigentes pueden afectar la salud y el rendimiento. Por ello, se promueven itinerarios más equilibrados y alojamientos cómodos. Se priorizan espacios para el descanso, el ejercicio y el autocuidado. Esta tendencia busca mejorar la productividad sin descuidar la salud del empleado (Mayoni, 2025).

El costo total de un viaje de trabajo ronda en los \$1.018 donde el alojamiento representa el 34% del gasto, el transporte terrestre entre un 8% y un 10%, y la alimentación más del 20%. Los precios en los pasajes de vuelo han aumentado en promedio \$200 respecto al 2019 y se proyecta

un incremento del 3.6% en tarifas hoteleras a nivel global. Entre las principales problemáticas que enfrentan los viajeros destacan la dificultad para aprovechar programas de lealtad (41%), las largas esperas (27%), la falta de vuelos directos (25%) y el estrés asociado al traslado hacia los aeropuertos (22%), estos factores impactan directamente en la experiencia del viajero, generando incomodidad y afectando de eficiencia del viaje (Combs, 2024).

### **Desafíos en el Transporte de Ropa durante Viajes de Trabajo**

El transporte de ropa para viajes de trabajo representa una dificultad común para quienes deben mantener una imagen profesional e impecable sin comprometer la comodidad. Las prendas formales como trajes, camisas, blazers o vestidos requieren un trato especial para evitar arrugas, lo que se complica con el uso de equipaje de mano reducido (Zanatta, 2015).

De igual forma, el riesgo de pérdida o daño de las maletas es un problema frecuente en los viajes de trabajo y puede afectar seriamente la agenda del viajero. Para quienes deben asistir a reuniones, la falta de vestimenta adecuada representa una dificultad significativa (Tom Bihn, 2023).

### **Soluciones Actuales y Limitaciones en el Transporte de Ropa para Viajeros**

El mercado de soluciones para transportar ropa durante los viajes ha crecido debido al aumento de la movilidad global y las diferentes necesidades de los viajeros (Mordor Intelligence, s.f.). Actualmente existen varias opciones como los portatrajes, las maletas antiarrugas y la ropa técnica.

Los portatrajes permiten trasladar prendas planchadas sin que se arruguen, manteniéndolas en posición horizontal. Las maletas antiarrugas ofrecen compartimentos especiales y sistemas de sujeción que minimizan las arrugas, algunas incluso incluyen tecnología como GPS y materiales resistentes. Por otra parte, la ropa técnica, está hecha con materiales que resisten las arrugas, son

transpirables y fáciles de cuidar, ideales para quienes viajan con frecuencia (Johnson, 2023).

Sin embargo, cada solución presenta limitaciones. Los portatrajes son voluminosos y poco prácticos para espacios reducidos. Las maletas antiarrugas, aunque efectivas, siguen siendo costosas, ocupan demasiado espacio y su utilidad depende del tipo de prenda. La ropa técnica, aunque funcional, tiene precios elevados y puede no ser accesible para todos, además de estar limitada a ciertos tipos de prendas.

### **Brechas de Mercado y Nuevas Oportunidades en Soluciones de Transporte de Ropa**

Existe una creciente demanda por diseños de equipaje compactos, ligeros y funcionales, que protejan la ropa sin ocupar demasiado espacio. En cuanto a avances tecnológicos, la industria textil ha desarrollado telas antiarrugas como PUREPRESS™, que mantienen las prendas lisas y duraderas gracias a resinas reticulantes (Buhr et al., 2023). El TENCEL™ es otro de estos textiles, fabricado con tecnología de nano fibras, lo que reduce la formación de pliegues (Bilir y Şardağ, 2019).

Las técnicas de empaque comprimido, inspiradas en la industria farmacéutica, permiten optimizar el espacio de transporte usando materiales como plásticos resistentes y aluminio, que protegen el contenido de la humedad y daños. Estas tecnologías pueden ser adaptadas al sector del equipaje, ofreciendo soluciones prácticas y duraderas (Kubbinga, 2024; Zeng, 2022).

### **Claves del Diseño Funcional en Productos de Viaje**

El diseño de productos funcionales para viajes es cada vez más importante en el turismo y en los negocios, al tener que buscar soluciones que combinen portabilidad, facilidad de uso y estética profesional. Los productos exitosos son ligeros, compactos, intuitivos y visualmente elegantes; además de ser resistentes, multifuncionales y compatibles con tecnología inteligente (Universidad Casa Blanca, 2023).

## **Sostenibilidad e Innovación Textil en Prendas y Empaques para Viajeros de Trabajo**

El uso de materiales biodegradables en empaques textiles está creciendo rápidamente a nivel mundial, impulsado por la conciencia ambiental y regulaciones más estrictas. Biopolímeros como el PLA, PHA y celulosa permiten reemplazar plásticos convencionales, reduciendo emisiones de CO<sub>2</sub>, hasta en un 60% y el uso de combustibles fósiles en un 50% (Linszen, 2024).

El diseño textil sostenible, el uso de fibras como bambú, algodón orgánico y tencel, destaca por su bajo impacto ambiental. Estos materiales permiten reducir el consumo de agua significativamente (García, 2022).

Los viajeros de trabajo valoran cada vez más la sostenibilidad y están dispuestos a pagar más por productos responsables. Según el IBM, el 78% de los viajeros de trabajo consideran la sostenibilidad esencial (Mercado Media Network, 2023).

### **Canales de Distribución y Escenarios de Compra del Viajero.**

Los viajeros utilizan tanto plataformas digitales como puntos físicos para adquirir sus productos relacionados con sus viajes. Los canales físicos, como aeropuertos y estaciones de tren, también son esenciales, especialmente en las tiendas de *travel retail*, donde los viajeros aprovechan el tiempo de traslado para adquirir productos de conveniencia, lujo y tecnología. En cuanto los escenarios de compra, los viajeros adquieren maletas, ropa y dispositivos antes del viaje, principalmente online o en tiendas departamentales. Ya en destino, buscan mantener su productividad adquiriendo sus productos mediante servicios de hoteles o en centros de negocios (Fortune Business Insights, 2025).

## 1.2 Buyer Persona

**Figura 1. Buyer Persona, 2025**



*Nota. Imagen de Alejandro Torres, Buyer Persona [Imagen], por ChatGPT, 2025.*

Alejandro Torres, hombre de 30 años, es Gerente General de una empresa de marketing con ingresos de rango medio-alto, su estilo de vida dinámico lo lleva a viajar al menos tres veces al mes a distintos países por motivos laborales.

### *Necesidades*

Alejandro, un profesional con una agenda ajustada, valora cada minuto y necesita prendas que no requieran planchado ni ocupen espacio excesivo en su equipaje de mano. Busca ropa funcional que proyecte confianza y autoridad sin sacrificar comodidad, ideal para largas jornadas o vuelos. Sus viajes suelen combinar reuniones, cenas y eventos, por lo que necesita prendas versátiles que se adapten a cualquier situación. Además, prioriza materiales duraderos, fáciles de cuidar y que lo acompañen con elegancia y libertad de movimiento, sin complicaciones ni mantenimientos especiales.

### ***Retos***

Alejandro enfrenta varios retos como viajero frecuente. Uno de ellos, la pérdida o daño de su equipaje, especialmente de ropa formal, lo que representa un problema crítico que puede afectar su imagen profesional. Además, la ropa arrugada tras los viajes prolongados genera una mala presentación que puede impactar negativamente en reuniones importantes. La logística de múltiples vuelos y traslados genera pérdida de tiempo y fatiga, afectando su productividad.

### ***Frustraciones***

La ropa formal tradicional suele arrugarse con facilidad, lo que representa un problema para quienes necesitan mantener una buena apariencia durante sus viajes; además, empacar este tipo de prendas de manera eficiente resulta complicado, ya que ocupan más espacio del necesario y requieren cuidados especiales, a esto se suma la incomodidad de viajar con ropa elegante que, aunque luce bien, muchas veces no es funcional ni práctica para el ritmo acelerado del entorno profesional.

### ***Objetivos***

Invertir en ropa *business casual* compacta y resistente a las arrugas que permite reducir el estrés al empacar, facilitando los viajes y garantizando una imagen profesional con el mínimo esfuerzo.

### 1.3 Mapa de Empatía

**Figura 2. Perfil del cliente**



Nota. Fuentes & elaboración: Los autores en función de la investigación de campo, 2025.

**Figura 3. Clasificación de Trabajos, Alegrías y Frustraciones**



Nota. Fuentes & elaboración: Los autores en función de la investigación de campo, 2025.

**Figura 4. Propuesta de Valor**



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores en función de la investigación de campo, 2025.

**Figura 5. Mapa de Empatía**



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores en función de la investigación de campo, 2025.

## Capítulo 2: Identificación de la Problemática

### 2.1 5 principales Problemas del Segmento Seleccionado

#### *Problema Inicial*

“Los viajeros de trabajo presentan dificultades para mantener su ropa en buen estado durante sus desplazamientos.”

1. **¿Por qué los viajeros por motivos laborales tienen dificultades para mantener su ropa en buen estado durante sus desplazamientos?** Porque la ropa que llevan se arruga fácilmente y no siempre hay tiempo ni recursos para plancharla o enviarla a la tintorería al llegar al destino.
2. **¿Por qué se arruga fácilmente y no hay tiempo o recursos para arreglarla?** Porque muchas veces viajan con equipaje de mano limitado, sin espacio para fundas, planchas portátiles o prendas colgadas y llegan con itinerarios ajustados.
3. **¿Por qué viajan con equipaje de mano limitado y tienen itinerarios ajustados?** Porque buscan agilidad, evitar filas de facturación, optimizar el tiempo y reducir costos; además, tienen reuniones o eventos poco después de su llegada.
4. **¿Por qué la ropa para viajes de trabajo actual no se adapta a la necesidad de agilidad y optimización del tiempo en equipaje de mano?** Porque los materiales y diseños tradicionales, como algodón o mezclas convencionales, no están pensados para resistir el plegado compacto ni para mantener su forma sin cuidados adicionales, lo que limita su funcionalidad en viajes rápidos.

5. **¿Por qué los materiales y diseños tradicionales no están optimizados para resistir el plegado compacto ni mantener la forma sin cuidados adicionales?** Porque los fabricantes no han priorizado el desarrollo de prendas con tecnologías textiles avanzadas (como telas antiarrugas y plegables) específicamente diseñadas para las demandas de los viajeros de trabajo, dejando un vacío en productos que combinen estilo profesional con practicidad extrema.

### **Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Mercado**

Los viajeros de trabajo enfrentan dificultades para mantener una apariencia profesional durante sus desplazamientos, debido a que la ropa para viajes de trabajo tradicional se arruga fácilmente, ocupando demasiado espacio en el equipaje de mano y requiere cuidados adicionales como planchado o tintorería, lo que no se adapta a sus necesidades de agilidad, optimización del tiempo y practicidad en viajes itinerarios.

## **2. 2 Propuesta Inicial**

### ***Camisas con Autorreparación de Arrugas Mediante Calor corporal***

Uso de microcápsulas termorreactivas en la tela que se activan con el calor del cuerpo para eliminar arrugas automáticamente. Elimina el uso de planchas y reduce el consumo energético asociado al cuidado de la ropa.

### ***Sistema de Empaque al Vacío Para Prendas de Vestir Para Viajes***

Bolsas compresibles con sellado al vacío que reducen el volumen de la ropa en un 70%.  
Materiales biodegradables para el empaque, reduciendo residuos plásticos.

### ***Trajes Modulares Intercambiables***

Prendas con paneles desmontables (ej.: mangas, cuellos) para adaptarse a diferentes ocasiones. Menor producción textil al extender la vida útil de las prendas.

### ***Prendas "Smart Fold" con Pliegues Predefinidos***

Diseño de camisas y pantalones con pliegues estratégicos que permiten doblarse en espacios mínimos sin arrugarse, inspirado en origami textil. Reduce la necesidad de maletas grandes, disminuyendo la huella de carbono en transporte aéreo.

### ***App de Gestión de Equipaje con Realidad Aumentada***

Permite simular cómo empacar de forma óptima para maximizar espacio y reducir arrugas, facilitando el viaje. Promueve viajes eficientes, menos estrés y menos emisiones por exceso de equipaje.

### ***Plataforma Integral de Itinerarios de viaje***

Reúne vuelos, hoteles y transporte en una sola app con IA que ajusta itinerarios en tiempo real. Beneficia la economía local al recomendar proveedores y mejora la gestión de la afluencia de pasajeros.

### ***Línea de Ropa Business Casual Autoplegable y Antiarrugas***

Tejidos técnicos que no se arrugan y se pliegan con facilidad, optimizando el espacio sin sacrificar estilo. Reduce lavados y planchados, ahorrando recursos naturales y promoviendo sostenibilidad.

### ***"Jet lag Optimizer" – Kit antifatiga***

Incluye gafas de luz y una app que adapta rutinas de sueño y alimentación al huso horario. Mejora el descanso, reduce errores laborales y fomenta hábitos saludables.

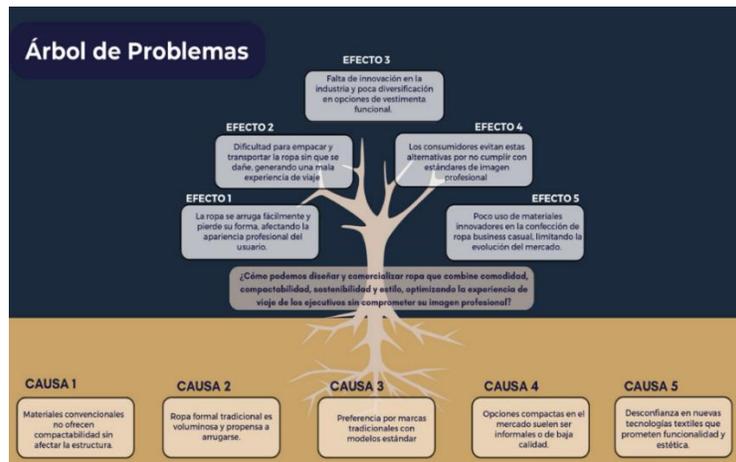
### ***Programa de Bienestar Para Viajeros Frecuentes***

Combina gafas de luz y una app que sincroniza sueño y alimentación con datos de vuelo y biometría. Fomenta hábitos saludables, previene problemas de salud y promueve el autocuidado.

## Asistente Digital 24/7 Para Viajeros de Trabajo

Este asistente virtual gestiona reservas, reuniones y transportes, además de traducir modismos y resolver imprevistos. Apoya la economía local y democratiza el acceso a un asistente personal.

**Figura 6. Árbol de Problemas**



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores en función de la investigación de campo, 2025.

## Capítulo 3: Idea de Negocio

### 3.1 Problem-Solution (Fit)

**Figura 7. Encaje Problem-Solution (Fit)**

ENCAJE PROBLEM-SOLUTION (FIT)	
Dolor del viajero	¿Cómo lo soluciona la camisa autoplegable?
La ropa se arruga y pierde su presentación.	Tecnología textil antiarrugas que mantiene la forma tras el plegado y transporte.
Falta de espacio en el equipaje de mano.	Diseño autocompresible: la prenda se guarda dentro de su propio bolsillo.
Pérdida de tiempo y estrés por cuidados de la ropa.	No requiere planchado ni lavandería especial, ahorra tiempo y recursos.
Incomodidad y rigidez durante vuelos o traslados.	Tejido ligero, transpirable y flexible que combina comodidad con elegancia.

*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores en función de la investigación de campo, 2025.

### 3.2 Características de la Propuesta

Figura 8. Características



Nota. Fuentes & elaboración: Los autores en función de la investigación de campo, 2025.

### 3.3 Propuesta de Valor Específica

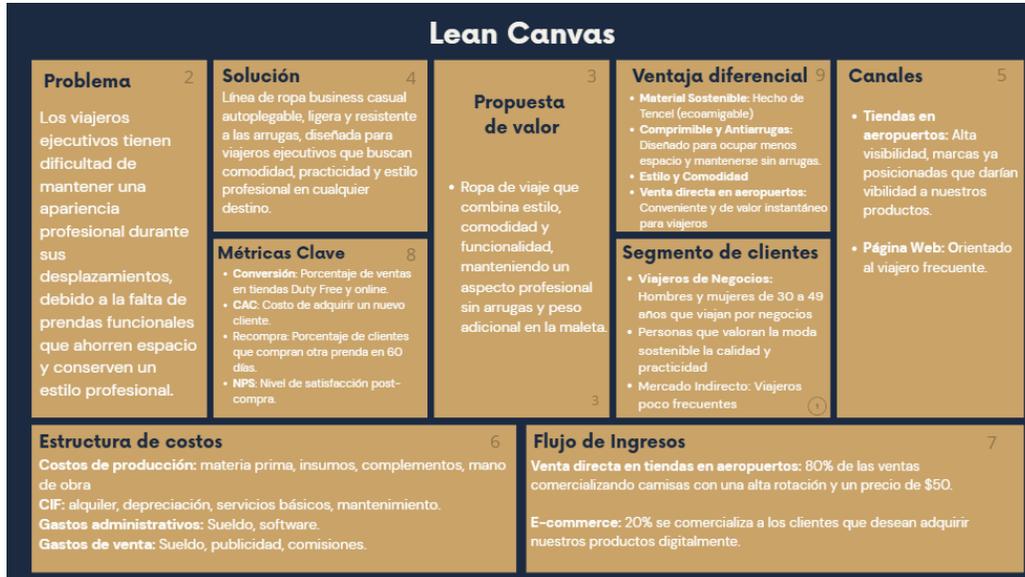
Figura 9. Propuesta de Valor



Nota. Fuentes & elaboración: Los autores en función de la investigación de campo, 2025.

### 3.4 Lean Canvas

Figura 10. Lean Canvas



Nota. Fuentes & elaboración: Los autores en función de la investigación de campo, 2025.

### **3.5 Análisis del Macroentorno - PESTEL**

#### **Aspecto Político “P”**

**Acuerdos Comerciales y Aranceles.** Al querer ingresar en puntos de venta de importantes aeropuertos y hubs internacionales en Latinoamérica como “El Dorado” en Bogotá, “Tocumen” en Panamá y el aeropuerto “Jorge Chávez” en Perú, hay que considerar tratados comerciales preferenciales con estos países; tal es el caso de Ecuador-Colombia y Ecuador- Perú, que mantienen preferencias arancelarias para productos textiles gracias al Acuerdo de Complementación Económica de la CAN (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP], 2021).

**Oportunidades Para Promoción de Exportaciones.** Ecuador ha implementado plataformas como "PRO-ECUADOR" para impulsar las exportaciones no tradicionales, incluyendo textiles. Podrían existir nuevos acuerdos favorables en cuanto a política comercial con el nuevo gobierno con un impacto positivo para las exportaciones. Es clave evaluar si el próximo gobierno mantendrá estos apoyos o implementará nuevas barreras burocráticas (MPCEIP, 2024).

**Geopolítica y Acceso a Mercados.** Las tensiones entre EE. UU. y China podrían afectar indirectamente la estrategia de retail en aeropuertos. Además, políticas migratorias restrictivas en EE. UU. podrían reducir el volumen de viajeros por temas de trabajo (Chu, 2025).

#### ***Aspecto Económico “E”***

**Aranceles, Tratados de Libre Comercio y Costos de Exportación.** La venta del producto en tiendas dentro de los aeropuertos puede eximir de ciertos impuestos de importación en los aeropuertos, si se importa bajo el régimen de almacenes libres, también hay que considerar los impuestos y aranceles que requiera el producto para la importación bajo el régimen a consumo. Para Perú y Colombia, al ser parte de la CAN, nuestros productos ingresarían sin pagar aranceles,

esto es gracias a la Decisión 370 de la CAN sobre la liberación del comercio intracomunitario (Comunidad Andina, 1994).

**Acceso a Financiación y Clima de Inversión.** Al operar en varios países, puede ser necesario buscar líneas de crédito internacionales o apoyo de programas de fomento a la exportación. Instituciones como la Corporación Financiera Nacional tiene líneas de crédito específicas para exportadores y proyectos de expansión internacional, además maneja programas como “Crédito de Fomento para Exportaciones” y convenios con organismos multilaterales (Corporación Financiera Nacional, 2017).

**Poder Adquisitivo de los Consumidores.** Los viajeros de trabajo suelen gastar una cantidad considerable de dinero por día, contando con un poder adquisitivo medio-alto, lo cual es favorable para este tipo de producto premium. Sin embargo, las empresas pueden reducir los presupuestos de viajes en épocas de crisis económicas, afectando indirectamente la demanda. En las tiendas de aeropuertos de países desarrollados (por ejemplo, Estados Unidos o Europa), se cuenta con clientes con mayor poder adquisitivo (Quito Turismo, 2012).

**Costo de Transporte y Logística Internacional.** La exportación de productos terminados a las tiendas de aeropuertos en todo el mundo requiere una logística sólida. El costo del flete (marítimo o aéreo) puede verse afectado por precios del petróleo, problemas en la cadena de suministro o situaciones de crisis globales como la guerra comercial entre Estados Unidos y China (Zou et al., 2025).

### ***Aspecto Social “S”***

**Tendencias del Estilo de Vida y Hábitos de Consumo.** Hay una mayor demanda de ropa funcional y versátil, ya que las personas priorizan prendas que ofrezcan estilo y comodidad, la tendencia hacia el minimalismo impulsa la preferencia por productos compactos y

multifuncionales (Camaño et al., 2024).

**Evolución del Mercado Laboral y Necesidades del Trabajador Moderno.** Existe una necesidad de ropa *business casual* para reuniones presenciales y eventos corporativos, debido a que se dio una adopción de códigos de vestimenta más relajados (Camaño et al., 2024).

**Cambios Demográficos y Nuevos Segmentos de Consumidores.** Valoran la comodidad y la optimización en todos los aspectos de su vida, buscan reducir esfuerzos en la preparación de vestimenta para viajes o jornadas laborales (Camaño et al., 2024).

**Creciente Conciencia Sobre La Sostenibilidad.** El consumidor moderno está cada vez más preocupado por la sostenibilidad y el impacto ambiental, por lo que existe una mayor demanda de materiales ecológicos y biodegradables (Camaño et al., 2024).

