



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LA IMPORTACIÓN DE ROPA
DEPORTIVA FEMENINA JUVENIL DESDE CHINA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE E-COMMERCE EN MACHALA,
ECUADOR (2024).**

**CELI QUEZADA KELLY LISSETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**LOPEZ HERRERA GEMA NISTLEY
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LA IMPORTACIÓN DE
ROPA DEPORTIVA FEMENINA JUVENIL DESDE CHINA PARA
SU COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE E-COMMERCE EN
MACHALA, ECUADOR (2024).**

**CELI QUEZADA KELLY LISSETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**LOPEZ HERRERA GEMA NISTLEY
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LA IMPORTACIÓN DE
ROPA DEPORTIVA FEMENINA JUVENIL DESDE CHINA
PARA SU COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE E-COMMERCE
EN MACHALA, ECUADOR (2024).**

**CELI QUEZADA KELLY LISSETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**LOPEZ HERRERA GEMA NISTLEY
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCIO

**MACHALA
2024**



ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LA IMPORTACIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA JUVENIL DESDE CHINA PARA SU COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE E-COMMERCE EN MACHALA, ECUADOR (2024).



Nombre del documento: Trabajo_Titulación.pdf
ID del documento: b6c4758a9a3955fa39de96fb725acb044a76e38c
Tamaño del documento original: 1,02 MB
Autores: GEMA NISTLEY LOPEZ HERRERA, KELLY LISSETH CELI QUEZADA

Depositante: FAREZ ARIAS MIRIAM ROCIO
Fecha de depósito: 13/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/2/2025

Número de palabras: 12.764
Número de caracteres: 84.282

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.pwc.ec https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1library.co Plan Estratégico de Comercialización - FUNDAMENTOS TEÓRICO https://1library.co/article/plan-estrategico-de-comercializacion-fundamentos-teorico.yd7xn76y	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	www.modaes.com Deporte, el revulsivo de la moda Modaes https://www.modaes.com/back-stage/deporte-el-revulsivo-de-la-moda	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	dspace.udla.edu.ec Plan de negocio para la importación y representación direct... http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3665/6/UDLA-EC-TTEI-2012-01(S).pdf.txt	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	Documento de otro usuario #acdf4f 📄 El documento proviene de otro grupo	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	Documento de otro usuario #d09e63 📄 El documento proviene de otro grupo	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CELI QUEZADA KELLY LISSETH y LOPEZ HERRERA GEMA NISTLEY, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LA IMPORTACIÓN DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA JUVENIL DESDE CHINA PARA SU COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE E-COMMERCE EN MACHALA, ECUADOR (2024)., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CELI QUEZADA KELLY LISSETH

1106026196



LOPEZ HERRERA GEMA NISTLEY

0751063108

DEDICATORIA

A mis padres Diana Herrera y Henry López dedico este trabajo con todo mi amor e infinitas gracias, por estar siempre a mi lado apoyándome en cada paso que doy. Como muestra del amor y esfuerzo que ha estado presente en mi vida de ellos hacia mí.

Lopez Herrera Gema Nistley

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a mis padres, Jinzoho Celi y Dilcia Quezada, por ser mi mayor inspiración y fuente de fortaleza. Su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional han sido el motor que me impulsó a alcanzar esta meta.

A mis tíos, Renato y Evelina, por su apoyo incondicional, por ser una segunda familia y brindarme siempre su aliento y confianza.

A mis hermanos, Michael, Ulises y Jahir, porque cada uno de ellos ha sido parte de mi vida de manera especial, motivándome a seguir adelante y a superarme cada día.

Este logro es también de ustedes.

Celi Quezada Kelly Lisseth

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios siempre por ser guía en mi camino y por brindarme el conocimiento y las fuerzas para mantener mi camino firme.

A mi madre, Diana Herrera y a mi padre, Henry López, por cada sacrificio que han hecho por darme lo mejor para mi crecimiento personal y académico, son los pilares de mi vida y mi mayor motivación.

Además, constar los agradecimientos a las siguientes personas por la colaboración prestada en la elaboración de la presente tesis:

A mi compañera de tesis, Kelly Celi, extendiendo mis sinceros agradecimientos por su confianza depositada en mí para realizar este trabajo como equipo, por su entrega, compromiso y dedicación que nos ha ayudado en este proceso.

A nuestra tutora de tesis, Ing. Miriam Fárez, por su paciencia y su compromiso con la enseñanza y por ser guía en este trabajo.

Así mismo agradecer