### ***Aspecto Tecnológico “T”***

El sector textil está evolucionando rápidamente gracias a la tecnología. Con el desarrollo de materiales como poliéster con memoria de forma, lana merino y tencel, que están redefiniendo la ropa de viaje al ofrecer comodidad, practicidad y estilo sin comprometer la funcionalidad. Los tejidos inteligentes son materiales textiles con nanotecnología y fibras funcionales. Esto les permite responder a estímulos y cambios en el entorno. Son diferentes a los textiles normales por sus características únicas (Sepiia, s.f.).

**Innovaciones en Tejidos Inteligentes.** Algunas de las innovaciones en tejidos es la aplicación de recubrimientos nanométricos para hacer las telas resistentes a arrugas y manchas. También están los tejidos con memoria de forma, que son materiales que vuelven a su estado original tras ser comprimidos o doblados. Uno de los últimos desarrollos textiles es el tencel, el cual es una tela suave, transpirable y resistente a las arrugas, ideal para camisas y blusas (Zhang et al., 2023).

### ***Aspecto Ecológico “E”***

El sector textil ha intensificado su impacto ambiental debido al auge de la moda rápida, caracterizada por una producción acelerada y un consumo masivo de prendas. Se estima que para el 2030 el consumo global de ropa y calzado aumentará en un 63%, principalmente por la accesibilidad de precios y la constante renovación de tendencias (Igini, 2023).

El Tencel Lyocell, una fibra derivada de la celulosa del eucalipto que representa un avance significativo en prácticas de producción responsables. Esta fibra permite reutilizar el 99% de los solventes utilizados, además de requerir considerablemente menos agua que otros textiles tradicionales como el algodón (Kadolis, s.f.).

### ***Aspecto Legal “L”***

**Registro de Marca ante SENADI.** Asegura la protección del nombre comercial y logotipo por un período de 10 años, con posibilidad de renovación; esto ayudará a prevenir disputas legales con marcas que puedan ser similares en Ecuador y en otros mercados (Servicios, s.f.).

**Registro en el MPCEIP.** El acceso a incentivos y normativas en la industria textil se ve facilitado. Además, se simplifica el proceso para la obtención de permisos necesarios para la exportación. (MPCEIP, 2019).

**Normativa de Etiquetado de Textiles.** Bajo la Norma Técnica INEN 1876:2014, es obligatorio que cada prenda incluya información sobre, la composición del tejido, el país de origen, las instrucciones de lavado y el código de lote de fabricación.

## **3.6 Matriz FODA**

### ***Fortalezas***

**Ropa Compacta, Fácil de Transportar y sin Necesidad de Planchado.** La prenda está diseñada con tejidos técnicos de última generación que permiten comprimirla hasta ocupar un

espacio mínimo en la maleta. Gracias a su estructura resistente a las arrugas, mantiene una apariencia impecable incluso después de largos traslados, eliminando la necesidad de planchado (Reina et al., 2018).

**Uso de Materiales Sostenibles y de Última Generación.** Se emplean fibras textiles ecológicas como TENCEL Lyocell, reconocidas por su suavidad, tecnología y baja huella ambiental. Estos materiales provienen de fuentes renovables (pulpa de madera) y procesos de producción responsables, lo que asegura sostenibilidad, biodegradabilidad y alto rendimiento técnico (Reina et al., 2018).

**Diseño Business Casual Versátil.** Cada prenda combina la elegancia formal con la comodidad del estilo casual, logrando una apariencia profesional adaptable a múltiples contextos: reuniones, cenas de trabajo o eventos corporativos. El diseño responde a las necesidades del profesional contemporáneo (Mateos Acosta & Díaz Trujillo, 2018).

**Enfoque en la Experiencia del Viajero Empresario.** El producto apunta a las necesidades del viajero frecuente: ligereza, fácil almacenamiento, presentación profesional y comodidad en climas cambiantes. Esta orientación permite ahorrar tiempo, espacio y esfuerzo, optimizando cada etapa del desplazamiento (Mateos Acosta & Díaz Trujillo, 2018).

**Empaque Innovador.** Cada unidad se entrega en un empaque compacto, sellado y elaborado a partir de bioplásticos o materiales reciclados. Este empaque no solo conserva la prenda sin arrugas, sino que también minimiza el impacto ambiental, alineándose con las exigencias globales de sostenibilidad (Reina et al., 2018).

**Portabilidad sin Accesorios Adicionales.** A diferencia de otras soluciones en el mercado, nuestras prendas no requieren accesorios adicionales como planchas portátiles. Está pensada para maximizar la autonomía del usuario, brindándole practicidad y libertad sin comprometer su imagen

profesional (Mateos Acosta & Díaz Trujillo, 2018).

### ***Oportunidades***

**Creciente Demanda por Ropa Funcional para Viajes.** El segmento de viajeros por trabajo sigue expandiéndose en América Latina, con millones de empresarios movilizándose entre países como Perú, Colombia y Panamá donde estos consumidores priorizan comodidad, profesionalismo y practicidad convirtiendo (Mateos Acosta & Díaz Trujillo, 2018).

**Impulso al Consumo Sostenible en la Región.** La sostenibilidad ya no es una tendencia, sino una expectativa ya que, en países como Perú, Colombia y Panamá, entre el 50% y el 65% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos ecológicos y se observa un fuerte crecimiento del interés por marcas con propósito ambiental y social (Reina et al., 2018).

**Posicionamiento en un Nicho Específico.** Aún no existe una oferta consolidada que combine elegancia, sostenibilidad y funcionalidad específicamente para viajeros de trabajo lo cual permite a marcas emergentes posicionarse rápidamente y ganar ventaja como pioneras en un nicho desatendido (Mateos Acosta & Díaz Trujillo, 2018).

**Infraestructura Textil Adaptable y Alianzas Locales Viables.** Ecuador y países vecinos cuentan con talleres, maquinaria y proveedores preparados para integrar fibras sostenibles como tencel facilitando la implementación local sin necesidad de grandes inversiones, acelerando el lanzamiento y escalado del producto (Reina et al., 2018).

### ***Debilidades***

**Experiencia Limitada con Telas Técnicas.** Esto limita nuestra capacidad de producción al tratarse de telas especiales.

**Poca Experiencia en Convenios y Ventas en Aeropuertos.** La reciente incorporación de la marca al mercado y la falta de conocimiento técnico en negociaciones con este tipo de empresas dificulta el posicionamiento.

### ***Amenazas***

**Escasez de Proveedores Especializados.** Falta de fabricantes locales de telas técnicas avanzadas, aumentando riesgos de desabastecimiento (Erickson, 2021).

**Competencia de Marcas Establecidas.** Empresas como Travelpro o Patagonia ya ofrecen soluciones sustitutas (maletas antiarrugas, ropa técnica), con mayor presencia en el mercado (Johnson, 2023; Travelpro Europa, 2023).

**Cambios en Preferencias de Viajeros.** Si las aerolíneas cambian sus políticas de equipaje, la necesidad de prendas compactas podría disminuir (Thomas, 2022).

**Regulaciones Ambientales Estrictas.** Normativas futuras sobre empaques ecológicos podrían exigir reformulaciones costosas.

## **3.7 FODA CRUZADO**

### ***Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)***

#### **Lanzar una Línea de Ropa Business Casual Adaptada Para Viajeros**

- Combinar materiales ecológicos (tencel) con diseño *business casual* para aprovechar la demanda creciente.
- Aprovechando el diseño *business casual* versátil, la resistencia a las arrugas y la portabilidad, la marca puede posicionarse como pionera en un nicho aún no consolidado.

## **Alianzas Estratégicas con Tiendas en Aeropuertos**

- Aprovechar la propuesta de valor y la presentación del producto para negociar presencia en aeropuertos.

## **Promoción Basada en el Aspecto Ecológico**

- Destacar la reducción de huella ambiental frente a competidores tradicionales.

### ***Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):***

- **Diferenciación frente a marcas establecidas.** Enfatizar la combinación única de elegancia + portabilidad (vs. competencia enfocada solo en funcionalidad).
- **Innovación Continua en Materiales.** Anticipar regulaciones ambientales con empaques ecológicos o reciclables.

### ***Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):***

- **Capacitación a Costureras en Telas Técnicas.** Aliarse con programas gubernamentales o ONGs para entrenar a empleadas en situación vulnerable.
- **Formar Alianzas Estratégicas con Distribuidores en Aeropuertos.** Aunque hay poca experiencia en convenios aeroportuarios, la creciente demanda de productos sostenibles y funcionales permite acercarse a tiendas especializadas con una propuesta diferenciadora alineada a sus valores.

### ***Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):***

- **Monitoreo de Tendencias de Viaje.** Flexibilidad para ajustar el catálogo si cambian las necesidades (ej.: ropa casual).

- **Diferenciación frente a competidores consolidados.** Frente a marcas fuertes como Patagonia o Travelpro, se puede destacar un enfoque a ropa *business casual*, con características funcionales especiales.
- **Desarrollo de una cadena de suministro resiliente.** Para enfrentar tanto la escasez de proveedores como posibles cambios regulatorios, se deben diversificar las fuentes de materia prima y establecer relaciones con fabricantes certificados.

## **Capítulo 4: Validación de Deseabilidad - Viabilidad – Factibilidad**

### **4.1 Investigación de Mercado**

#### ***Tipo de Metodología***

El presente estudio de mercado es de tipo aplicado, ya que busca ofrecer una solución concreta a un problema real detectado en el segmento de viajeros de trabajo. El enfoque es mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos, lo que permite explorar en profundidad percepciones y comportamientos, y a su vez validar la aceptación y demanda del producto. El estudio es no experimental, pues no se manipulan variables ni se aplican tratamientos. Además, es transversal, ya que se recolectan datos en un punto específico del tiempo.

Se clasifica como un estudio exploratorio y descriptivo, “exploratorio” porque se investiga un problema emergente en un mercado poco documentado, ropa técnica para viajeros de trabajo en Ecuador. Por otro lado, “descriptivo” porque busca caracterizar el perfil, hábitos y preferencias del consumidor objetivo.

#### ***Población de Estudio***

La población objetivo está compuesta por ecuatorianos que viajan al exterior por motivos de trabajo o eventos formales. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos

(INEC, 2025), durante el año 2024 se registraron 1.854.914 salidas internacionales de ecuatorianos, de las cuales 1,2% fueron por motivos de trabajo.

$$1.854.914 \times 0,012 = 22.259 \text{ viajeros de trabajo ecuatorianos}$$

Ahora en búsqueda de Negocios en salida en Quito:

$$\text{Proporción Quito: } \frac{707.913}{1.854.914} = 0,3817$$

$$22.259 \times 0,3817 = 8.495$$

Por tanto, se estima que la población de estudio es de aproximadamente 8.495 viajeros de trabajo ecuatorianos de salida de Quito al año.

### ***Tamaño de la Muestra***

#### **Fórmula Aplicada:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} = 267$$

#### **Aplicando corrección por población finita (N = 8.495):**

$$n_f = \frac{267}{1 + \left(\frac{267 - 1}{8495}\right)} = 259$$

Donde:

- $Z$  = (95% de confianza)
- $p$  = (variabilidad máxima)
- $e$  = (error del 6%)
- $N$  = (población estimada)

Resultado:

- $n=$  (población infinita)
- $nf=$  (ajustada por población finita)

**Tamaño de muestra recomendado:** 259 a 267 personas

### ***Tipo de Muestreo***

El presente estudio utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la población objetivo de viajeros por trabajo que salen del aeropuerto de Quito, es de difícil acceso en su totalidad y no se dispone de un marco muestral completo o actualizado.

### **4.2 Validación con el Segmento de Mercado-Testing**

La validación del prototipo se realizó mediante testing directo con el segmento de mercado, compuesto por 49 encuestados que representan el perfil de viajeros por trabajos interesados en prendas funcionales, compactas y sostenibles. A través de las respuestas obtenidas, se pudo comprobar que el producto es percibido como innovador, práctico, elegante y alineado a las necesidades del viajero de trabajo, además, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la variedad de estilos y colores.

**Instrumento de Recolección de Información.** Para la recolección de datos se utilizó una encuesta tipo sondeo estructurada y dirigida a un total de 49 participantes pertenecientes al segmento objetivo, viajeros por trabajo. La encuesta fue diseñada con preguntas de carácter cuantitativo y cualitativo, enfocadas en evaluar la percepción del diseño, la funcionalidad, la sostenibilidad y la innovación del prototipo de prenda de vestir para viajeros empresariales. Las preguntas fueron de abiertas 1, 2, 5, 6; y cerradas 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11 con escalas de valoración y opciones múltiples, lo que permitió obtener resultados medibles y comparables. La encuesta se aplicó de forma online, asegurando rapidez en la recolección y facilitando la participación de personas con perfiles de viaje de trabajo.

## **Deseabilidad**

Para el siguiente apartado se realizó una encuesta de 25 preguntas para conocer detalles reales con respecto a la validación del producto:

### ***Conciencia Ecológica del Cliente Objetivo***

Se recopilaron datos que evidencian la creciente sensibilidad hacia la moda sostenible. En los resultados de la investigación se obtuvo que el 61,9% de los encuestados calificó la sostenibilidad como muy importante (nivel 4) y el 33,3% le asignó importancia media (nivel 3).

### ***Preferencias de Diseño y Estilo del Segmento***

El mercado objetivo prefiere prendas que combinen elegancia, funcionalidad y comodidad:

- En Ecuador, el segmento casual-formal creció un 41% en 2024, convirtiéndose en el más dinámico del sector (Almeida & Gómez, 2025).
- Los viajeros de trabajo prefieren colores neutros (gris, azul, blanco) y cortes slim europeos (ABC Summum, 2021).
- A nivel mundial, el mercado de ropa casual-formal superará los USD 650 mil millones para 2032 (Business Research Insights, 2024).

Así mismo, en los resultados de la encuesta respecto al prototipo N°1; observamos que el 40,8% percibió el diseño como casual y 34,7% como elegante. Por otro lado, el 64,6% considera que es muy práctico para empacar y usar en viajes de trabajo. Mientras que el 56,3% quisiera más variedad de cortes (más clásico o ajustado). Finalmente, un 49% calificó la elegancia visual en nivel máximo (4 de 4).

### ***Tamaño del Mercado en Aeropuertos***

Como el mercado disponible es sólido tanto en canales físicos como digitales, se obtiene los siguientes datos al respecto:

- El Aeropuerto de Quito movilizó 5,3 millones de pasajeros en 2024 (Aeropuerto Internacional de Quito, 2025).
- El aeropuerto de Guayaquil movilizó a 4,2 millones de pasajeros en 2024 (Reyes, 2025).
- El e-commerce ya representa 22% del mercado global de moda (Statista, 2024).

### ***Percepción de Innovación***

El 87,8 % de los encuestados considera que el prototipo transmite innovación solo al verlo, mientras que el 53,1 % destacó como aspecto más atractivo el diseño compacto y la facilidad de doblado; además, el 59,2 % valoró el empaque sellado al vacío como muy funcional y útil para preservar el producto durante los viajes, por otra parte un 63,3 % de los participantes manifestó estar de acuerdo en que el producto se ajusta perfectamente a las necesidades del viajero de trabajo combinando practicidad, portabilidad e imagen profesional.

### **Viabilidad**

#### ***Costo de Adquisición de Cliente (CAC)***

Como se trata de una estrategia de marketing digital se proyecta un CAC promedio de \$4,78 USD, calculado ponderando costos y tasas de conversión en Instagram, Facebook y TikTok (Carioli, 2025).

**Tabla 1. Costos de adquisición de cliente por cada red social**

<b>Plataforma</b>	<b>CPC</b>	<b>CTR</b>	<b>CVR</b>	<b>CAC Estimado</b>
<i>Instagram</i>	\$0,12	2,5 %	2,5 %	\$1,92
<i>TikTok</i>	\$0,07	4,0 %	2,0 %	\$0,88
<i>Facebook</i>	\$0,10	2,5 %	2,2 %	\$1,82

*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025 con datos de Reyes (2025). Relevant (2024);

Relevant, (s.f).

### ***Márgenes Promedio por Canal***

En las tiendas que operan en los aeropuertos y las marcas pueden acceder a acuerdos comerciales que buscan maximizar la exposición de sus productos ante un público internacional.

### **Factibilidad**

#### ***Existencia de Materiales y Tecnologías Adecuadas***

La materia prima que se va a usar es de TENCEL Lyocell, que es una fibra celulósica regenerada proveniente de bosques sostenibles certificados por FSC® y PEFC® (TENCEL, s.f.).

#### ***Características del material***

- **Reducción del Impacto Ambiental.** Su producción en ciclo cerrado recupera el 99,8% del solvente, reduciendo significativamente las emisiones de carbono y consumo de agua en más del 50% frente a fibras tradicionales (Lenzing, s.f.).
- **Propiedades Funcionales.** Alta resistencia a la formación de arrugas, control de humedad, termorregulación, suavidad y ligereza, ideales para prendas de viaje de alta exigencia (TENCEL, s.f.).
- **Sostenibilidad Verificada.** Certificaciones como EU Ecolabel, OEKO-TEX® 100, OK Compost HOME y OK Biodegradable SOIL/MARINE garantizan su bajo impacto en el ciclo de vida completo (Lenzing, s.f.).

#### ***Existencia de Empaques Sostenibles Compatibles***

Algunas de las opciones disponibles son:

- Fundas biodegradables de almidón de maíz a partir de \$8,43 por 100 unidades (Biodegradables Ecuador, s.f.).
- Bolsas compostables certificadas EN 13432, personalizables para ropa, ofrecidas por

Titan Eco Sostenible (Titan Eco Sostenible, s.f.).

### ***Protección Legal del Producto***

**Registro de Marca.** Nombre comercial "Travel Tailor" y logotipo, con una protección válida por 10 años renovables y un valor de \$208 (50% de descuento si aplica en ciertos casos) para el registro de esta. (Servicios, s.f.).

**Registro y Exportación Desde Ecuador.** Como el producto principal va a hacer la camisa, esta puede ser exportada bajo los siguientes códigos arancelarios:

- Código: 6205.30.00.00 para camisas de fibras sintéticas masculinas.
- Código: 6206.40.00.00 para camisas femeninas de fibras sintéticas.

Al ser exportado a Colombia, Panamá y Perú, y comercializado en tiendas dentro de aeropuertos, las camisas ingresarán bajo el régimen de almacén libre, lo que permite la liberación de aranceles.

### ***Existencia de Canales o Espacios Comerciales Adecuados para Venta y Posicionamiento***

**Venta en Aeropuertos.** El punto principal de venta es dentro de tiendas estratégicas dentro de los aeropuertos de Quito y Guayaquil, con el fin de llegar directamente a los viajeros en tránsito.

**Venta Online Directa (E-commerce DTC).** Complementariamente, se planea consolidar el canal digital, usando una página web oficial con opción de compra directa.

### ***Acuerdos con Fundaciones***

Se trabajará con la fundación Casa Mis Sueños, una organización sin fines de lucro que busca mejorar la situación de personas en situaciones vulnerables. Ellos cuentan con el programa "Dream Project", donde se capacita a mujeres explotadas sexualmente, con programas y conocimiento para poder reinsertarse en la sociedad y conseguir un empleo adecuado. Se contratará y brindará talleres de corte y confección a estas mujeres, con el objetivo de darles un

ingreso estable y nuevas habilidades que les permitan desarrollarse y mejorar su situación (Casa Mis Sueños, s.f.).

### ***Proveedores de Tencel***

Si bien, la empresa Tencel solo fabrica las fibras textiles, existen proveedores en todo el mundo que transforman esa fibra en tela, uno de ellos es Colortex, empresa textil ubicada en Perú con una sucursal en Ambato, quienes comercian la tela a un precio de 4,60 USD el metro lineal (Colortex, s.f.). Otra opción es Primatela, proveedor colombiano con amplia experiencia en el mundo textil, con un precio por metro lineal desde 4.27 USD hasta 5.04 USD dependiendo el tipo de tela Tencel (Primatela, s. f.).

Telas Texterra es otro proveedor de Tencel ubicado en México, quienes manejan un precio de \$18,87 USD para pedidos entre 10 y 54 metros y de \$17,23 USD para pedidos superiores a 55 metros (Telas Texterra, s. f.).

## **4.3 Prototipo 2.0 (PMV) y Resultados de la Investigación**

**Figura 11. Prototipo 2.0 - PMV Camisa Business Casual**



*Nota.* Imagen de prototipo de camisa business casual [Imagen], por ChatGPT, 2025

**Figura 12. Prototipo 2.0 - PMV Empaque camisa business casual**



*Nota.* Imagen de empaque de camisa business casual [Imagen], por ChatGPT, 2025

### ***Resultados de la Encuesta: Hábitos y Preferencias en tu Viaje de Trabajo***

**Disponibilidad de Espacio en el Equipaje.** La mayoría, demuestra una preocupación significativa por el espacio al empacar para un viaje laboral. El 41,3% indicó que “siempre” se preocupa por este aspecto, mientras que un 27,8% lo hace con frecuencia. Esto representa que casi el 70% de los participantes consideran un factor relevante. Solo una minoría el 8,3% declaró que no se preocupa por el espacio. Este resultado evidencia que la eficiencia del equipaje es una prioridad para quienes viajan por trabajo.

**Aspectos Conflictivos de sus Prendas Actuales a la Hora de Viajar.** Los principales inconvenientes que enfrentan los viajeros están relacionados con la facilidad con la que se arruga y el espacio que ocupa. Un 32,9% de los participantes afirmó que lo que más les molesta es que la ropa se arruga fácilmente, mientras que un 27% considera que ocupa mucho espacio en la maleta. Entre los otros problemas mencionados el 14,7% incluye la incomodidad, el 13,5% la falta de versatilidad en distintas ocasiones y solo el 11,9% expresó no tener ningún problema al viajar.

**Adquisición de Prendas de Emergencia por Imprevistos.** El 78,6% de los encuestados

respondió que sí ha tenido que adquirir una prenda de vestir de emergencia durante un viaje laboral, ya sea por olvido, daño o necesidad de cambio. Esto refleja una problemática común entre los viajeros de no encontrar siempre ropa adecuada o suficiente para imprevistos.

**Factores Destacados a la Hora de Elegir una Prenda de Emergencia.** El 51,8% mencionó que el factor más determinante fue la disponibilidad inmediata en el lugar, es decir la facilidad de conseguir la prenda de forma rápida. Le sigue la comodidad con un 28%, mientras que el precio que representó un 11,4 % y la apariencia profesional un 8,8% fueron menos prioritarios. Esto demuestra que ante cualquier imprevisto las personas se enfocan más en la velocidad y facilidad de adquisición.

**Preferencia por el Estilo de Prenda.** El estilo predominante entre los viajeros por trabajo es el *business casual*, con un 88,1% de las respuestas y el 11,9% se inclina por un estilo formal. Esto demuestra que los profesionales valoran la combinación entre comodidad y apariencia profesional.

**Tipo de Equipaje que Emplea con Mayor Frecuencia al Viajar.** El 60,7% utiliza equipaje de mano, seguida de maleta facturada con un 20,6% y la mochila de viaje con un 15,5%. Este dato reafirma la necesidad de optimiza el espacio al empacar, ya que el equipaje de cabina limita la cantidad y volumen de prendas.

**Precio que Consideraría Demasiado Alto como Para no Comprar esta Prenda.** El valor que más se repitió fue de \$100 y el promedio de \$104,43 indica que, en general, la suma de todos los precios considerados "demasiado caros" dividida por el número de respuestas se sitúa ligeramente por encima de la moda. La cercanía entre la moda y el promedio (solo \$4.43 de diferencia) sugiere que las respuestas están bastante concentradas alrededor de los \$100. No hay valores extremos que estén jalando el promedio significativamente hacia arriba o hacia abajo, lo

que indica una percepción de precio relativamente consistente entre los encuestados.

**Precio que Consideraría Alto, pero aún Estaría Dispuesto/a Evaluarlo Antes de Comprar.** El promedio de \$105,92 es considerablemente más alto que la moda. Esta gran diferencia sugiere que hay una cola de respuestas atípicas o un segmento de encuestados que está dispuesto a considerar precios mucho más altos como "caros pero posibles". Es decir, aunque la mayoría piensa en \$50, hay un número menor de encuestados que reportaron precios significativamente más altos (por ejemplo, \$150, \$200, etc.) que elevan drásticamente el promedio.

**Precio que Consideraría una Ganga o una Excelente Relación Calidad-Precio.** El promedio de \$52,74 está muy cerca de la moda. Esta cercanía (solo \$2.74 de diferencia) es un indicador clave de que las respuestas están fuertemente concentradas alrededor de los \$50. No hay valores extremos que distorsionen el promedio, lo que sugiere una opinión muy consistente y unificada entre los encuestados sobre lo que constituye un precio atractivo y de gran valor para este producto.

**Puntos de Venta Preferidos.** Los resultados muestran una clara preferencia por canales de venta directa y especializados al momento de adquirir ropa business casual para viajes. Las tiendas online directamente de la marca lideran con 146 menciones, seguidas por tiendas físicas en aeropuertos (120) y boutiques especializadas (116), lo que indica que los consumidores valoran tanto la conveniencia como la especialización y la confianza en la marca. Las plataformas de comercio electrónico multimarca, aunque relevantes (72), se sitúan por debajo, lo que sugiere que, para este tipo de prenda, los usuarios prefieren experiencias de compra más controladas o asesoradas. Las opciones menos elegidas, como Instagram, centros comerciales o una tienda convencional, refuerzan la idea de una búsqueda más intencionada y específica.

### **Nivel de Comodidad al Comprar Prendas Para Viajes Laborales de Manera Online.**

Los resultados indican una alta disposición a comprar prendas para viajes laborales de online, 76,2% de los encuestados se sienten muy o algo cómodos con esta modalidad, lo que refleja una aceptación generalizada del canal digital para este tipo de compras. Solo un 8,8% expresa incomodidad (algo o nada cómodo/a), mientras que un 15,1% se mantiene neutral. Estos datos refuerzan la viabilidad del e-commerce como canal principal, siempre que se ofrezcan garantías de calidad, buena atención al cliente y opciones de devolución o cambio adecuadas.

**Fuentes Principales de Información.** Se observa que la mayoría de encuestados (55,6%) se informa sobre ofertas de ropa para viajes principalmente a través de redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok. Le siguen las recomendaciones personales (20,6%) y los sitios web o newsletters de marcas (13,9%). Solo el 9,9% utiliza publicidad online como banners o anuncios en apps. Esto evidencia que las estrategias de marketing para ropa de viaje deben priorizar una fuerte presencia en redes sociales y fomentar el boca a boca digital.

**Red Social que Utiliza con Mayor frecuencia Para Informarse Sobre Moda, Tendencias o Marcas de ropa.** Instagram lidera como la red social más utilizada para informarse sobre moda, tendencias o marcas de ropa, con un 67,9% de preferencia entre los encuestados. Le siguen TikTok (55,6%) y Facebook (54,4%), confirmando el alto impacto de las plataformas visuales y sociales. Pinterest también mantiene una presencia relevante (23%), mientras que otras opciones como buscadores o tiendas online apenas son mencionadas, lo que refuerza la importancia de una estrategia de contenido en redes sociales.

**Factor más Importante al Momento de Comprar Prendas Para Viajes de Trabajo.** La funcionalidad es el factor más valorado al momento de comprar prendas para viajes de trabajo, con un 45,2% de preferencia entre los encuestados. Le siguen el precio (21,4%) y las tendencias-

estilo (21%), mientras que la marca (10,3%) y las recomendaciones (2,1%) tienen menor relevancia. Esto confirma que los consumidores priorizan prendas prácticas, cómodas y útiles sobre aspectos como la imagen de marca o el diseño de moda.

**Percepción de Practicidad al Usar la Prenda sin Necesidad de Planchar tras Desempacarla.** La gran mayoría de los encuestados (94,4%) considera totalmente práctico que una prenda pueda usarse directamente después de desempacarla sin necesidad de plancharla. Esto valida con claridad el valor percibido del atributo antiarrugas y listo para usar, confirmando su alta aceptación funcional entre los viajeros de trabajo.

**Opinión Sobre los Diseños Business Casual Mostrados en las Imágenes.** El 75,4% de los encuestados considera que los diseños *business casual* mostrados son muy acertados para viajes de trabajo. Aunque un 19,4% afirma que le gusta, pero no lo usaría en un entorno profesional. Esto sugiere que la aceptación visual y profesional del diseño es fuerte y competitiva, clave para posicionar el producto en canales premium para viajeros de trabajo.

### ***Medición de Resultados***

**Herramienta.** Encuesta online (Google Forms) basada en preguntas cerradas, escala de valoración y una pregunta abierta opcional.

#### **Datos Por Medir:**

- Interés en adquirir una prenda comprimible.
- Atributos que consideran más atractivos del producto (facilidad de transporte, sostenibilidad, diseño).
- Valoración general del concepto (de 1 al 5).

## *Indicadores*

### **Satisfacción con el Diseño General:**

- **Indicador:** % de encuestados que califican el diseño como "práctico", "moderno" o "elegante".
- **Meta:** Al menos 80% deben tener percepciones positivas.

### **Valoración de Atributos Clave:**

- **Indicador:** % de respuestas que eligen facilidad de doblarse o empaque compacto como atributos más importantes.
- **Meta:** Al menos 70% deben valorar estos atributos.

### **Preferencia de Mejoras de Diseño:**

- **Indicador:** % de encuestados que solicitan diferentes cortes o nuevos colores
- **Meta:** Que más del 60% manifieste interés para justificar el desarrollo de nuevos diseños.

### **Percepción de Innovación:**

- **Indicador:** % de encuestados que consideran el producto innovador.
- **Meta:** Más del 75%.

### **Nivel de Elegancia y Funcionalidad Percibida:**

- **Indicador:** Promedio de puntuaciones en la escala de 1 a 5 sobre "elegancia" y "funcionalidad".

- **Meta:** Promedio superior a 3.5.

#### **Nivel de Practicidad Percibida:**

- **Indicador:** Promedio de puntuaciones en la escala de 1 a 5 sobre practicidad para viajar
- **Meta:** Promedio superior a 4.

#### ***Análisis de Resultados***

**Impresión del Diseño de la Camisa a Primera Vista.** La mayoría de los encuestados percibe el diseño de la camisa como casual representando un 40,8%, seguido de una percepción elegante abarcando el 34,7% y moderna con el 30,6%. Tomando en cuenta los resultados de la encuesta, nos refleja que el prototipo logra transmitir una imagen versátil y equilibrada entre lo relajado y lo formal.

**Calificación del empaque sellado al vacío mostrado en el prototipo.** Respecto al empaque, el 75,5% de los encuestados lo considera práctico, mientras que un 22,4% lo percibe como atractivo y apenas un 2% lo ve como innecesario, esto demuestra que el público valora altamente su funcionalidad, destacando la importancia del empaque en la portabilidad y protección del producto, aspectos esenciales para el mercado objetivo de viajeros.

**Elementos Visuales.** El elemento más valorado fue la facilidad de doblar el traje 53,1%, seguido por el diseño de la blusa/camisa 30,6%. Los empaques sostenibles y ecológicos tuvieron un nivel de atracción mucho menor 10,2% y 6,1% respectivamente, confirmando que la característica de portabilidad del producto es su atributo más fuerte y diferencial frente a otros productos similares.

**Importancia de la Sostenibilidad en Prendas de Vestir.** La sostenibilidad resulta ser un factor clave para el segmento, ya que el 61,9% calificó su importancia en el nivel más alto y el

33,3% en un nivel moderado, esto significa que más del 95% de los encuestados considera que la sostenibilidad es relevante al momento de elegir productos de moda, lo cual respalda y justifica el enfoque ecológico del proyecto.

**Diseño Final del Prototipo.** El 56,3% de los encuestados desea que se ofrezcan diferentes cortes más clásico o ajustado y un 20,8% prefiere que se incluyan más colores o estampados. Solo un pequeño porcentaje que abarca el 18,8% considera que el diseño actual es suficiente, esto evidencia una clara demanda por mayor diversidad estilística en las versiones futuras del producto.

**Innovación del Producto.** Un 87,8% de los participantes respondió que sí percibe innovación al observar el prototipo, mientras que apenas el 12,2% opinó lo contrario, esto confirma que el diseño, el empaque y la propuesta general logran posicionarse como un concepto novedoso ante los ojos del consumidor.

## **4.2 Monetización**

### **Venta directa (80%)**

La principal fuente de ingresos proviene de la venta directa a través de tiendas en aeropuertos, comenzando por Ecuador y escalando progresivamente a nivel regional y luego global. Este canal es ideal para captar a viajeros que valoran la conveniencia y necesitan soluciones inmediatas a problemas comunes, como el manejo de ropa durante los traslados. Además, permite posicionar la marca como premium e innovadora, aprovechando el entorno exclusivo de las tiendas libres de impuestos para justificar precios con márgenes más altos.

### ***Venta Online (20%)***

Como complemento a la experiencia física, se propone crear una tienda online que permita a los clientes frecuentes acceder al producto desde cualquier parte del mundo. Esta modalidad está pensada especialmente para quienes ya conocen la marca y desean adquirir nuevas colecciones sin

tener que esperar a pasar por un aeropuerto. Ofrecer envío a domicilio asegura continuidad de ventas y fidelización del cliente, incluso fuera del entorno aeroportuario, y permite escalar el negocio digitalmente a un público más amplio.

## **Capítulo 5: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

### **5.1 Plan de Internacionalización (NI)**

#### **FODA-Colombia**

##### ***Fortalezas***

- Crecimiento del mercado de moda semi formal en ciudades como Bogotá y Medellín, con aumento en la demanda de prendas versátiles (Alguero, 2025).
- Aumento de viajeros de trabajo. Colombia recibió 4,5 millones de viajeros internacionales en 2023, muchos por motivos laborales (Procolombia, 2023).

##### ***Oportunidades***

- La Comunidad Andina de Naciones (CAN) facilita enormemente la importación y exportación de textiles entre ambos países gracias a la eliminación de barreras típicas del comercio internacional.
- Eventos internacionales frecuentes (ferias, congresos) que impulsan la demanda (Procolombia, 2023).

##### ***Debilidades***

- Alto costo de materias primas importadas debido a la devaluación del peso colombiano (Banco de la República, s.f.).

##### ***Amenazas***

- Inestabilidad cambiaria que afecta costos.
- Regulaciones aduaneras estrictas para insumos textiles (Dirección de Impuestos y Aduanas

Nacionales [DIAN], 2019).

## **FODA- Panamá**

### ***Fortalezas***

- Hub logístico regional con conexiones aéreas y marítimas.
- Alto poder adquisitivo en Ciudad de Panamá (Nieves, 2024).

### ***Oportunidades***

- Zona Libre de Colón para importar materiales con beneficios fiscales (Portal Logístico de Panamá, 2024).
- Eventos internacionales constantes (ej. convenciones en el Centro de Convenciones Atlapa) (VisitPanama, s.f.).

### ***Debilidades***

- Industria del retail en proceso de adaptación ante nuevos desafíos (Mercados&Tendencias, 2024).

### ***Amenazas***

- Inestabilidad en precios de fletes marítimos y cambios en regulaciones aduaneras (García Sabater, 2025).

## **FODA-Perú**

### ***Fortalezas***

- Economía estable y crecimiento del sector textil, especialmente en Lima (Sociedad Nacional de Industrias, 2025).
- Cultura de emprendimiento que favorece alianzas con marcas locales (Vargas-Machuca, 2024).

### ***Oportunidades***

- Tendencia hacia moda sostenible, atractiva para viajeros eco-conscientes (Vásquez, 2024).

### ***Debilidades***

- Poca diversificación en diseño *business casual* local.

### ***Amenazas***

- Incertidumbre política que afecta inversiones (Scotia Wealth Management, 2025).
- Contrabando de prendas que compite con precios.

## **Componente de Internacionalización**

El componente de internacionalización de Travel Tailor se basa en el modelo *uppsala*, se busca una expansión internacional gradual y basada en aprendizaje. En este sentido, se ha decidido iniciar operaciones en Colombia y Panamá, para posteriormente ingresar al mercado peruano. Se han elegido estos mercados al ser geográficamente cercanos y con barreras culturales mínimas, lo que facilita la adaptación del producto y reduce los riesgos. Se comenzará con exportaciones directas desde Ecuador y presencia digital, de la mano de alianzas comerciales con locales dentro de los principales aeropuertos de cada país. Esta estrategia nos permitirá evaluar la respuesta del mercado, adaptar la propuesta de valor según las preferencias de cada país y consolidar una marca sostenible y funcional para viajeros frecuentes en la región.

## **5.2 Forma de Entrada**

Para la internacionalización se ha optado por un modelo de exportación directa.

### ***Justificación de Elección***

Permite tener control total sobre el proceso comercial, contacto directo con los minoristas seleccionados y un mayor margen de rentabilidad al evitar la intervención de intermediarios. Como lo indica la Guía de Exportadores del Ministerio de Producción, esta modalidad es ideal para empresas que desean gestionar directamente sus exportaciones.

En el mercado nacional, la colocación se realizará mediante stands propios en las tiendas dentro de los aeropuertos de Quito y Guayaquil. En los mercados internacionales, se establecerán acuerdos de distribución con tiendas específicas ubicadas dentro de los aeropuertos de Panamá y Bogotá.

Se busca establecer presencia en aeropuertos internacionales donde se concentra el segmento objetivo; construir relaciones comerciales sólidas con tiendas especializadas en viajeros y controlar la experiencia del cliente desde el origen hasta el punto de venta.

### ***¿Cómo lo Haremos?***

Según el COPCI y su reglamento de facilitación aduanera, para exportar ropa desde Ecuador bajo la modalidad directa es necesario registrarse en el ECUAPASS como exportador, contar con un RUC vinculado al comercio exterior, emitir la factura comercial y lista de empaque, disponer del documento de transporte internacional y del certificado de origen, presentar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) y cumplir con las normas de etiquetado, composición textil y embalaje internacional (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI], 2010).

## **5.3 Perfil del Cliente Internacional**

### ***Colombia - Aeropuerto El Dorado, Bogotá***

**Nombre de la Empresa:** 3Sixty Duty Free & More

**Ubicación Estratégica:** Llegadas Internacionales Terminal 1, Muelle Internacional A, entre salas B2 y B3

**Segmento de Negocio:** Retail internacional especializado en productos para viajeros, Duty Free y Travel Retail

**Público Objetivo:** Pasajeros internacionales en tránsito o en salida desde el aeropuerto,

que buscan productos funcionales, innovadores y de alta calidad.

**Categorías de Productos Ofrecidos:** Abarca accesorios de viaje, productos de cuidado personal, regalos y artículos funcionales, así como opciones de moda, lifestyle y tecnologías aplicadas al viaje.

**Propuesta de Valor de 3Sixty como Socio:** Cuentan con experiencia en tiendas de alto flujo y canales de venta en zonas premium que garantizan alta visibilidad (3Sixty, s.f).

#### ***Perú - Aeropuerto Jorge Chávez, Lima***

**Nombre:** Britt Shop

**Ubicación estratégica:** Hall de Partidas internacionales pasando la sala 17

**Categorías de Productos Ofrecidos:** La categoría de productos ofrecidos comprende regalos, experiencias de compra, productos turísticos y gourmet (Morpho Travel Experience, 2024).

**Propuesta de Valor de Britt Shop como Socio:** Destaca por su ubicación estratégica en la zona internacional de Tocumen y por ofrecer productos prácticos, auténticos y de alta rotación como souvenirs, accesorios de viaje, moda ligera y snacks premium, además brinda atención multilingüe y una experiencia de compra ágil, lo que la convierte en una opción ideal para viajeros con poco tiempo, pero altas expectativas.

#### ***Panamá - Aeropuerto Internacional de Tocumen, Ciudad de Panamá***

**Nombre de la Empresa:** Air Mall – Souvenirs & Travel Retail

**Ubicación Estratégica:** Terminal 2 -Salidas internacionales Puertas 101-129.

**Segmento de Negocio:** Retail internacional especializado en souvenirs, artículos de viaje, regalos, y productos funcionales para viajeros.

**Propuesta de Valor de Air Mall como Socio:** Cuenta con una ubicación estratégica en la zona internacional del aeropuerto, con alto flujo diario de pasajeros. Su oferta incluye souvenirs, accesorios de viaje y artículos funcionales, regalos, snacks premium y productos de cuidado personal. También se destacan opciones de moda ligera, carteras, mochilas y gadgets prácticos, cuentan con personal capacitado para brindar atención multilingüe y una experiencia de compra ágil (Tocumen International Airport, s.f.).

**Tabla 2. Criterios de Selección**

CRITERIO	SUBFACTORES	COLOMBIA	PANAMÁ	PERÚ
Entorno Comercial	Tratados Comerciales	SI (CAN)	NO	SI (CAN)
	Arancel Aplicado	0%	10%	0%
	Requisitos Regulatorios	7	0	1
MERCADO	PIB PER-CÁPITA (MILLONES)	7	19	8
	PASAJEROS (MILLONES)	45.8	19.2	24.5
CULTURA	Compatibilidad Cultural	10	3	0

*Nota.* Los datos provienen de diversas fuentes y la elaboración fueron realizadas por los autores, 2025.

**Tabla 3. Matriz de Selección**

CRITERIO	COLOMBIA	PANAMÁ	PERÚ	PESO	COLOMBIA (POND)	PANAMÁ (POND)	PERÚ (POND)
Entorno Comercial	4.5	11	11	0.60	2.7	6.6	6.6
MERCADO	34	16	22	0.30	10.2	4.8	6.6
CULTURA	10	3	0	0.10	1.0	0.3	0.0
TOTAL PONDERADO				1.0	13.9	11.7	13.2

*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

## Análisis de los Costos

**Tabla 4. Gastos Mensuales en Colombia**

**Gastos de ventas mensuales Colombia**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Publicidad en redes sociales	\$600,00
Contenido y Branding	\$100,00
CRM	\$100,00
Microinfluencers	\$200,00
Publicidad en aeropuerto	\$1.000,00
Transporte	\$1.100,00
Subarriendo en tienda	\$1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$4.100,00</b>

Nota. Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

**Tabla 5. Gastos Mensuales en Perú**

**Gastos de ventas mensuales Perú**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Publicidad en redes sociales	\$600,00
Contenido y Branding	\$100,00
CRM	\$100,00
Microinfluencers	\$200,00
Publicidad en aeropuerto	\$1.000,00
Transporte	\$1.100,00
Subarriendo en tienda	\$1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$4.100,00</b>

Nota. Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

**Tabla 6. Gastos Mensuales en Panamá**

<b>Gastos de ventas mensuales Panamá</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Publicidad en redes sociales	\$600,00
Contenido y Branding	\$100,00
CRM	\$100,00
Microinfluencers	\$200,00
Publicidad en aeropuerto	\$1.000,00
Transporte	\$1.250,00
Subarriendo en tienda	\$1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$4.250,00</b>

Nota. Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

#### **5.4 Localización**

El emprendimiento Travel Tailor tendrá su centro de fabricación en Calderón, donde se gestionarán la producción, el empaquetado, el almacenamiento y las exportaciones; además, contará con 2 puntos de venta físicos principales en los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil, aprovechando su alto tráfico de viajeros.

Para la exhibición en tienda, se utilizarán estantes verticales personalizados, con la prenda debidamente empacada y etiquetada; los estantes estarán acompañados de gráficas informativas y códigos QR para comunicar la propuesta de valor. También se negociará un espacio destacado dentro de los puntos de venta (*share of shelf*).

##### ***Tienda Quito***

**Nombre:** Plaza Ruana

**Ubicación Estratégica:** Hall General de Partidas (Plaza Ruana, s.f.). La categoría de productos ofrecidos incluye artesanías ecuatorianas, camisetas, tazas y loncheras con frases típicas, así como productos culturales representativos.

## Tienda Guayaquil

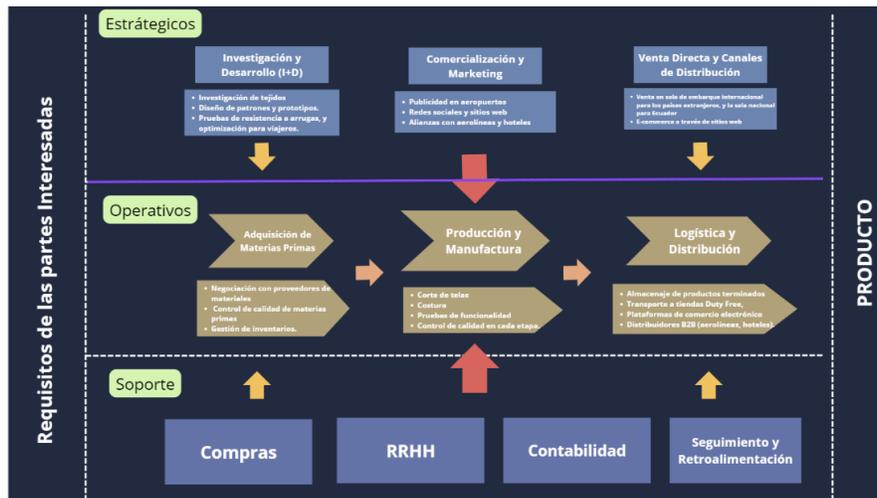
**Nombre:** Britt Shop Ecuador

**Ubicación Estratégica:** Hall de partidas internacionales (Morpho Travel Experience, 2024). La categoría de productos ofrecidos comprende regalos, experiencias de compra, y productos turísticos y gourmet.

De igual manera, Travel Tailor contará con un canal de comercio electrónico activo a través de la página web oficial. Desde esta plataforma se gestionará la venta directa al cliente, incluyendo la visualización del catálogo, información del producto, proceso de compra y atención al cliente.

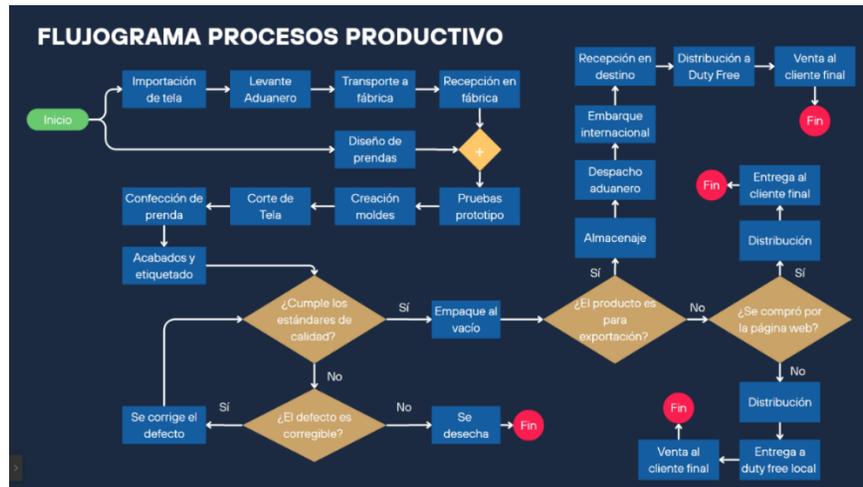
### 5.5 Diseño Organizacional, Operaciones y Procesos

Figura 13. Mapa de Operaciones



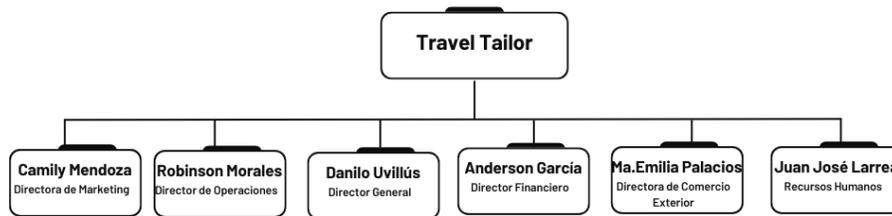
Nota. Fuentes & elaboración: Los autores, 2025

**Figura 14. Flujograma Proceso Productivo**



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025

**Figura 15. Diseño Organizacional -Organigrama**



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025

### 5.5 Conformación Legal

Una Compañía de Responsabilidad Limitada es más conveniente para Travel Tailor porque ofrece varias ventajas, como que protege el patrimonio personal de los socios, lo cual es crucial al iniciar un negocio donde existen riesgos financieros. Su estructura es simple y reduce costos. Permite adaptarse al crecimiento de la empresa. Si en el futuro Travel Tailor necesita mayor financiamiento o una estructura más corporativa, puede transformarse en una Compañía Anónima.

El límite de 15 socios es adecuado para un emprendimiento que probablemente iniciará

con un grupo pequeño de fundadores.

Los requisitos de capital son menos exigentes que para una Compañía Anónima, lo que facilita el inicio de operaciones.

### ***Requisitos para una Compañía de Responsabilidad Limitada***

**Constitución.** Puede constituirse mediante contrato o acto unilateral. Debe inscribirse en el Registro Mercantil. La compañía existe y adquiere personalidad jurídica desde la inscripción en el Registro Mercantil.

**Responsabilidad de los Socios.** Los socios responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

**Denominación.** Debe tener una razón social o denominación objetiva. Debe añadirse las palabras "Compañía Limitada" o su abreviatura.

**Socios.** Se requiere capacidad civil para contratar para ser socio. El número máximo de socios es 15.

**Capital.** Está formado por las aportaciones de los socios, el cual no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Está dividido en participaciones. Al constituirse, el capital debe estar íntegramente suscrito y pagado al menos en un 50%.

**Participaciones.** Son iguales, acumulativas e indivisibles, transferibles por herencia. La cesión a terceros requiere el consentimiento unánime del capital social (Ley de Compañías, 1999).

## Capítulo 6: Propuesta Estratégica de Marketing

### 6.1: Estudio de mercado

#### *Mercado Meta*

Hombres y mujeres de poder adquisitivo medio alto que viajan por trabajo.

#### *Perfil Profesional*

Trabajadores del sector corporativo, emprendedores, consultores, gerentes, jóvenes profesionales que viajan con frecuencia a destinos internacionales por razones de trabajo.

#### *Edad*

Entre 35 y 45 años.

#### *Género*

Hombres y mujeres, con ligera predominancia masculina.

#### *Tamaño Total del Mercado*

El Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito moviliza en promedio 442.000 pasajeros al mes y el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, 350.000 pasajeros al mes /Aeropuerto Internacional de Quito, 2025; Reyes, 2025). Considerando que aproximadamente el 58% de los pasajeros son internacionales (ALTA, 2019) y de estos, el 12% viajan por motivos de negocios (Brock, 2024), se estima el siguiente volumen mensual para el segmento objetivo:

- Quito: 30.763 viajeros de negocios internacionales/mes
- Guayaquil: 24.360 viajeros de negocios internacionales/mes
- Total estimado: 55.123 viajeros internaciones de negocios/mes

## 6.2 Plan de Marketing

### Establecimiento de Objetivos de Marketing

- **Volumen de Ventas:** Incrementar las ventas mensuales de camisas en un 150% al finalizar el primer año, con un 35% de las ventas a través de canales digitales.
- **Posicionamiento de Marca:** Alcanzar un reconocimiento de marca del 20% entre viajeros de trabajo en Quito y Guayaquil al finalizar el primer año y consolidar una comunidad digital de al menos 10.000 seguidores activos con una tasa de engagement mensual mínima del 5%.
- **Expansión de Canales de Distribución:** Establecer presencia física en 2 nuevos puntos estratégicos de venta durante el primer año, asegurando que al menos el 40% de ventas vengan de estos nuevos puntos.

### *Definición de Estrategias*

En primer lugar, adoptar un enfoque multicanal de comercialización que combine la venta directa digital con la distribución estratégica en puntos físicos clave, priorizando canales que faciliten la conversión rápida y aumenten la rotación de inventario.

En segundo lugar, construir una identidad de marca sólida, auténtica alineada con los valores del viajero moderno, generando una conexión emocional con el público objetivo mediante contenidos relevantes, presencia activa en medios digitales y una narrativa diferenciadora que refleje propósito, estilo y funcionalidad.

Finalmente, desarrollar alianzas comerciales con operadores de retail aeroportuario y tiendas conceptuales enfocadas en el estilo de vida del viajero, negociando condiciones de consignación o espacios de exhibición mediante stands propios.

En base a estas estrategias se estableció las acciones específicas, presupuesto y cronograma

para cada una en la matriz de marketing.

### **Marketing Mix (4Ps)**

**Producto.** El producto central de Travel Tailor, es una camisa business casual autoplegable y antiarrugas, diseñada con tejidos técnicos como el Tencel, que además de ser elegante, ofrece comodidad, eficiencia y estilo específicamente para los viajeros de trabajo que priorizan funcionalidad.

Su propuesta se estructura en tres niveles: producto básico, que resuelve el problema de la ropa arrugada; el producto real, una camisa compacta, elegante y fácil de transportar; y el producto aumentado, presentando en un empaque amigable en tiendas de aeropuerto.

Entre sus atributos diferenciadores destaca el autoplegado sin deformación, el tejido sin necesidad de plancha, la comodidad y su empaque compacto que permite guardarla fácilmente en el equipaje de mano. El diseño combina elegancia y funcionalidad, usando telas durables, suaves y resistentes al uso frecuente.

Actualmente, se encuentra en fase inicial de introducción, validando su propuesta en un canal físico estratégico, dentro del aeropuerto, con planes de expansión hacia nuevas variantes de color, tejidos y prendas complementarias para los viajes de trabajo.

**Branding.** Travel Tailor combina precisión y funcionalidad al servicio del viajero de negocios. Su nombre refleja su promesa de ofrecer prendas diseñadas a la “medida” para quienes viajan y desean mantener una apariencia profesional sin complicaciones. Su paleta de colores; el azul, beige y el dorado, transmiten la confianza, elegancia y sofisticación, mientras que la tipografía transmite modernidad, reflejando la innovación textil como cuidado en el diseño.

**Figura 16. Manual de Marca**



*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

**Precio.** Se identificó como principal competidor a la marca Ministry of Supply, que ofrece productos comparables en funcionalidades (antiarrugas, ecológicos, compactos y de alto rendimiento para viajes).

**Tabla 7. Comparativa de Precios**

Competidor	Producto	Precio (USD)
Ministry of Supply	AeroZero° Dress Shirt	\$140
Travel Tailor	Camisa	\$50

*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

Como podemos observar en esta comparativa una de las prendas de Ministry of Supply cuesta el doble que una camisa de Travel Tailor, teniendo en cuenta que se usan tecnologías similares en ambas vestimentas, siendo nuestro producto una alterativa más accesible en el mercado (Ministry of Supply, 2024).

- a) **Punto de equilibrio.** Para el primer mes de operaciones, con un costo unitario de producción de \$16,97 al inicio, un ingreso de venta por el canal de distribuidor de \$35 y

un PVP de \$50. Consideramos un punto de equilibrio de 476 unidades mensuales donde empezamos a generar utilidades y unos costos fijos que ascienden a \$8.566,45.

**b) Método de fijación de precios**

**Tabla 8. Enfoques Principales**

<b>Método</b>	<b>Descripción</b>	<b>Elección</b>
<i>Basado en costos (cost-plus)</i>	Se suma un margen al costo total.	Útil para garantizar rentabilidad mínima, pero ignora el valor emocional, funcional y ecológico que percibe el cliente.
<i>Basado en la competencia</i>	Se usan los precios de competidores como referencia.	Ministry of Supply vende camisas similares. Copiar precios o solo imitarlos nos posicionaría como una marca seguidora, perdiendo diferenciación.
<i>Basado en el valor percibido</i>	Se fija en función del valor que el cliente asigna al producto.	Ideal para Travel Tailor ya que permite capitalizar el valor emocional, funcional y sostenible que percibe el viajero de trabajo y justificar su PVP.

*Nota.* Kotler y Armstrong (2021)

Por lo tanto, la fijación basada en el valor percibido es la mejor opción porque maximiza rentabilidad al reflejar el valor funcional, estético y ecológico que el cliente puede llegar a apreciar, asegurando altos márgenes con coherencia de marca y sostenibilidad.

**Plaza.** El producto se comercializa a través de un canal físico, específicamente en una tienda dentro del Aeropuerto Internacional de Quito y Guayaquil, que opera bajo el modelo de comisión por venta.

El canal de distribución corresponde a un modelo directo físico e indirecto en el que la marca no vende directamente al consumidor, sino que lo hace a través de un socio comercial que dispone el punto de venta. Del mismo modo, existen canales digitales mediante el sitio-web, donde también se llevarán a cabo ventas.

La cobertura es selectiva y altamente enfocada, con un solo punto de contacto directo con el viajero de trabajo para validar la propuesta de valor en un entorno real de uso. El modelo contempla una expansión futura hacia tiendas similares en aeropuertos de alto tráfico.

En cuanto a la logística y gestión de inventarios, en donde se ha previsto una rotación periódica del producto con reposición quincenal, según la demanda y estacionalidad. El inventario se gestiona con control desde el punto de producción hasta el espacio de exhibición, considerando un sistema de monitoreo simple pero eficiente que permita asegurar disponibilidad sin generar excedentes. La logística incluye la preparación de empaques individuales, listos para exhibición inmediata, lo cual facilita tanto la operación del canal como la experiencia del comprador.

La relación con el canal se maneja mediante un acuerdo de consignación, en el cual la tienda aliada ofrece el espacio físico, se encarga de la exhibición y de procesos las ventas, mientras que Travel Tailor, conserva la propiedad intelectual la propiedad del inventario hasta que se produzca la venta.

El modelo de expansión es que se prevé la replicación de esta fórmula en otros aeropuertos y puntos estratégicos con perfiles similares de cliente. La intención es escalar a través de nuevas alianzas con tiendas independientes que cuenten con espacios disponibles y deseen incorporar productos innovadores y funcionales.

**Promoción.** Quito y Guayaquil – Tienda en la zona pública del aeropuerto, fuera de la zona de embarque internacional.

**Publicidad.** Implementaremos una campaña publicitaria estratégica enfocada en medios visuales ubicados estratégicamente dentro de los aeropuertos, aprovechando espacios como pantallas digitales interactivas, mupis en puntos clave cercanos a controles migratorios y afiches atractivos en áreas de espera. Este enfoque se fundamenta en el prolongado tiempo de permanencia de los pasajeros en estos espacios, lo que aumenta su receptividad hacia nuevas marcas. Las piezas publicitarias destacarán con mensajes claros y efectivos, tales como “Viaja ligero, luce impecable”, enfatizando la propuesta de valor de comodidad y elegancia, apuntando directamente al perfil del viajero de trabajo.

**Promoción de Ventas.** Para acelerar el proceso de decisión y estimular compras inmediatas en un entorno de tránsito rápido, se ofrecerán promociones instantáneas y atractivas, tales como descuentos por compra múltiple como la compra 2 prendas y obtén un 10 % de descuento en tu compra total y obsequios funcionales adicionales como fundas biodegradables y accesorios compactos exclusivos del punto de venta. Este método es efectivo para incentivar la compra rápida y mejorar la percepción del valor agregado del producto.

**Post Venta.** El servicio postventa de Travel Tailor extiende la experiencia de compra, con un enfoque personalizado y proactivo que busca generar confianza, fidelizar clientes y reforzar su propuesta de valor en el entorno competitivo de los aeropuertos. Mediante un canal de soporte automático por WhatsApp Business o correo, activado con un código QR en el empaque o etiqueta, los usuarios acceden a tutoriales, resolución de dudas y gestión de cambios o devoluciones, con atención ágil en español e inglés. Además, se enviará un mensaje de cortesía con encuesta de satisfacción pocos días después de la compra, permitiendo detectar mejoras y consolidar a Travel Tailor como una marca funcional, cercana y comprometida con la excelencia

**Relaciones Públicas.** Impulsaremos una agenda de comunicaciones constante con medios

especializados en sostenibilidad, moda para viajes de trabajo, lo que ayudará a consolidar una reputación sólida como marca innovadora, elegante y responsable socialmente.

**Marketing Directo.** Mediante el uso estratégico de códigos QR visibles en los stands, se recopilarán datos de contacto, permitiendo establecer una comunicación directa y personalizada post-compra vía email y WhatsApp. Esta estrategia es clave para fidelizar al cliente ocasional, incrementando la probabilidad de recompra y de convertirlo en embajador activo de la marca.

## Capítulo 7: Evaluación Financiera

### 7.1 Inversión Inicial

Para iniciar operaciones, se invertirá en maquinaria y herramientas, como máquinas de coser, planchas, mesas y cortadoras de tela industrial, lo que suma \$8.000 USD en este rubro. También se destinará inversión al mobiliario, tanto para la oficina como para el taller, con un total de \$8.860 USD.

Adicionalmente, se consideran las adecuaciones realizadas a las instalaciones, como conexiones eléctricas, remodelación y decoración, que ascienden a \$2.100 USD. Finalmente, se incluye la garantía por ambos arriendos, por un valor de \$1.100 USD, alcanzando así una inversión inicial total de \$20.060 USD.

**Figura 17. Inversión Inicial**

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Maquinaria y Herramientas			\$ 8.000,00
Mobiliario Taller			\$ 4.920,00
Mobiliario Oficina			\$ 3.940,00
Instalaciones			\$ 2.100,00
Garantía arriendos			\$ 1.100,00
<b>Inversión Inicial Total</b>			<b>\$ 20.060,00</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

## 7.2 Presupuesto de Ventas

Se plantean seis canales de venta para nuestros dos productos: camisas para hombre y blusas para mujer. Durante los primeros meses, se comenzará a comercializar únicamente en los aeropuertos de Quito, Guayaquil y a través de nuestra página web. En el mes 7 se ingresará al aeropuerto El Dorado, en Bogotá, y en el mes 11 al aeropuerto Jorge Chávez, en Lima. En este primer año, las ventas ascienden a \$221.000 USD a través de estos cinco canales.

Para el año 2027, en el mes de julio, se ingresará al aeropuerto de Tocumen, en Ciudad de Panamá, con lo cual se alcanzarán ventas de \$466.870 USD, duplicando las del primer periodo. En 2028, el crecimiento de las ventas se reduce, pero continúa a buen ritmo, alcanzando \$558.975 USD en ingresos.

En el año 2029, la curva de crecimiento se detiene, alcanzando su punto máximo con \$570.245 USD en ventas. Para el año 2030 se proyecta una leve reducción en los ingresos, con un total de \$557.445 USD, debido a que el producto ha alcanzado su madurez comercial. A partir de este momento, las ventas se mantendrán estables.

**Figura 18. Presupuesto de Ventas**

Producto	Canal	2026	2027	2028	2029	2030
Camisa	Aeropuerto Quito	\$ 46.095,00	\$ 52.710,00	\$ 54.180,00	\$ 52.920,00	\$ 51.240,00
	Aeropuerto Guayaquil	\$ 38.535,00	\$ 44.730,00	\$ 45.360,00	\$ 44.100,00	\$ 42.420,00
	Online	\$ 59.850,00	\$ 140.350,00	\$ 168.000,00	\$ 168.000,00	\$ 168.000,00
	Aeropuerto El Dorado	\$ 28.665,00	\$ 59.290,00	\$ 63.945,00	\$ 69.090,00	\$ 67.865,00
	Aeropuerto Jorge Chavez	\$ 7.595,00	\$ 52.430,00	\$ 55.860,00	\$ 57.575,00	\$ 55.860,00
	Aeropuerto Tocumen	\$ -	\$ 22.785,00	\$ 50.225,00	\$ 52.920,00	\$ 52.920,00
Blusa	Aeropuerto Quito	\$ 7.980,00	\$ 11.550,00	\$ 13.020,00	\$ 11.760,00	\$ 10.080,00
	Aeropuerto Guayaquil	\$ 6.510,00	\$ 10.045,00	\$ 11.760,00	\$ 10.080,00	\$ 8.820,00
	Online	\$ 20.100,00	\$ 48.200,00	\$ 59.700,00	\$ 66.000,00	\$ 67.200,00
	Aeropuerto El Dorado	\$ 4.970,00	\$ 14.035,00	\$ 14.700,00	\$ 13.020,00	\$ 11.760,00
	Aeropuerto Jorge Chavez	\$ 700,00	\$ 7.980,00	\$ 12.390,00	\$ 12.075,00	\$ 10.080,00
	Aeropuerto Tocumen	\$ -	\$ 2.765,00	\$ 9.835,00	\$ 12.705,00	\$ 11.200,00
<b>Total</b>		<b>\$ 221.000,00</b>	<b>\$ 466.870,00</b>	<b>\$ 558.975,00</b>	<b>\$ 570.245,00</b>	<b>\$ 557.445,00</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

## 7.2 Estados Financieros

### Estado de Resultados (3 Escenarios)

En base a las ventas proyectadas, se elaboró el estado de resultados ajustado a tres escenarios distintos: base, pesimista y optimista. A partir de estos escenarios, se calcularon los flujos de efectivo correspondientes y se determinó el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para cada caso.

### *Estado de Resultados y Flujo de Efectivo del Proyecto*

**Figura 19. Estado de resultados y flujo de efectivo del proyecto – Caso base**

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
+ Ventas	\$ 213.155,00	\$ 464.595,00	\$558.975,00	\$570.245,00	\$557.445,00
(-) Costos de producción	\$ 85.458,30	\$ 186.286,70	\$223.990,73	\$227.386,31	\$223.145,91
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 127.696,70</b>	<b>\$ 278.308,30</b>	<b>\$334.984,27</b>	<b>\$342.858,69</b>	<b>\$334.299,09</b>
- Gastos administrativos	\$ 40.025,40	\$ 53.934,90	\$ 58.202,40	\$ 58.202,40	\$ 58.202,40
- Gastos de Ventas	\$ 89.560,00	\$ 180.660,00	\$206.160,00	\$206.160,00	\$206.160,00
- Gastos financieros	\$ 323,07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad (perdida) antes de PT e IR</b>	<b>\$ -2.211,77</b>	<b>\$ 43.713,40</b>	<b>\$ 70.621,87</b>	<b>\$ 78.496,29</b>	<b>\$ 69.936,69</b>
Participación a trabajadores	\$ -331,77	\$ 6.557,01	\$ 10.593,28	\$ 11.774,44	\$ 10.490,50
<b>Utilidad antes de IR</b>	<b>\$ -1.880,01</b>	<b>\$ 37.156,39</b>	<b>\$ 60.028,59</b>	<b>\$ 66.721,84</b>	<b>\$ 59.446,19</b>
Impuesto a la renta	\$ -470,00	\$ 9.289,10	\$ 15.007,15	\$ 16.680,46	\$ 14.861,55
<b>Utilidad (Perdida) Neta</b>	<b>\$ -1.410,01</b>	<b>\$ 27.867,29</b>	<b>\$ 45.021,44</b>	<b>\$ 50.041,38</b>	<b>\$ 44.584,64</b>

Concepto	Año 0	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo de efectivo de operación		\$ 377,39	\$ 30.352,19	\$ 47.573,84	\$ 52.593,78	\$ 47.137,04
Cambio en capital de trabajo Neto	\$ -5.000,00					\$ 5.000,00
Gasto de capital	\$ -30.000,00	\$ -12.000,00	\$ -1.500,00	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
<b>Total flujo de efectivo</b>	<b>\$ -35.000,00</b>	<b>\$ -11.622,61</b>	<b>\$ 28.852,19</b>	<b>\$ 47.573,84</b>	<b>\$ 52.593,78</b>	<b>\$ 57.137,04</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

En el escenario base, se obtuvo un flujo negativo de -\$11.622,61 USD en el primer año; sin embargo, a partir del segundo periodo ya se genera un flujo positivo que incrementa progresivamente con el tiempo, alcanzando los \$57.137,04 USD en el año 2030 donde se simula una venta de maquinaria y la recuperación del capital de trabajo.

**Figura 20. Estado de resultados y flujo de efectivo del proyecto – Caso pesimista**

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
+ Ventas	\$202.497,25	\$441.365,25	\$531.026,25	\$541.732,75	\$529.572,75
(-) Costos de producción	\$ 89.731,22	\$195.601,03	\$235.190,26	\$238.755,63	\$234.303,20
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$112.766,03</b>	<b>\$245.764,22</b>	<b>\$295.835,99</b>	<b>\$302.977,12</b>	<b>\$295.269,55</b>
- Gastos administrativos	\$ 42.026,67	\$ 56.631,65	\$ 61.112,52	\$ 61.112,52	\$ 61.112,52
- Gastos de Ventas	\$ 94.038,00	\$189.693,00	\$216.468,00	\$216.468,00	\$216.468,00
<b>Utilidad antes de PT e IR</b>	<b>\$-23.298,64</b>	<b>\$ -560,43</b>	<b>\$ 18.255,47</b>	<b>\$ 25.396,60</b>	<b>\$ 17.689,03</b>
Participación a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 4.563,87	\$ 6.349,15	\$ 4.422,26
<b>Utilidad antes de IR</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 13.691,60</b>	<b>\$ 19.047,45</b>	<b>\$ 13.266,77</b>
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ 3.422,90	\$ 4.761,86	\$ 3.316,69
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$-23.298,64</b>	<b>\$ -560,43</b>	<b>\$ 18.255,47</b>	<b>\$ 14.285,59</b>	<b>\$ 17.689,03</b>

Concepto	Año 0	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo de efectivo de operación		\$-21.511,24	\$ 1.924,47	\$ 12.821,10	\$ 16.837,99	\$12.502,48
Cambio en capital de trabajo Neto	\$ -5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
Gasto de capital	\$-30.000,00	\$-12.000,00	\$ -1.500,00	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
<b>Total flujo de efectivo</b>	<b>\$-35.000,00</b>	<b>\$-33.511,24</b>	<b>\$ 424,47</b>	<b>\$ 12.821,10</b>	<b>\$ 16.837,99</b>	<b>\$22.502,48</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

Para el escenario pesimista, se planteó una reducción del 5% en las ventas y un incremento del 5% en los costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas. Si bien las pérdidas durante el primer año fueron considerablemente mayores, alcanzando los -\$33.511,24 USD, el proyecto logró recuperarse a partir del segundo periodo, obteniendo flujos positivos hasta llegar al quinto año donde se obtuvo \$22.502,48 USD.

**Figura 21. Estado de resultados y flujo de efectivo del proyecto – Caso optimista**

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
+ Ventas	\$ 223.812,75	\$ 487.824,75	\$ 586.923,75	\$ 598.757,25	\$ 585.317,25
(-) Costos de producción	\$ 81.185,39	\$ 176.972,36	\$ 212.791,19	\$ 216.017,00	\$ 211.988,61
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 142.627,36</b>	<b>\$ 310.852,39</b>	<b>\$ 374.132,56</b>	<b>\$ 382.740,25</b>	<b>\$ 373.328,64</b>
- Gastos administrativos	\$ 39.925,34	\$ 53.800,06	\$ 58.056,89	\$ 58.056,89	\$ 58.056,89
- Gastos de Ventas	\$ 89.336,10	\$ 180.208,35	\$ 205.644,60	\$ 205.644,60	\$ 205.644,60
<b>Utilidad antes de PT e IR</b>	<b>\$ 13.365,93</b>	<b>\$ 76.843,97</b>	<b>\$ 110.431,06</b>	<b>\$ 119.038,76</b>	<b>\$ 109.627,14</b>
Participación a trabajadores	\$ 3.341,48	\$ 19.210,99	\$ 27.607,77	\$ 29.759,69	\$ 27.406,79
<b>Utilidad antes de IR</b>	<b>\$ 10.024,44</b>	<b>\$ 57.632,98</b>	<b>\$ 82.823,30</b>	<b>\$ 89.279,07</b>	<b>\$ 82.220,36</b>
Impuesto a la renta	\$ 2.506,11	\$ 14.408,25	\$ 20.705,82	\$ 22.319,77	\$ 20.555,09
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 13.365,93</b>	<b>\$ 76.843,97</b>	<b>\$ 110.431,06</b>	<b>\$ 66.959,30</b>	<b>\$ 109.627,14</b>

Concepto	Año 0	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo de efectivo de operación		\$ 9.305,73	\$ 45.709,64	\$ 64.669,87	\$ 69.511,70	\$ 64.217,67
Cambio en capital de trabajo Neto	\$ -5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
Gasto de capital	\$ -30.000,00	\$ -12.000,00	\$ -1.500,00	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
<b>Total flujo de efectivo</b>	<b>\$ -35.000,00</b>	<b>\$ -2.694,27</b>	<b>\$ 44.209,64</b>	<b>\$ 64.669,87</b>	<b>\$ 69.511,70</b>	<b>\$ 74.217,67</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

En el escenario optimista, se plantea un incremento del 5% en las ventas y una reducción del 5% en los costos de fabricación, gastos administrativos y gastos de venta. En este caso, el primer año casi alcanza el punto de equilibrio, con una pérdida mínima de -\$2.694,27 USD. A partir del segundo periodo, se observa un crecimiento sostenido en los flujos de efectivo, culminando con un flujo de \$74.217,67 USD en el último año del análisis.

### **Estado de Costos - Estado Flujo de Caja – Estado de situación financiera**

Tras evaluar los tres escenarios, se optó por el caso base, el cual presenta un flujo de efectivo positivo, pero mantiene una postura conservadora respecto a los valores proyectados. Con base en este escenario, se elaboraron el estado de costos, el flujo de caja y el estado de situación financiera proyectado a cinco años.

**Figura 22. Estado de costos**

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
Inventario Inicial de materia Prima	\$ -	\$ 1.333,07	\$ 1.611,99	\$ 1.280,40	\$ 385,42
(+) Compras de materia prima	\$ 40.932,00	\$ 84.138,00	\$100.510,80	\$101.875,20	\$100.965,60
<b>Disponible para la producción</b>	<b>\$ 40.932,00</b>	<b>\$ 85.471,07</b>	<b>\$102.122,79</b>	<b>\$103.155,60</b>	<b>\$101.351,02</b>
(-) Inventario Final de materia prima	\$ 1.333,07	\$ 1.611,99	\$ 1.280,40	\$ 385,42	\$ 1.285,51
<b>Transferencia materia Prima a producción en proceso</b>	<b>\$ 39.598,93</b>	<b>\$ 83.859,09</b>	<b>\$100.842,39</b>	<b>\$102.770,18</b>	<b>\$100.065,51</b>
Inventario Inicial de Producción en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mano de obra	\$ 25.021,75	\$ 50.685,08	\$ 61.592,00	\$ 61.592,00	\$ 61.592,00
(+) CIF	\$ 24.923,70	\$ 51.779,39	\$ 62.047,13	\$ 63.212,63	\$ 61.577,45
<b>Disponible para producción en proceso</b>	<b>\$ 89.544,38</b>	<b>\$186.323,56</b>	<b>\$224.481,51</b>	<b>\$227.574,81</b>	<b>\$223.234,96</b>
(-) Inventario Final de producción en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Transferencia a producto terminado</b>	<b>\$ 89.544,38</b>	<b>\$186.323,56</b>	<b>\$224.481,51</b>	<b>\$227.574,81</b>	<b>\$223.234,96</b>
Inventario Inicial de Producto Terminado	\$ 3.622,02	\$ 3.767,93	\$ 4.544,57	\$ 4.638,29	\$ 4.986,96
<b>Disponible para la venta</b>	<b>\$ 93.166,40</b>	<b>\$190.091,49</b>	<b>\$229.026,08</b>	<b>\$232.213,10</b>	<b>\$228.221,92</b>
Inventario final Producto Terminado	\$ 4.086,08	\$ 4.122,94	\$ 4.613,72	\$ 4.802,22	\$ 4.891,27
<b>Costo de producción y ventas</b>	<b>\$ 89.080,32</b>	<b>\$185.968,55</b>	<b>\$224.412,35</b>	<b>\$227.410,88</b>	<b>\$223.330,65</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

El estado de costos refleja el valor de la producción anual, con un monto de \$89.080,32 USD en el primer año. Este valor se duplicó en 2027 y sigue la misma tendencia que las ventas, al estar directamente relacionado con ellas. Al cierre del año 2030, el costo de producción alcanza los \$233.330,65 USD. Se observa que la materia prima representa el componente de mayor peso dentro de los costos, seguida por la mano de obra y los costos indirectos de fabricación (CIF), los cuales mantienen valores similares entre sí.

**Figura 23. Estado de flujo de caja**

Estado de Flujo de efectivo						
		2026	2027	2028	2029	2030
<b>Actividades de operación</b>						
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 213.155,00	\$464.595,00	\$558.975,00	\$570.245,00	\$557.445,00
Pago materia prima	\$ -	\$ -40.932,00	\$-84.138,00	\$-100.510,80	\$-101.875,20	\$-100.965,60
Pago mano de obra	\$ -	\$ -25.021,75	\$-50.685,08	\$-61.592,00	\$-61.592,00	\$-61.592,00
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -24.113,70	\$-50.699,39	\$-60.967,13	\$-62.132,63	\$-60.497,45
Gastos administrativos	\$ -	\$ -38.838,00	\$-52.320,00	\$-56.520,00	\$-56.520,00	\$-56.520,00
Gastos de venta	\$ -	\$ -89.560,00	\$-180.660,00	\$-206.160,00	\$-206.160,00	\$-206.160,00
Pago participación a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -331,77	\$ -6.557,01	\$ -7.364,11	\$-11.774,44
Pago impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -470,00	\$ -6.832,13	\$-10.432,48	\$-16.680,46
<b>Actividades de inversión</b>						
Maquinaria y Herramientas	\$ -8.000,00	\$ -5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario Taller	\$ -4.920,00	\$ -5.500,00	\$ -1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario Oficina	\$ -3.940,00	\$ -1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones	\$ -2.100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Garantía arriendos	\$ -1.100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Actividades de financiamiento</b>						
Capital	\$ 30.000,00	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda	\$ 5.000,00	\$ -5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Saldo Inicial</b>	<b>\$ 14.940,00</b>	<b>\$ 14.940,00</b>	<b>\$ 2.629,55</b>	<b>\$ 46.420,30</b>	<b>\$106.256,24</b>	<b>\$170.424,82</b>
<b>Saldo final</b>	<b>\$ 14.940,00</b>	<b>\$ 2.629,55</b>	<b>\$ 46.420,30</b>	<b>\$106.256,24</b>	<b>\$170.424,82</b>	<b>\$213.679,87</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

El estado de flujo de caja muestra de manera detallada los movimientos de efectivo de la empresa. En el periodo cero, se realiza una inversión de capital inicial de \$30.000 USD, destinada a la adquisición de los activos detallados en la inversión inicial, además de un préstamo de \$5000 USD para capital de trabajo. Durante el primer año, se registra un incremento de capital de \$10.000 USD, necesario para cubrir las pérdidas operativas iniciales y financiar la expansión del taller, con el objetivo de atender la demanda generada por los nuevos puntos de venta en Colombia y Perú

En 2027, con el crecimiento de las ventas, la empresa ya dispone de \$46.420,30 USD en la caja, y este valor continúa incrementándose progresivamente, hasta alcanzar los \$213.679,87 USD acumulados al cierre del quinto año. Esto evidencia que Travel Tailor mantiene una sólida posición de liquidez, lo cual le permite sostener sus operaciones y financiar nuevas líneas de negocio sin necesidad de recurrir a endeudamiento externo a partir del segundo año.

**Figura 24. Estado de situación financiera**

Estado de situación financiera Anual					
	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Activo</b>					
Bancos	\$ 2.306,48	\$ 46.097,23	\$ 105.933,17	\$ 170.101,75	\$ 213.356,80
Inventario	\$ 5.419,15	\$ 5.734,93	\$ 5.894,12	\$ 5.187,64	\$ 6.176,78
Maquinaria	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Mobiliario	\$ 14.360,00	\$ 15.860,00	\$ 15.860,00	\$ 15.860,00	\$ 15.860,00
Garantía arriendos	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
Depreciación acumulada	\$ -1.997,40	\$ -4.692,30	\$ -7.454,70	\$ -10.217,10	\$ -12.979,50
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 37.788,23</b>	<b>\$ 80.699,86</b>	<b>\$ 137.932,59</b>	<b>\$ 198.632,29</b>	<b>\$ 240.114,08</b>
<b>Pasivo</b>					
Deuda	\$ -0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a trabajadores por pagar	\$ -	\$ 6.225,24	\$ 10.261,51	\$ 14.671,85	\$ 13.387,91
Impuesto a la renta por pagar	\$ -	\$ 8.819,10	\$ 16.994,11	\$ 23.242,09	\$ 21.423,18
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ -0,00</b>	<b>\$ 15.044,34</b>	<b>\$ 27.255,63</b>	<b>\$ 37.913,95</b>	<b>\$ 34.811,09</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Utilidad o pérdida del ejercicio	\$ 1.548,15	\$ 3.201,90	\$ 4.222,43	\$ 4.260,05	\$ 3.601,05
Utilidad acumulada	\$ -3.759,92	\$ 22.453,62	\$ 66.454,54	\$ 116.458,29	\$ 161.701,93
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 37.788,23</b>	<b>\$ 65.655,52</b>	<b>\$ 110.676,96</b>	<b>\$ 160.718,34</b>	<b>\$ 205.302,99</b>
<b>Comprobación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 0,00</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

Por último, el estado de situación financiera refleja los activos que posee la empresa y cómo han sido financiados. En el primer año, se registran activos de \$37.788,23 USD, correspondiente íntegramente al patrimonio, ya que la deuda adquirida ya fue pagada al final del primer periodo.

En el año 2027, se evidencia un incremento en el pasivo, asociado principalmente a la participación de trabajadores y a los impuestos por pagar, los cuales se cancelan en el mes de abril del año siguiente. Al finalizar el quinto periodo, la empresa alcanza un total de activos de \$240.114,08 USD, lo que representa una multiplicación por siete respecto al valor del periodo inicial, reflejando un sólido crecimiento patrimonial.

### 7.3 Punto de Equilibrio

Para el periodo inicial, se estiman Costos Indirectos de Producción por \$1.160 USD, gastos

administrativos por \$2.676,45 USD y gastos de ventas por \$4.730 USD, lo que representa un total de \$8.566,45 USD en costos fijos mensuales.

El costo unitario promedio de cada camisa es de \$16,97 USD, considerando la capacidad de producción inicial. El precio de venta al distribuidor, que constituye nuestro principal canal de comercialización, es de \$35 USD, por lo que se utilizará este valor para calcular el punto de equilibrio.

Al dividir los costos fijos mensuales entre la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario, se obtiene un punto de equilibrio de 476 camisas mensuales, necesarias para cubrir todos los costos sin generar pérdida ni ganancia.

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

Tras la proyección de los estados financieros a cinco años, se procedió al cálculo de los indicadores financieros clave. se estiman Costos Indirectos de Producción por \$1.160 USD, gastos administrativos por \$2.676,45 USD y gastos de ventas por \$4.730 USD, lo que representa un total de \$8.566,45 USD en costos fijos mensuales.

**Figura 25. Período de recuperación**

Año	Flujo de efectivo	Flujo acumulado
0	\$ -35.000,00	\$ -35.000,00
2026	\$ -11.622,61	\$ -46.622,61
2027	\$ 28.852,19	\$ -17.770,41
2028	\$ 47.573,84	\$ 29.803,43
2029	\$ 52.593,78	\$ 82.397,21
2030	\$ 57.137,04	\$ 139.534,25

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

Para el cálculo del CAPM, se utilizó la tasa libre de riesgo correspondiente al rendimiento de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años, cuyo valor fue de 4,41% (U.S. Department of the Treasury, 2025). El retorno esperado del mercado se estimó en 10,04%, tomando como referencia el rendimiento del S&P 500 en el último año (MarketWatch, 2025).

El beta empleado fue el correspondiente a la industria de Retail (Special Lines), publicado por Aswath Damodaran, con un valor de 1,22 (Damodaran, 2025). Finalmente, se incorporó el riesgo país, consultado en el Banco Central del Ecuador, con un valor de 857 puntos básicos (8,57%) al 13 de junio de 2025 (Banco Central del Ecuador, 2025).

**Figura 26. Cálculo CAPM**

<b>CAPM</b>	
Tasa libre de riesgo (Bonos del tesoro 10 años)	4,41%
Retorno esperado del mercado (S&P 500)	10,04%
Beta (Retail)	1,22
Riesgo país	8,57%
<b>CAPM</b>	<b>21,73%</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

Tras realizar el cálculo mediante el modelo CAPM, se obtuvo un valor de 21,73%, el cual representa el rendimiento esperado de la inversión y se utilizará como el costo del capital propio en la determinación del WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)

**Figura 27. Cálculo WACC**

<b>WACC</b>	
E (Valor del capital)	0,86
D (Valor de la deuda)	0,14
V (Valor total)	1
Costo Capital propio	21,73%
Costo de la deuda	11,72%
Tasa impositiva	36,25%
<b>WACC</b>	<b>19,70%</b>

*Nota.* Fuentes & elaboración por los autores, 2025.

#### **7.4 Análisis y Conclusión de la evaluación financiera**

Con el valor el valor obtenido a través del modelo CAPM, se procedió al cálculo del WACC, asignando un valor de 0,86 al capital propio y 0,14 a la deuda. Para referencia, el costo de la deuda se obtuvo a partir de la tasa de interés activa máxima para PYMES, publicada por la Junta de Política y Regulación Financiera, la cual fue de 11,72% en junio de 2025 (Junta de Política y Regulación Financiera, 2025).

Así mismo, se utilizó una tasa impositiva del 36,25%, la cual contempla tanto el 15% de participación a trabajadores como el 25% correspondiente al impuesto a la renta.

Al realizar el cálculo, el resultado del WACC fue de 19,70%, una vez obtenido, se procedió al cálculo del Valor Actual Neto (VAN), utilizando los flujos de efectivo del proyecto y la inversión inicial realizada. El resultado fue un VAN de \$52.045,46 USD, lo cual representa un valor atractivo considerando la inversión inicial y demuestra la capacidad del proyecto para generar valor en el tiempo.

De igual manera, se calculó la Tasa Interna de Retorno (TIR), obteniendo un resultado de 52,32%, cifra considerablemente superior al WACC de 19.70%. Esta diferencia refleja una alta rentabilidad para los inversionistas, posicionando al proyecto como una opción financieramente sólida y viable, incluso bajo escenarios pesimistas.

## **7.5 Análisis de sensibilidad**

Se realizó un análisis de sensibilidad considerando los escenarios base, pesimista y optimista, modificando de forma individual las variables clave: ingresos por ventas, costos de producción y gastos operativos. En el escenario pesimista, el Valor Actual Neto (VAN) solo resulta negativo cuando los ingresos por ventas disminuyen. No obstante, cuando este valor se mantiene estable, tanto el VAN como la Tasa Interna de Retorno (TIR) se mantienen en niveles positivos, lo que indica que el proyecto sigue siendo rentable si se logra alcanzar el presupuesto de ventas, independientemente si los costos y gastos aumentan.

En los escenarios optimistas, la TIR varía entre 56,60% y 77,97%, dependiendo de cuál variable no experimenta mejoras. Se observa que la variable con mayor impacto sobre los resultados es el ingreso por ventas, seguida por los gastos de ventas y administrativos, y finalmente los costos de producción.

Para mitigar el riesgo en el peor escenario, se aplicarán estrategias centradas en maximizar la eficiencia del taller de producción y ejecutar el presupuesto de marketing de manera segmentada, apoyándose en indicadores de rendimiento que permitan optimizar la conversión. De esta forma, incluso si los costos y gastos aumentan, pero se logra mantener el nivel de ventas, la rentabilidad del negocio se conservará. Asimismo, si las ventas disminuyen, una adecuada gestión de costos y gastos permitirá seguir generando utilidades, aunque en menor medida.

## Capítulo 8: Conclusiones y Recomendaciones

### 8.1 Conclusiones

El presente proyecto demostró que existe una oportunidad clara en el mercado de viajeros de trabajo que buscan ropa funcional, elegante y fácil de transportar, ya que estos profesionales valoran la practicidad, el ahorro de tiempo y una imagen profesional sin complicaciones, por ello, la camisa comprimible y antiarrugas, validada como innovadora y sostenible. Es importante mencionar que se ajusta perfectamente a sus necesidades y preferencias, lo que refuerza su potencial de aceptación en espacios como aeropuertos y canales digitales especializados.

Por otro lado, los estudios de viabilidad confirmaron que existen materiales, proveedores y tecnologías accesibles que permiten fabricar el producto de forma eficiente y sostenible, sumado a una estructura de costos rentable y estrategias comerciales enfocadas en el cliente moderno, se identificaron puntos de venta adecuados y una demanda real por este tipo de solución, lo que permite proyectar una implementación escalable a nivel nacional e internacional, con enfoque inicial en Ecuador, Colombia, Perú y Panamá.

Al integrar un enfoque social mediante la alianza con Casa Mis Sueños, el proyecto suma valor al ofrecer empleo y formación a mujeres en situación de vulnerabilidad, posicionando a Travel Tailor como una marca con propósito, capaz de responder a las exigencias de sostenibilidad, inclusión e innovación que caracterizan al nuevo consumidor consciente y global.

Finalmente, el análisis financiero demuestra su viabilidad económica y rentabilidad sostenida en el mediano plazo. Se pudo evidenciar un crecimiento progresivo en los ingresos, acompañado de una mejora en los flujos de efectivo anuales, que permiten cubrir los costos operativos, sostener la expansión y generar excedentes sin recurrir a financiamiento externo.

El proyecto alcanza su punto de equilibrio en el primer año de operaciones, recuperando la inversión inicial en tan solo 2 años y 45 días. Además, los indicadores clave refuerzan la solidez financiera del modelo: se obtuvo un VAN positivo de \$55.007,58 USD y una TIR de 67,30%, muy superior al WACC de 21,73%, lo que refleja una alta rentabilidad esperada.

## **8.2 Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados obtenidos y con el objetivo de mejorar el posicionamiento de Travel Tailor, se sugiere aumentar gradualmente la gama de productos, añadiendo nuevas variantes de la camisa original con diferentes cortes, colores y estilos adecuados tanto para hombres como para mujeres. Este enfoque no solo respondería a la demanda existente de los consumidores, sino que también ayudaría a fortalecer la identidad de la marca como una propuesta versátil, adaptable y enfocada en las necesidades del viajero.

Por otro lado, es esencial contar con un modelo operativo estructurado a lo largo del tiempo, donde la producción comience con lotes controlados y pueda ampliarse en función a la demanda ayudando a reducir riesgos y a ajustar los procesos de manera oportuna; para lograrlo, se podría fortalecer alianzas estratégicas con talleres locales, especialmente con organizaciones similares a “Casa Mis Sueños”, que no solo aportan capital humano, sino que también alinean el negocio con objetivos de impacto social y transformación comunitaria. Asimismo, se sugiere implementar una estrategia de marketing digital segmentada, centrada en los canales que demostraron mayor interacción y efectividad durante la investigación, como Instagram y TikTok.

En lo que respecta a la internacionalización del producto, se podría avanzar siguiendo el modelo Uppsala presentado en el estudio, comenzando con mercados regionales como Colombia y Panamá, donde ya se cuentan con tratados comerciales beneficiosos, entornos culturales afines y puntos de venta en aeropuertos con gran afluencia de pasajeros; en este proceso, será necesario

llevar a cabo un monitoreo constante de las condiciones regulatorias, económicas y logísticas de cada país, para anticipar posibles obstáculos. Por lo tanto, se sugiere proteger todos los elementos de identidad de la marca mediante los registros legales correspondientes (como el registro de marca), tanto en Ecuador como en los países objetivo, con el propósito de salvaguardar el valor intangible del proyecto y garantizar su permanencia a lo largo del tiempo.

Se recomienda que, en futuras evaluaciones del proyecto, se analice la posibilidad de incorporar financiamiento a través de deuda como parte de la estructura de capital. Si bien en la presente propuesta se optó por un esquema 100% financiado con capital propio, un análisis comparativo que considere distintos niveles de apalancamiento permitiría evaluar si el uso controlado de deuda podría mejorar la rentabilidad del proyecto a través del efecto fiscal de los intereses y una mejor utilización del capital disponible. Este enfoque también contribuiría a determinar el nivel óptimo de endeudamiento sin comprometer la sostenibilidad financiera de la empresa.

## Referencias Bibliográficas

ABC Summum. (27 de octubre de 2021). *Las claves de estilo de todo ejecutivo de éxito.*

[https://www.abc.es/summum/estilo/moda/abci-claves-estilo-todo-ejecutivo-exito-202110260122\\_noticia.html](https://www.abc.es/summum/estilo/moda/abci-claves-estilo-todo-ejecutivo-exito-202110260122_noticia.html)

Aeropuerto Internacional de Quito. (2 de enero de 2025). *2024 estuvo marcado por la estabilidad en el tráfico de pasajeros y el crecimiento de la carga en el Aeropuerto de Quito.* <https://www.aeropuertoquito.aero/2024-estuvo-marcado-por-la-estabilidad-en-el-trafico-de-pasajeros-y-el-crecimiento-de-la-carga-en-el-aeropuerto-de-quito/>

Alguero, M. O. (30 de enero de 2025). *El mercado de moda en Colombia mueve \$34 billones al año, equivalente al 10% del PIB industrial.* El Colombiano.

<https://ekosnegocios.com/articulo/expansion-de-la-moda-en-ecuador>

Almeida, C., & Gómez de la Torre, S. (31 de marzo de 2025). *Expansión de la moda en Ecuador.* Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/expansion-de-la-moda-en-ecuador>

ALTA. (2019). *Ecuador aviation insight* [PDF]. ALTA. [https://alta.aero/wp-content/uploads/2022/03/Ecuador\\_Aviation\\_Insight\\_ES.pdf](https://alta.aero/wp-content/uploads/2022/03/Ecuador_Aviation_Insight_ES.pdf)

Banco de la República. (s.f.). *¿Cómo afecta la depreciación del peso a algunos indicadores externos de la economía colombiana?*. <https://www.banrep.gov.co/es/afecta-depreciacion-del-peso-algunos-indicadores-externos-economia-colombiana>

Bilir, TB., Şardağ, S. (2019). *Investigation of mechanical properties of fabrics woven with lyocell/cotton blend yarns.* *Tekstil ve Konfeksiyon*, 29(2), 162-170.

Biodegradables Ecuador. (s.f.). *Almidón de Maíz*.

<https://www.biodegradablesecuador.com/productos/almidon-de-maiz/>

Brock, T. (2024). *¿Cuántos ingresos de las aerolíneas provienen de los viajeros de negocios?*.

Investopedia. [https://www-investopedia-com.translate.google/ask/answers/041315/how-much-revenue-airline-industry-comes-business-travelers-compared-leisure-travelers.asp?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-investopedia-com.translate.google/ask/answers/041315/how-much-revenue-airline-industry-comes-business-travelers-compared-leisure-travelers.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

Buhr, J., Loth, M., Orbegozo, S., Vonachen, A., & Yu, U.-J. (2023). *Case Study of Wrinkle Resistance with a Durable Press Finish*. Illinois State University.

<https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/17175/galley/15517/view/>

Business Research Insights. (2024). *Tamaño del mercado de ropa casual, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (camisas, abrigos, pantalones y otros), por aplicación (tiendas especializadas, supermercados y centros comerciales, comercio electrónico y otros) y ideas regionales y pronostican hasta 2032*.

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/casual-wear-market-118401>

Camaño, J., Delgado, M., Fernandez, I., Garcia, P., & Acevedo, E. (31 de mayo de 2024). *Fast Fashion: del aceleramiento del cambio climático hacia la moda sostenible*. Revista Semilla Científica, (5), 217-230.

<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1382>

Casa Mis Sueños. (s. f.). *OUR PROJECTS*. <https://www.cmsecuador.org/projects>

Chu, B. (9 de abril de 2025). *¿Cuál es el nivel del intercambio de bienes entre EE. UU. y China, y qué consecuencias podría tener la guerra comercial entre los dos países?*. BBC

- Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cgqv9qgny01o>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI]. Registro Oficial  
Suplemento 351 de 29-dic.-2010 (Ecuador)
- Colortex. (s.f.). *Tencel*. <https://colortexperu.com.pe/categoria-producto/crudos/denim-liviano/tencel/>
- Combs, S. (2024). *40+ business travel statistics for 2024*. Expensify.  
<https://use.expensify.com/blog/business-travel-statistics>
- Comunidad Andina. (1994). *Arancel Externo Común*. [Decisión 370]. Comunidad Andina.
- Corporación Financiera Nacional. (18 de septiembre de 2017). *CFN ofrece soluciones financieras para fomentar el comercio exterior*. <https://www.cfn.fin.ec/cfn-ofrece-soluciones-financieras-para-fomentar-el-comercio-exterior/>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2019). *Regulaciones Aduaneras en Materia de Origen*.  
<https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/Paginas/regulacionaduanera.aspx>
- Erickson, A. (15 de octubre de 2021). *Tencel: Is This Sustainable Fabric Too Good to Be True?*  
Treehugger. <https://www.treehugger.com/what-is-tencel-5198098>
- Fortune Business Insights. (26 de mayo de 2025). *Travel Retail Market Size, Share & Industry Analysis By Product Type (Cosmetic & Fragrances, Wines & Spirit, Confectionery & Fine Foods, Tobacco Products, Fashion & Accessories, and Others), By Sector (Duty Free and Duty Paid), By Sales Channel (Airport & Airline Shops, Seaport & Cruise line*

*Shops, Border Downtown Hotel Shops, Railway Station, and Others), and Regional Forecast, 2025-2032.* <https://www.fortunebusinessinsights.com/travel-retail-market-104620>

García, G. (19 de diciembre de 2022). *Empaques ecológicos y biodegradables, una tendencia que destacó en 2022.* The Food Tech. <https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/empaques-ecologicos-y-biodegradables-una-tendencias-que-destaco-en-2022/>

García Sabater, R. (25 de marzo de 2025). *Los Fletes marítimos en 2025 navegan entre la sobrecapacidad y la estabilidad tarifaria.* Nación Logística. <https://nacionlogistica.com/los-fletes-maritimos-en-2025-navegan-entre-la-sobrecapacidad-y-la-estabilidad-tarifaria/>

Hospitality Trends. (12 de noviembre de 2024). *The Evolution of Traveler Preferences: Insights from the SiteMinder's 2025 Changing Traveller Report.* <https://www.htrends.com/trends-detail-sid-134046.html>

Igini, M. (21 de agosto de 2023). *10 Concerning Fast Fashion Waste Statistics.* EarthOrg. <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Presentación de principales resultados del Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales.* Quito. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

Johnson, L. J. (13 de julio de 2023). *Las mejores opciones (y las peores) de ropa para viajar.* AARP. <https://www.aarp.org/espanol/entretenimiento/moda-y-estilo/info-2023/ropa-mujer-comoda-elegante-para-viajar.html>

Kadolis. (s.f.). *¿Qué es el Lyocell de la marca Tencel?* <https://www.kadolis.com/es/blog/post/37-que-es-el-lyocell-de-la-marca-tencel>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.

Kubbinga, T. (8 de enero de 2024). *¿Cuáles son los diferentes materiales de envasado farmacéutico utilizados?*. Ecobliss Pharma. <https://www.ecobliss-pharma.com/es/blog/different-pharmaceutical-packaging-materials>

Lenzing. (s.f.). *Fiber and pulp production at Lenzing: closing loops and driving change.* <https://www.lenzing.com/technology-production/>

Ley de Compañías. (1999). *H. Congreso Nacional. Registro Oficial 312.*

[https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

Linssen, G. (6 de febrero de 2024). *10 Tipos de materiales biodegradables para envases.*

Ecobliss Retail. <https://www.ecobliss-retail.com/es/blog/biodegradable-packaging-options>

Mateos Acosta, A. G., & Diaz Trujillo, L. N. (2024). *Moda y sostenibilidad: predictores de la intención de compra en un mercado emergente.* REPOSITORIO ACADÉMICO UPC.

<http://hdl.handle.net/10757/676220>

Mayoni, E. (13 de marzo de 2025). *Tendencias en los viajes corporativos para 2025.* Infobae.

<https://www.infobae.com/opinion/2025/03/13/tendencias-en-los-viajes-corporativos-para-2025/>

Mercado Media Network. (2023). *Sostenibilidad, una prioridad para los altos ejecutivos*. Issuu.

[https://issuu.com/revistamercado1/docs/suplemento\\_responsabilidad\\_social\\_vol\\_2\\_2023/s/20589798](https://issuu.com/revistamercado1/docs/suplemento_responsabilidad_social_vol_2_2023/s/20589798)

Mercados&Tendencias. (6 de diciembre de 2024). *El futuro del retail en Panamá: Tendencias*

*que están redefiniendo el consumo*. <https://www.myt.connectab2b.com/post/el-futuro-del-retail-en-panam%C3%A1-tendencias-que-est%C3%A1n-redefiniendo-el-consumo>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (24 de diciembre de 2019).

*MPCEIP continúa con la simplificación, actualización y eliminación de trámites*.

<https://www.produccion.gob.ec/el-nuevo-ecuador-productivo-presenta-hitos-y-perspectivas-de-gestion/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *FICHA*

*METODOLÓGICA DE DEFINICIÓN DE METAS DEL PLAN NACIONAL DE*

*DESARROLLO*. [https://www.produccion.gob.ec/wp-](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/06/Meta-2.1.2.pdf)

[content/uploads/downloads/2022/06/Meta-2.1.2.pdf](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/06/Meta-2.1.2.pdf)

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *El Nuevo Ecuador*

*Productivo presenta hitos y perspectivas de gestión*. [https://www.produccion.gob.ec/el-](https://www.produccion.gob.ec/el-nuevo-ecuador-productivo-presenta-hitos-y-perspectivas-de-gestion/)

[nuevo-ecuador-productivo-presenta-hitos-y-perspectivas-de-gestion/](https://www.produccion.gob.ec/el-nuevo-ecuador-productivo-presenta-hitos-y-perspectivas-de-gestion/)

Ministry of Supply. (2024). *AeroZero° Collection – Wrinkle-Free Travel Shirts*. Ministry of

Supply. <https://ministryofsupply.com>

Mordor Intelligence. (s.f.). *Tamaño del mercado de equipaje y análisis de participación:*

*Tendencias y pronósticos de crecimiento (2025 - 2030)*.

<https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/luggage-market>

Morpho Travel Experience. (07 de agosto de 2024). *Tiendas Britt Shop culminarán transición de marca en 2025*. <https://www.morphotr.com/post/tiendas-britt-shop-en-aeropuertos-culminarán-transición-hacia-una-nueva-marca-en-2025>

Nieves, V. (20 de noviembre de 2024). *El milagro económico del país más rico de Latinoamérica y sin petróleo: no para de recortar terreno a EEUU*.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/13094573/11/24/el-milagro-economico-del-pais-mas-rico-de-latinoamerica-y-sin-petroleo-no-para-de-recortar-terreno-a-eeuu.html>

OpenAI. (2025). ChatGPT. Imagen generada por ChatGPT de Alejandro Torres, Buyer Persona.

[Imagen generada por inteligencia artificial]. <https://chatgpt.com/c/682921da-1bb8-8007-834d-8bef604deb26>

OpenAI. (2025). ChatGPT. Imagen generada por ChatGPT de boceto de prototipo Stand Duty

Free. [Imagen generada por inteligencia artificial]. <https://chatgpt.com/c/682921da-1bb8-8007-834d-8bef604deb26>

OpenAI. (2025). ChatGPT. Imagen generada por ChatGPT de boceto de prototipo de traje

business casual compacto. [Imagen generada por inteligencia artificial].

<https://chatgpt.com/c/682921da-1bb8-8007-834d-8bef604deb26>

OpenAI. (2025). ChatGPT. Imagen generada por ChatGPT de boceto de prototipo de blusa

business casual. [Imagen generada por inteligencia artificial]. <https://chatgpt.com/c/682921da-1bb8-8007-834d-8bef604deb26>

OpenAI. (2025). ChatGPT. Imagen generada por ChatGPT de empaque de camisa business casual [Imagen generada por inteligencia artificial]. <https://chatgpt.com/c/682921da-1bb8-8007-834d-8bef604deb26>

OpenAI. (2025). ChatGPT. Imagen generada por ChatGP de prototipo de camisa business casual [Imagen generada por inteligencia artificial]. <https://chatgpt.com/c/682921da-1bb8-8007-834d-8bef604deb26>

Plaza Ruana. (s.f.). *Plaza Ruana*. Travel Stores. <https://travel-stores.com/principal/>

Portal Logístico de Panamá. (16 de febrero de 2024). *Beneficios y Requerimientos para Establecerse*. <https://logistics.gatech.pa/plataforma-logistica/activos-logisticos/regimenes-especiales-de-inversion/regimenes-especiales/zona-libre-de-colon/beneficios-y-requerimientos/>

Primatela. (s. f.). *Tencel*. <https://primatela.com/?s=tencel>.

Procolombia. (29 de diciembre de 2023). *Colombia recibe a su turista número 5'500.000, cifra histórica con la que supera la meta trazada para 2023*. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/colombia-recibe-su-turista-numero-5500000-cifra-historica-con-la-que-supera-la-meta-trazada-para-2023>

Quito Turismo. (2012). *Perfil del turista de negocios y su gasto promedio*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. <https://www.quito->

[turismo.gob.ec/descargas/2012%20Perfil%20Turista%20de%20Negocios%20DMQ.pdf](https://turismo.gob.ec/descargas/2012%20Perfil%20Turista%20de%20Negocios%20DMQ.pdf)

Reina, K. T. Z., Amado, A. C. M., Castro, D. F. Q., & Cortázar, L. O. (2024). *Factores de fabricación, comercialización e innovación social en la industria de moda sostenible*. Punto de vista, 15(22), 1-17.

<https://revistas.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/4499>

Reyes. (2022). Cuánto cuesta la publicidad en Facebook: Guía completa. Tusclicks.

<https://tusclicks.com/blog/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-facebook/>

Reyes, J. V. (9 de enero de 2025). *El movimiento de pasajeros cayó 2,3 % en el aeropuerto de Guayaquil en el 2024*. Ecuador | Noticias | El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/el-movimiento-de-pasajeros-cayo-23-en-el-aeropuerto-de-guayaquil-en-el-2024-nota/>

Relevant. (2024). *Cuánto cuesta hacer publicidad en Instagram: guía completa*.

<https://relevantmkt.com/precio-instagram-ads/>

Relevant. (s. f.). *Cuánto cuesta hacer publicidad en TikTok: guía*

*completa*. <https://relevantmkt.com/precio-tiktok-ads/>

Scotia Wealth Management. (15 de abril de 2025). *Aspectos destacados | Navegando en la Incertidumbre: Aranceles y Cambios Políticos – Peru*.

<https://perspectivaintegral.scotiawealthmanagement.com/2025/04/15/aspectos-destacados-navegando-en-la-incertidumbre-aranceles-y-cambios-politicos-peru/>

Servicios. (s.f.). *¿Cómo registro una marca?*. Derechos Intelectuales.

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Sepiia. (s.f.). *Innovación y vanguardia*. <https://sepiia.com/pages/tecnologia>

Sociedad Nacional de Industrias. (12 de marzo de 2025). *Producción textil y confecciones creció 10,1% en 2024, pero aún no supera niveles prepandemia*. <https://sni.org.pe/produccion-textil-y-confecciones-crecio-101-en-2024-pero-aun-no-supera-niveles-prepandemia/>

Statista. (2024). *E-commerce en Perú – ingresos proyectados 2024–2028*.

<https://www.statista.com/statistics/1170193/peru-e-commerce-revenue-forecast/>

Telas Texterra. (s. f.). *Tencel Modal | 35 colores*. <https://telastexterra.com/tienda/textiles-organicos/algodon-organico/tencel-modal/>

TENCEL. (s.f.). *Our Sustainability Benefits*.

<https://www.tencel.com/en/fibers/benefits/sustainability#tencel™-lyocell-and-modal-fibers-are-derived-from-certified-or-controlled-wood-sources>

Thomas, J. (4 de enero de 2022). *Over 60 Business Travel Statistics (2022)*. Stratos Jets.

<https://www.stratosjets.com/blog/business-travel-statistics/>

Titan Eco Sostenible. (s.f.). *Bolsas compostables para embolsado de ropa*.

<https://www.titanecosostenible.com/bolsas-compostables-para-embolsado-de-ropa/>

Tocumen International Airport. (s.f). *Restaurants and Shops*.

<https://en.tocumenpanama.aero/index.php/restaurantes-y-tiendas>

Tom Bihn. (24 de agosto de 2023). *The Professional's Guide to Packing for a Business Trip*.

<https://www.tombihn.com/blogs/main/complete-business-trip-packing-list>

- Travelpro Europa. (2023). *Por qué usar un portatrajes - Guía para viajar sin arrugas*.  
<https://eu.travelpro.com/es-de/pages/why-use-a-garment-bag-guide-to-wrinkle-free-travel-1>
- 3Sixty. (s.f.). *Redefining travel retail*. <https://www.3sixtydutyfree.com/>
- Universidad Casa Blanca. (2023). *Los principios fundamentales del diseño industrial: funcionalidad, estética y viabilidad*. <https://www.ucb.edu.mx/los-principios-fundamentales-del-diseno-industrial-funcionalidad-estetica-y-viabilidad/>
- Vargas-Machuca, A. (18 de abril de 2024). *Emprendimiento: Un viaje colmado de oportunidades y desafíos*. <https://www.infobae.com/peru/2024/04/18/emprendimiento-un-viaje-colmado-de-oportunidades-y-desafios/>
- Vásquez, N. (07 de noviembre de 2024). *La moda sostenible: un movimiento en crecimiento en Perú y el mundo*. <https://diariocentral.com.pe/la-moda-sostenible-un-movimiento-en-crecimiento-en-peru-y-el-mundo/>
- Zanatta, M. (16 de enero de 2015). *El arte de hacer la maleta para viajes de negocios: el traje*. Emburse Captio <https://www.captio.net/blog/el-arte-de-hacer-la-maleta-para-viajes-de-negocios-el-traje>
- Zhang, Y., Lin, J.-H., Cheng, D.-H., Li, X., Wang, H.-Y., Lu, Y.-H., & Lou, C.-W. (2023). *A Study on Tencel/LMPET-TPU/Triclosan Laminated Membranes: Excellent Water Resistance and Antimicrobial Ability*. *Membranes*, 13(8), 703.  
<https://doi.org/10.3390/membranes13080703>

Zeng, T. (19 de mayo de 2022). *Embalaje efervescente: la guía definitiva*. SaintyCo.

<https://www.saintyco.com/es/embalaje-efervescente/>

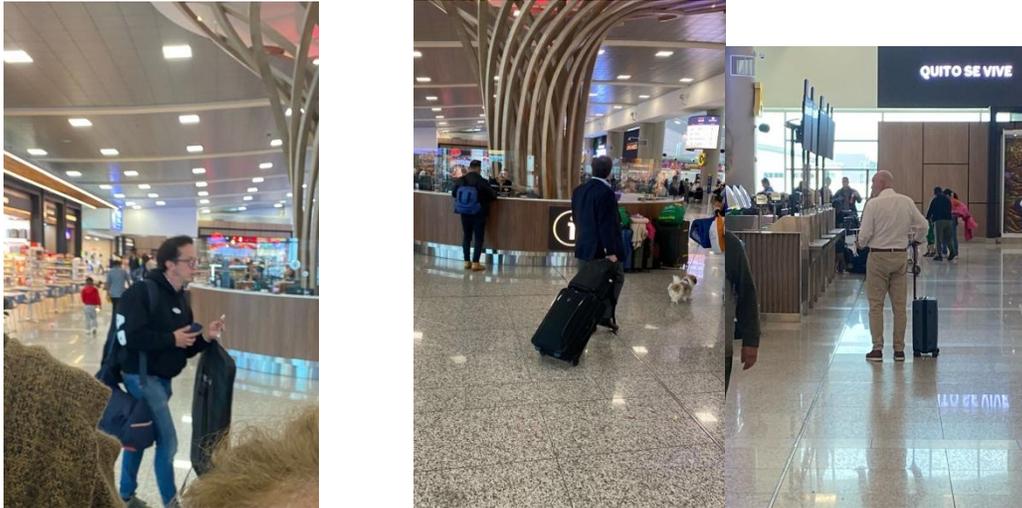
Zou, L., Dresner, M. E., & Yu, C. (Enero de 2025). *The impact of the U.S.-China trade war on air and ocean shipments*. *Transport Policy*, 160, 89–106.

<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.11.001>

## Anexos

### Anexo A

*Fotos evidencia de encuestas en aeropuerto*



### Anexo B

*Encuesta tipo sondeo*



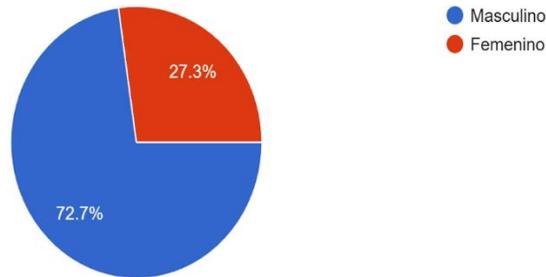
## Encuesta a viajeros de negocios

*Duración: 2 minutos*

Queremos conocer tu experiencia y comodidad al momento de realizar viajes de negocios

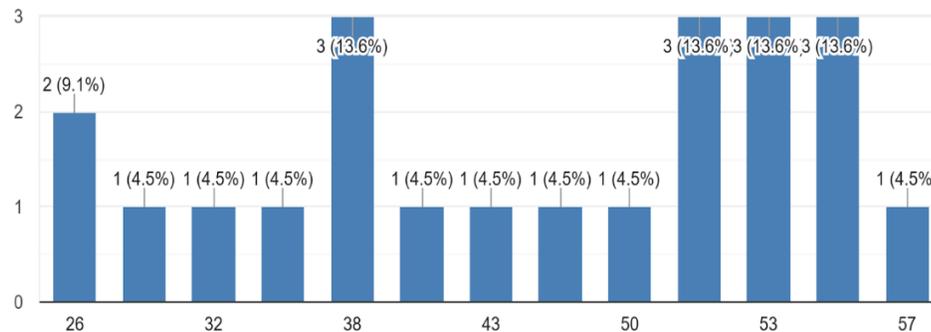
**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

Género  
22 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

Edad (Escribir solo el número)  
22 respuestas

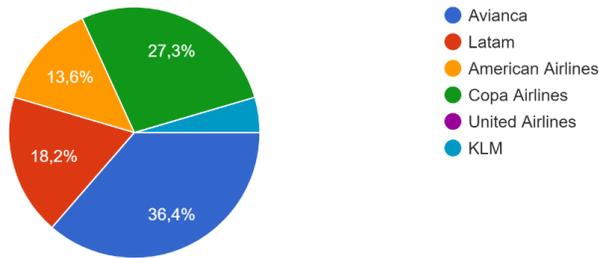


**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

De las 22 personas encuestadas, el 72,7% se identificó con el género masculino. Mientras que el 27,3% con el género femenino. Esta proporción evidencia una muestra predominante masculina. En cuanto a la edad, el rango de los encuestados va desde de los 26 hasta los 57 años, siendo más frecuentemente el grupo entre 38 y 55 años. Estos datos permiten identificar que el

perfil predominante corresponder a profesionales en una etapa media o avanzada de su carrera laboral, con un mayor poder adquisitivo y experiencia en viajes corporativos.

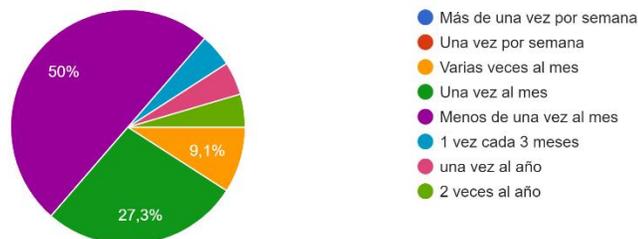
1. Por conveniencia de precios, comodidad y destinos ¿Cuál es tu aerolínea de preferencia?  
22 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

La mayoría de los encuestados seleccionó Avianca (36,4%), seguida por Copa Airlines (27,3%), Latam (18,2%), American Airlines (13,6%) y en menor medida KLM (4,5%). Esta distribución refleja la preferencia por aerolíneas con fuerte presencia regional y amplia conectividad en América Latina.

2. ¿Con qué frecuencia viaja por motivos de trabajo vía aérea?  
22 respuestas

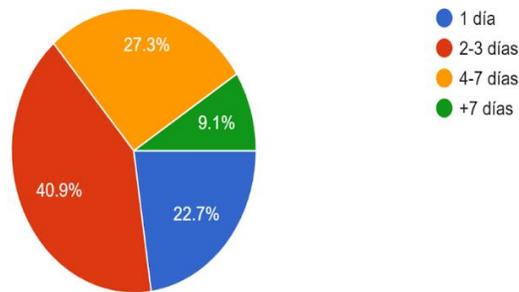


*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

La mayoría afirmó hacerlo de una vez al mes (50%), seguido por un 27,3% que viaja una vez al mes, y un 9,1% que lo hace varias veces al mes. El 13,6% restante reportó hacerlo de forma ocasional (una vez al año, dos veces al año o una vez cada tres meses). Estos resultados indican que, si bien no todos son viajeros constantes, existe una clara necesidad de contar con soluciones que faciliten los viajes esporádicos, donde la preparación debe ser rápida, ligera y eficiente.

3. En promedio, ¿Cuántos días duran sus viajes de negocios?

22 respuestas



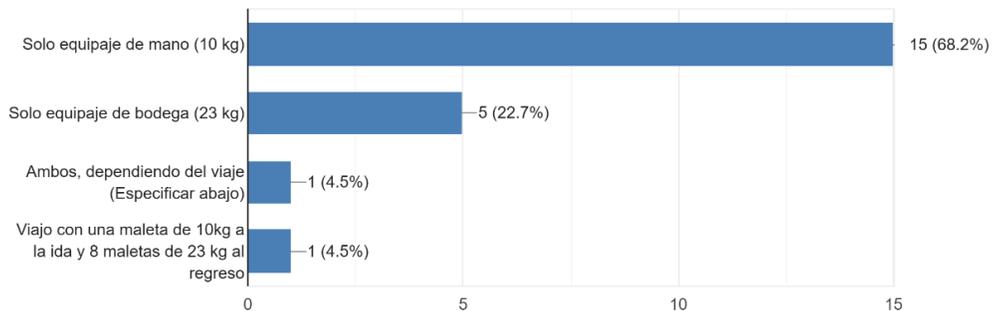
*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

### **Análisis:**

- **El 68.2% de los encuestados viaja entre 2 y 7 días**, lo que confirma que la mayoría de los viajeros de trabajo buscan optimizar el espacio en su equipaje sin perder estilo ni comodidad.
- **Los viajeros de 1 día (22.7%) también representan una oportunidad**, ya que necesitan ropa que se mantenga impecable sin necesidad de cambio.

4. ¿Con qué tipo de equipaje viaja normalmente en sus viajes de trabajo?

22 respuestas



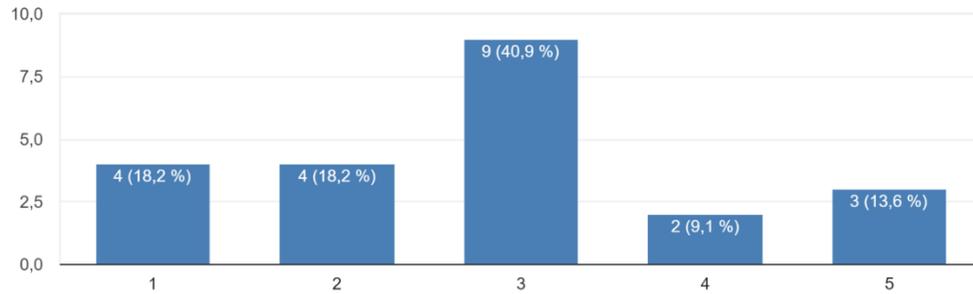
*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

**Análisis:**

- **El 68.2% de los viajeros opta por equipaje de mano**, lo que refuerza la necesidad de prendas que sean **compactas, ligeras y antiarrugas** para maximizar el espacio y evitar que la ropa se vea afectada por la falta de planchado.
- **El 22.7% que usa equipaje de bodega también puede beneficiarse** de soluciones de empaques comprimidos para organizar mejor su ropa.
- **El concepto de prendas business casual compactas y sin arrugas es altamente viable**, ya que encaja con la necesidad de viajar ligero sin sacrificar la apariencia profesional.

5. ¿Qué tan cómodo le resulta llevar más de una maleta de viaje? Donde 1 significa muy incómodo y 5 significa muy cómodo

22 respuestas

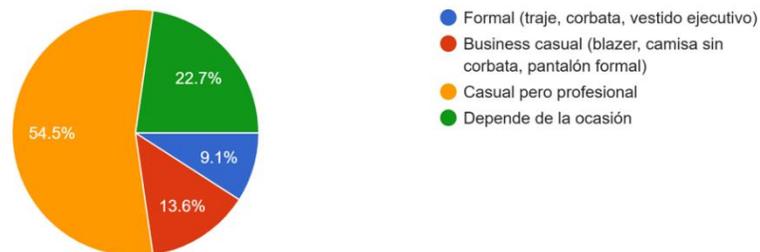


**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

El 59,1% de los encuestados calificó la experiencia entre 1 y 3 en una escala de 5, siendo 3 la opción más seleccionada (40,9%). Solo un 13,6% indicó sentirse totalmente cómodo (valor 5). Esto refleja la tendencia de que llevar equipaje adicional representa una molestia para la mayoría.

6. ¿Qué tipo de vestimenta usa en la mayoría de sus viajes de trabajo?

22 respuestas



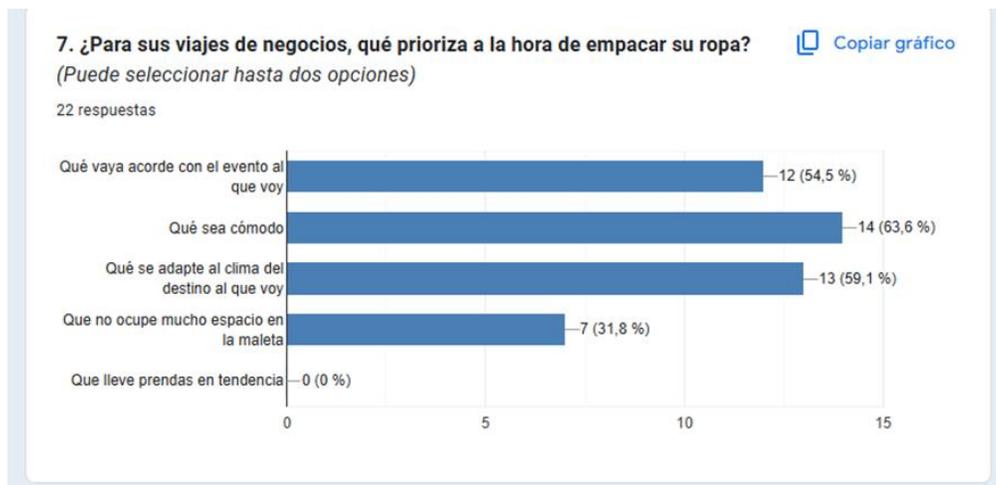
**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

**Análisis:**

- El 90.9% de los encuestados usa vestimenta que no es completamente formal, lo que indica que la mayoría de los viajeros de trabajo buscan **comodidad sin perder profesionalismo**.

- Las prendas comprimidas y antiarrugas son altamente viables, ya que pueden adaptarse a múltiples estilos, especialmente al "casual profesional" y "business casual".

- La versatilidad es clave: las prendas que pueden usarse en distintas ocasiones sin perder su forma o presentación tienen un mercado atractivo en este nicho.



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

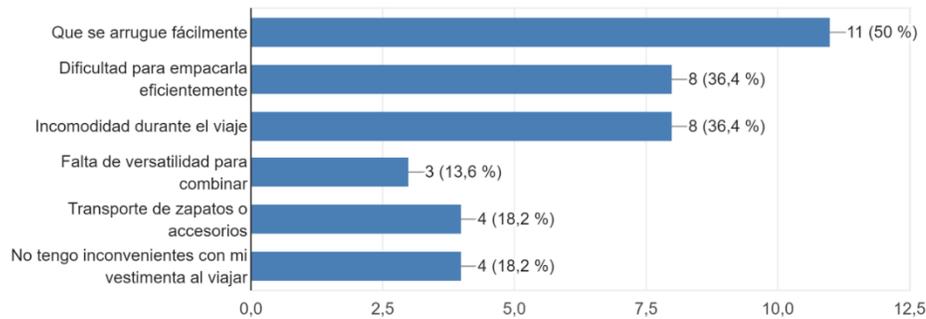
### Análisis:

- Se observa que los resultados reflejan que los viajeros de trabajo priorizan, en primer lugar, la comodidad de sus prendas (63.6 %), seguida de su adaptabilidad a las condiciones climáticas del destino (59.1 %) y la coherencia con el evento al que asisten (54.5 %).

- Aunque es cierto que la optimización del espacio en la maleta es un factor considerado por el (31.8%) de los encuestados, no es el principal criterio de selección, mientras que la moda o las tendencias no influyen en la decisión de compra de este segmento (0 %).

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos le genera más inconvenientes al viajar con ropa ejecutiva?  
(Puede seleccionar hasta dos opciones)

22 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

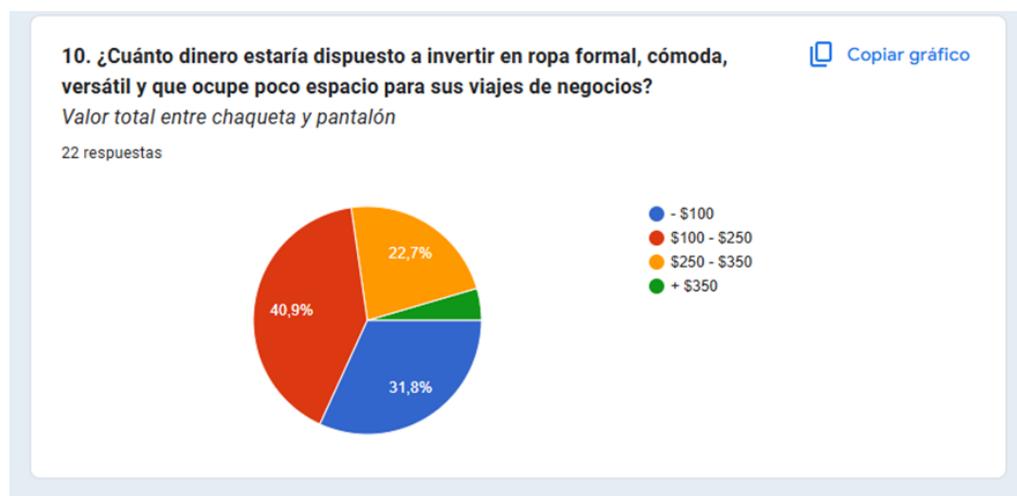
Los encuestados destacaron como problema más común que la ropa “Se arrugue fácilmente” (50%), seguido de la “Dificultad para empacarla eficientemente” (36,4%) y la “Incomodidad para combinar” 13,6%) y el transporte de zapatos o accesorios (18,2%), mientras que solo un 18,2% expresó no tener inconvenientes con su vestimenta. Estos resultados demuestran que el uso de ropa para viajes de trabajo tradicional en términos de viaje representa un desafío real para los profesionales.



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

### Análisis:

- El grafico muestra una distribución equitativa entre los viajeros por motivos laborales que han adquirido ropa específicamente para mejorar su comodidad durante los viajes (50 %) y aquellos que no lo han hecho (50 %).
- Esto sugiere que, si bien existe un segmento del mercado que ya invierte en prendas diseñadas para optimizar la experiencia de viaje, aún hay una oportunidad significativa para captar a aquellos que no han considerado esta opción.



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

**Análisis:**

- Con respecto al análisis de la disposición de gasto en ropa formal para viajes de trabajo revela que la mayoría de los encuestados (40.9 %) están dispuestos a invertir entre \$100 y \$250, mientras que un (31.8%) destinaría menos de \$100.
- Por otro lado, un (22.7%) considera un rango de inversión de \$250 a \$350 y solo un pequeño porcentaje optaría por gastar más de \$350. Con esto podemos decir que existe una preferencia por opciones accesibles, pero con una minoría dispuesta a pagar más por prendas de alta calidad.

**Anexo C**

*Prototipo 1.0 Blusa Business Casual*



*Nota.* Imagen de boceto de prototipo de blusa business casual. [Imagen], por ChatGPT, 2025.

**Anexo D Prototipo 1.0 Traje Business Casual**



*Nota. Imagen de boceto de prototipo de traje business casual compacto [Imagen], por ChatGPT, 2025.*

**Anexo E** *Prototipo 2.0 Stand Duty Free*

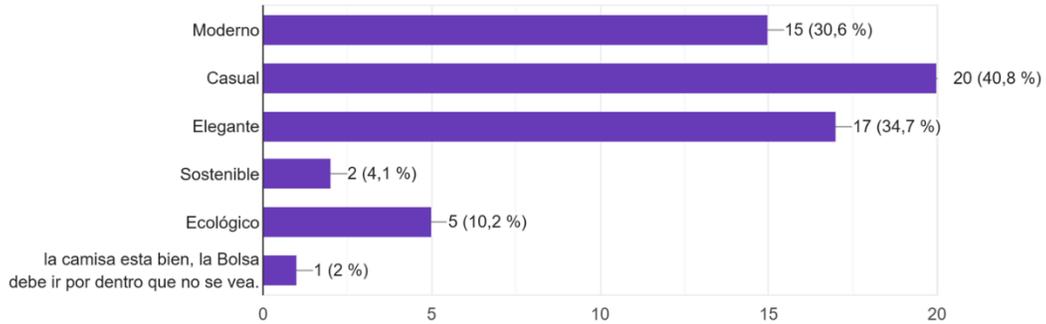


*Nota.* Imagen de boceto de prototipo Stand Duty Free [Imagen], por ChatGPT, 2025.

## Anexo F Validación con el Segmento de Mercado-Testing

1. ¿Qué impresión te causa el diseño la camisa a primera vista?

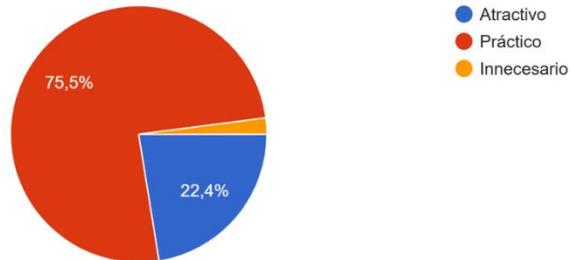
49 respuestas



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

2. ¿Cómo calificarías el empaque sostenible sellado al vacío que se muestra en el prototipo?

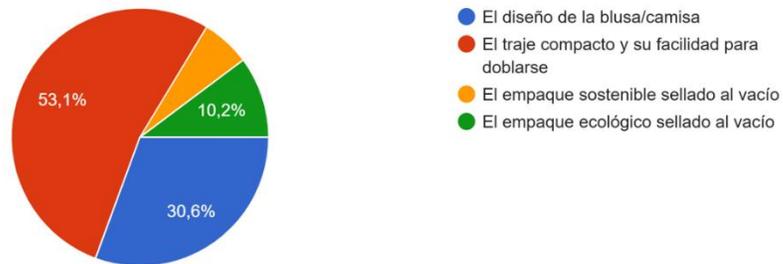
49 respuestas



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

3. ¿Cuál de los siguientes elementos visuales del prototipo te resulta más atractivo o útil?

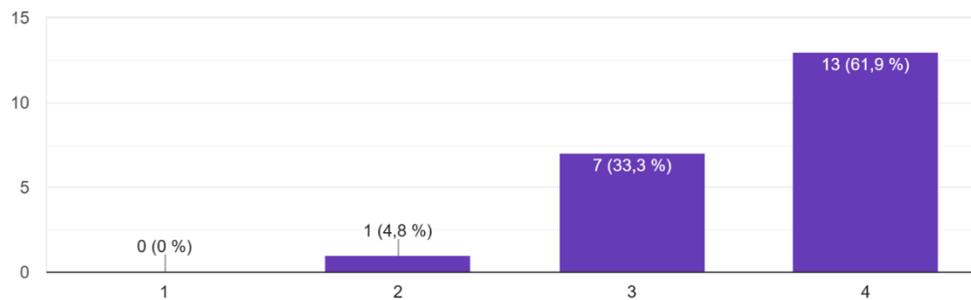
49 respuestas



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

4. ¿Qué tan importante es para usted que un producto , en este caso prendas de vestir sean sostenibles?

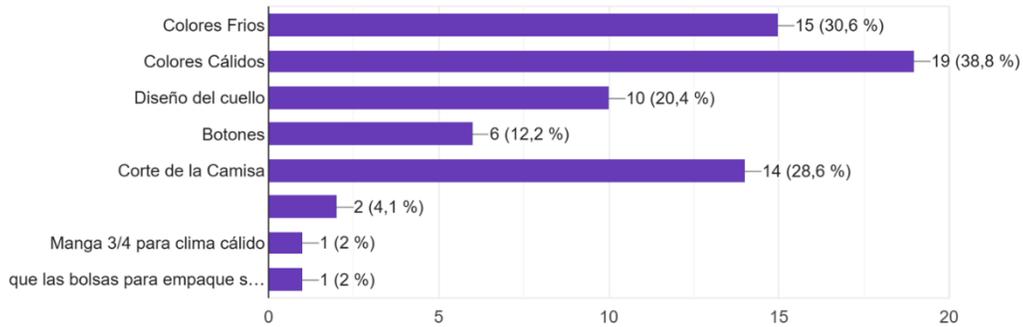
21 respuestas



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

5. ¿Qué elementos visuales o detalles te gustaría que se mejoren o incluyan en el diseño de este prototipo?

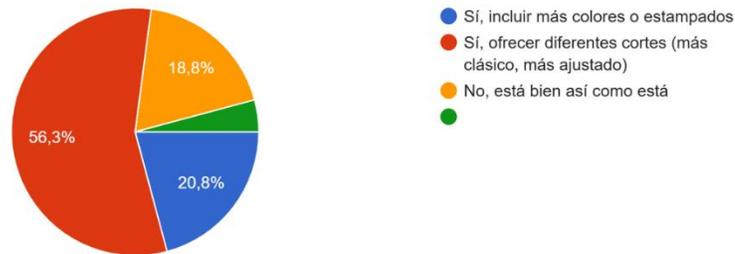
49 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

6. ¿Te gustaría que el diseño final incorpore más variedad de estilos?

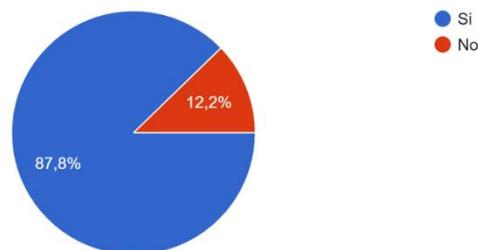
48 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

7. ¿Este producto te transmite innovación solo con verlo?

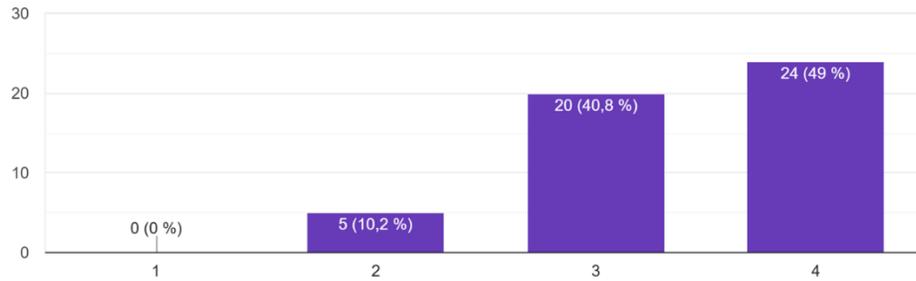
49 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

8. ¿Qué tan elegante te parece el diseño visual del prototipo? Considera el color, corte, presentación general y apariencia profesional.

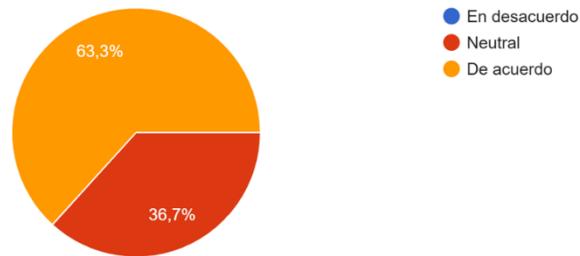
49 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

9. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?: “Este producto se ajusta perfectamente a las necesidades de un viajero ejecutivo que busca practicidad y estética.”

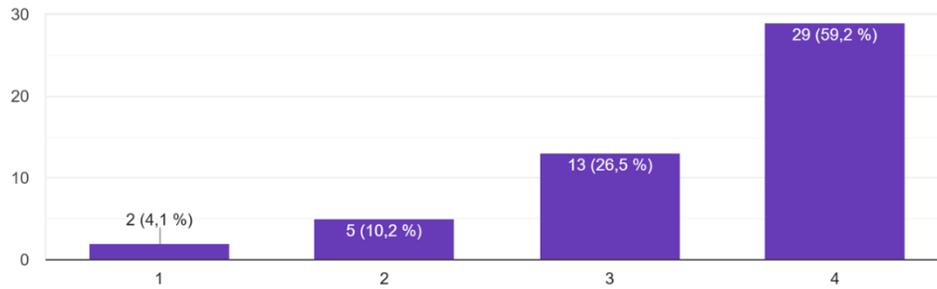
49 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

10. ¿Qué tan funcional y valioso consideras el empaque sostenible sellado al vacío? Evalúa su utilidad, portabilidad y aporte al cuidado del producto.

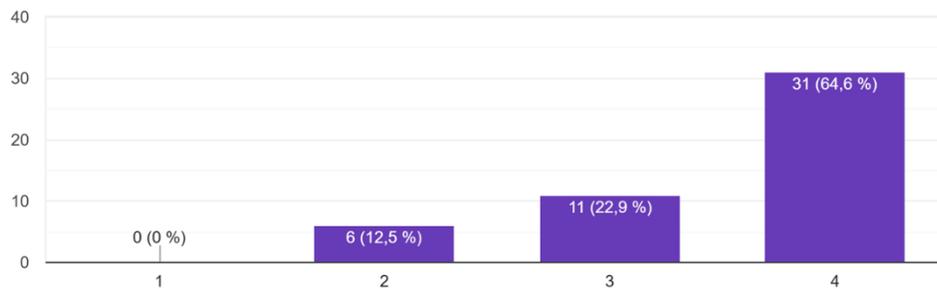
49 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

11. ¿Qué tan práctica te parece esta prenda para empacar y usar durante un viaje de negocios?

48 respuestas



**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

Travel Taylor

Hombre Mujer ¿Quiénes somos?

# Línea de Ropa Business Casual Autoplegable y Antiarrugas

Funciona con [systeme.io](#)

### Máxima Eficiencia en cada Viaje

Optimiza tu **tiempo y espacio** con nuestra línea de ropa diseñada para el viajero de trabajo moderno. Cada prenda se comprime en su **propio bolsillo**, liberando espacio valioso en tu equipaje de mano y eliminando el estrés de empacar.

### Presentación Impecable sin Complicaciones

Nuestra **tecnología textil antiarrugas** asegura que tu ropa luzca perfecta directamente desde la maleta, sin necesidad de planchar ni buscar servicios de lavandería. **Ahorra tiempo valioso y proyecta confianza** en cada reunión y evento.

### Comodidad y Versatilidad Constante

Experimenta la **libertad de moverte con comodidad** con nuestras prendas confeccionadas con tejidos ligeros que se adaptan a tu ritmo de vida, desde reuniones de trabajo hasta cenas elegantes. Estarás **preparado** para cualquier situación.

*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

## Contigo en Cada Destino





Presentes donde más nos necesitas: Encuéntranos en los **Duty Free** de los **aeropuertos de Quito, Guayaquil, Bogotá y Ciudad de Panamá** y descubre la solución perfecta para mantener tu estilo impecable.

Adquiere nuestras prendas **antes de abordar** y viaja con la tranquilidad de saber que lucirás **profesional en cada escala**. Experimenta la conveniencia de encontrar prendas listas para cada aventura profesional.



Funciona con [systeme.io](#)

*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.



#### **Utilizamos Tencel: Suavidad y Sostenibilidad para tus Viajes**

Experimenta la comodidad superior con Tencel, una **fibra ecológica** que es suave al tacto, transpirable y naturalmente resistente a las arrugas. Elige prendas que **cuidan tu piel y el planeta.**



*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

## Testimonios



*"Como consultor, viajo constantemente y siempre luchaba con la ropa arrugada. Travel Tailor ha sido un cambio radical. Ahora llego a mis reuniones luciendo impecable, sin importar cuánto haya viajado. ¡Es una inversión que vale la pena!"*

**Alejandro Torres**  
GERENTE DE MARKETING



*"Travel Tailor ha simplificado mi vida. La ropa es cómoda, se adapta a diferentes ocasiones y me ahorra mucho espacio en la maleta. Ya no tengo que elegir entre estilo y practicidad cuando viajo por negocios".*

**María Rodríguez**  
EJECUTIVA DE VENTAS



*"Como alguien que valora la sostenibilidad, me encanta Travel Tailor. La calidad es excelente, y me siento bien al usar ropa que es tanto elegante como respetuosa con el medio ambiente. ¡Una marca que realmente entiende las necesidades del viajero moderno!"*

**Carlos Pérez**  
CONSULTOR AMBIENTAL

*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

## Preguntas Frecuentes

¿Qué hace que la ropa de Travel Tailor sea diferente?	↕
¿Cómo funciona el diseño autoplegable?	↕
¿Necesito planchar la ropa de Travel Tailor?	↕
¿Qué tipo de materiales utilizan?	↕
¿Para quién está diseñada la ropa de Travel Tailor?	↕
¿Dónde puedo comprar Travel Tailor?	↕

*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

**La Experiencia Travel Tailor:  
Más que Ropa, una Solución Integral**

**¡COMPRAR AHORA!**

---

**Únete a la comunidad**

Regístrate para recibir nuestra *Guía de cómo doblar tus prendas de manera eficiente* para que ocupen menos espacio en tus viajes.

Nombre

Correo

**Soporte**

- Centro de ayuda
- Envíos y devoluciones
- Mi cuenta
- Contáctanos
- Condiciones del servicio
- Política de privacidad

**Síguenos en:**

[@](#) [f](#) [in](#) [t](#)

*Nota.* Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

## **Anexo H Precios de las redes sociales** *Instagram*

- *CPC (\$0,25):*

El costo promedio por clic en Instagram en Latinoamérica para campañas de moda y sostenibilidad oscila entre \$0,20 y \$0,30, dependiendo de segmentación y creatividad.

- *CTR (1,2 %):*

El Click-Through Rate (*cantidad de clics que recibe un anuncio dividido por la cantidad de veces que se muestra un anuncio*) promedio en Instagram para moda es de 1,1 % a 1,5 % en campañas bien dirigidas (Relevant,2025)

- *CVR (2 %):*

La Conversion Rate (*proporción de clicks que compran*) para marcas de moda sostenible se sitúa en 1,8 % a 2,2 % en Instagram (Relevant, 2024).

## **TikTok**

- *CPC (\$0,10):*

El costo por clic en TikTok suele ser mucho más bajo que en Instagram: entre \$0,08 y \$0,12 para productos de lifestyle y moda (*Relevant, s.f.*).

- *CTR (2,5 %):*

El CTR en TikTok es más alto que en otras plataformas, situándose entre 2,3 % y 3,0 % para marcas nuevas que hacen campañas creativas (*Relevant,s.f.*).

- *CVR (1,5 %):*

La Conversion Rate en TikTok es más baja que en Instagram: promedio entre 1,3 % y 1,7 % (*Relevant,s.f.*).

## **Facebook**

- *CPC (\$0,20):*

El p (*Reyes, 2022*).

- *CTR (1,5 %):*

El CTR de Facebook en moda está entre 1,4 % y 1,6 %, si la segmentación está bien optimizada (*Reyes, 2022*).

- *CVR (2 %):*

La tasa de conversión en Facebook ronda entre 1,8 % y 2,2 % en el sector de moda ecológica (*Reyes, 2022*)

## Anexo I Matriz de Marketing

Objetivo 1	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
<p>Volumen de ventas: Incrementar las ventas mensuales de camisas en un 150% al finalizar el primer año, con un 20% de las ventas a través de canales digitales.</p>	<p>Adoptar un enfoque multicanal de comercialización que combine la venta directa digital con la distribución estratégica en puntos físicos clave, priorizando canales que faciliten la conversión rápida y aumenten la rotación de inventario.</p>	<p>Suministrar y asegurar la exhibición óptima de las prendas Travel Tailor en los stands de las tiendas aliadas dentro de los aeropuertos en Quito y Guayaquil, proporcionando materiales de apoyo visual y demostrativo para el personal de la tienda.</p>	2.000,00	Director de operaciones
		<p>Desarrollar y lanzar campañas de marketing digital enfocadas en la conversión en <b>Instagram, Facebook y TikTok</b>, utilizando publicidad online segmentada y códigos QR desde puntos físicos para dirigir tráfico a la plataforma de comercio electrónico.</p>	21.000,00	Directora de marketing
		<p>Implementar un sistema de gestión de inventario en tiempo real que optimice el stock entre canales físicos y digitales y activar promociones de ventas recurrentes para mantener la rotación de camisas y el flujo de caja.</p>	1.400,00	Director de operaciones
Objetivo 2	<p>Construir una identidad de marca sólida, auténtica y alineada con los valores del viajero moderno, generando una conexión emocional con el público objetivo mediante contenidos relevantes, presencia activa en medios digitales y una narrativa diferenciadora que refleje propósito, estilo y funcionalidad.</p>	<p>Desarrollar y distribuir contenido digital atractivo (videos cortos, guías de estilo, infografías) en redes sociales y el sitio web, destacando los beneficios de la marca Travel Tailor ("Viaja ligero, luce impecable") y sus prendas.</p>	3.600,00	Directora de marketing
<p>Lanzar concursos, encuestas interactivas, en vivos y sesiones de preguntas y respuestas en las principales redes sociales para fomentar la participación y el engagement con la marca.</p>		1.200,00	Directora de marketing	
<p>Implementar un programa de marketing de influencia con micro influencers relevantes en los nichos de viajes de negocios y moda ejecutiva en Ecuador, mediante contenido auténtico y de alta calidad que demuestre los atributos clave de Travel Tailor mediante experiencias reales y creíbles, incluyendo la entrega de productos (gift bags) y la creación conjunta de historias que conecten con el público objetivo.</p>		3.600,00	Directora de marketing	
Objetivo 3	<p>Desarrollar alianzas comerciales con operadores de retail aeroportuario y tiendas conceptuales enfocadas en el estilo de vida del viajero, negociando condiciones de consignación o espacios de exhibición mediante stands propios</p>	<p>Negociar y cerrar acuerdos comerciales con tiendas físicas en aeropuertos clave de Colombia y Perú (mes 6 y mes 10 respectivamente) para establecer la presencia física. Además de tener un suministro de camisas en cada país para los pedidos online.</p>	2.500,00	Directora de comercio exterior
<p>Implementar campañas de publicidad visual en pantallas LED con videos dentro de los aeropuertos de Colombia y Perú, destacando funcionalidad y empaque al vacío.</p>		18.000,00	Directora de marketing	
<p>Participar en eventos (reuniones, ferias internacionales de moda) y ejecutar estrategias de marketing directo con códigos QR específicos para captar y fidelizar clientes.</p>		6.000,00	Directora de marketing	
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>59.300,00</b>	

**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

## Anexo J Cronograma Plan de marketing

Objetivo 1	ACCIONES	CRONOGRAMA											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<p>Volumen de ventas: Incrementar las ventas mensuales de camisas en un 150% al finalizar el primer año, con un 20% de las ventas a través de canales digitales.</p>	<p>Suministrar y asegurar la exhibición óptima de las prendas Travel Tailor en los stands de las tiendas aliadas dentro de los aeropuertos en Quito y Guayaquil, proporcionando materiales de apoyo visual y demostrativo para el personal de la tienda.</p>												
	<p>Desarrollar y lanzar campañas de marketing digital enfocadas en la conversión en <b>Instagram, Facebook y TikTok</b>, utilizando publicidad online segmentada y códigos QR desde puntos físicos para dirigir tráfico a la plataforma de comercio electrónico.</p>												
	<p>Implementar un sistema de gestión de inventario en tiempo real que optimice el stock entre canales físicos y digitales y activar promociones de ventas recurrentes para mantener la rotación de camisas y el flujo de caja.</p>												
Objetivo 2													
<p>Posicionamiento de marca: Alcanzar un reconocimiento de marca del 20% entre viajeros de negocios en Quito y Guayaquil al finalizar el primer año y consolidar una comunidad digital de al menos 10.000 seguidores activos con una tasa de engagement mensual mínima del 5%.</p>	<p>Desarrollar y distribuir contenido digital atractivo (videos cortos, guías de estilo, infografías) en redes sociales y el sitio web, destacando los beneficios de la marca Travel Tailor ("Viaja ligero, luce impecable") y sus prendas.</p>												
	<p>Lanzar concursos, encuestas interactivas, en vivos y sesiones de preguntas y respuestas en las principales redes sociales para fomentar la participación y el engagement con la marca.</p>												
	<p>Implementar un programa de marketing de influencia con micro influencers relevantes en los nichos de viajes de negocios y moda ejecutiva en Ecuador, mediante contenido auténtico y de alta calidad que demuestre los atributos clave de Travel Tailor mediante experiencias reales y creíbles, incluyendo la entrega de productos (gift bags) y la creación conjunta de historias que conecten con el público objetivo.</p>												

Objetivo 3	
Expansión de canales de distribución: Establecer presencia física en 2 nuevos puntos estratégicos de venta durante el primer año, asegurando que al menos el 40% de ventas vengan de estos nuevos puntos.	Negociar y cerrar acuerdos comerciales con tiendas físicas en aeropuertos clave de Colombia y Perú (mes 6 y mes 10 respectivamente) para establecer la presencia física. Además de tener un suministro de camisas en cada país para los pedidos online.
	Implementar campañas de publicidad visual en pantallas LED con videos dentro de los aeropuertos de Colombia y Perú, destacando funcionalidad y empaque al vacío.
	Participar en eventos (reuniones, ferias internacionales de moda) y ejecutar estrategias de marketing directo con códigos QR específicos para captar y fidelizar clientes.

**Nota.** Fuentes & elaboración: Los autores, 2025.

## **Anexo K Diccionario de palabras**

- **Ácido poliláctico (PLA):**

Bioplástico derivado de recursos renovables como el maíz o la caña de azúcar. Se descompone de manera natural y es una alternativa al plástico convencional.

- **Biopolímeros:**

Polímeros obtenidos de fuentes renovables y biodegradables, como el ácido poliláctico (PLA) y el polihidroxialcanoato (PHA), utilizados en empaques ecológicos.

- **Bolsas compostables:**

Bolsas fabricadas con materiales de origen vegetal (como almidón de maíz) que se descomponen de manera natural en ambientes de compostaje.

- **Business Travel Association (BTA):**

Organización global que estudia tendencias y comportamientos de los viajeros de trabajo para generar informes de mercado.

- **Celulosa:**

Polisacárido estructural presente en las paredes celulares de las plantas, utilizado en la fabricación de papel, textiles y bioplásticos sostenibles.

- **CIXING (Cixing Computerized Flat Knitting Machine):**

Fabricante chino de maquinaria textil especializada en máquinas tejedoras planas de alta tecnología para producción eficiente y automatizada.

- **ECUAPASS:**

Sistema electrónico de la Aduana del Ecuador que gestiona las declaraciones de importación y exportación de mercancías de forma digital.

- **Empaque compostable:**

Material de embalaje diseñado para descomponerse en condiciones de compostaje sin generar residuos contaminantes.

- **Empresa B (Certificación):**

Certificación otorgada a empresas que cumplen con altos estándares de desempeño social, ambiental, transparencia y responsabilidad empresarial.

- **EN 13432 (Certificación / Norma):**

Norma europea que define los requisitos para que un envase o material sea considerado compostable en instalaciones industriales.

- **EU Ecolabel (Certificación):**

Etiqueta ecológica oficial de la Unión Europea que certifica que un producto cumple altos estándares ambientales en todo su ciclo de vida.

- **Fibra celulósica regenerada:**

Fibra obtenida de la celulosa natural de plantas o árboles, que pasa por un proceso químico para convertirse en hilo textil suave y resistente.

- **Fondos no reembolsables:**

Apoyos económicos que las empresas pueden recibir de organismos públicos o privados sin obligación de devolución, usualmente para proyectos de innovación o sostenibilidad.

- **ISO 14001 (Certificación / Sistemas de gestión ambiental):**

Norma internacional que certifica la gestión ambiental eficaz de una empresa, minimizando el impacto de sus actividades sobre el medioambiente.

- **ISO 9001 (Certificación / Sistemas de gestión de calidad):**

Norma internacional de sistemas de gestión de calidad que asegura que los procesos de una empresa cumplen estándares de eficiencia y satisfacción del cliente.

- **Nanorecubrimientos:**

Capas ultrafinas aplicadas a materiales para mejorar propiedades como resistencia a la humedad, al oxígeno o la biodegradabilidad en empaques sostenibles.

- **Nanotecnología en empaques:**

Aplicación de estructuras microscópicas para mejorar propiedades como la durabilidad y la barrera contra la humedad en materiales biodegradables.

- **OEKO-TEX® Standard 100 (Certificación):**

Certificación internacional que garantiza que los productos textiles están libres de sustancias nocivas para la salud humana.

- **OK Biodegradable SOIL/MARINE (Certificación):**

Certificaciones de TÜV Austria que garantizan que un material es completamente biodegradable en suelos o ambientes marinos.

- **OK Compost HOME (Certificación):**

Certificación otorgada por TÜV Austria que acredita que un producto es 100 % compostable en condiciones de compostaje doméstico.

- **Polihidroxialcanoato (PHA):**

Grupo de polímeros biodegradables producidos por bacterias. Se usa en empaques ecológicos debido a su rápida descomposición sin residuos tóxicos.

- **Producción lean (Lean Manufacturing):**

Sistema de manufactura que busca maximizar el valor para el cliente reduciendo todo tipo de desperdicio, optimizando procesos y costos.

- **Remarketing:**

Estrategia de marketing digital que consiste en volver a impactar con publicidad a usuarios

que previamente interactuaron con una marca o producto.

- **Shadowing:**

Técnica de investigación cualitativa en la que un observador sigue a un sujeto en su rutina diaria para analizar su comportamiento sin intervención.

- **STEIGER:**

Empresa suiza que produce máquinas de tejido 3D y máquinas planas para confección textil de alta calidad.

- **STOLL CMS (Stoll CMS Series – Computerized Knitting Machines):**

Serie de máquinas tejedoras computarizadas de origen alemán, reconocidas por su precisión y capacidad para producir tejidos técnicos y de moda.

- **TENCEL™ Lyocell / Tencel:**

Fibra textil celulósica de alta sostenibilidad, producida por Lenzing a partir de pulpa de madera, con procesos de bajo impacto ambiental. Es hipoalérgica, suave, resistente y ecológica.

- **Termorregulación:**

Propiedad de un material o prenda que ayuda a mantener estable la temperatura corporal, mejorando el confort térmico en diferentes climas.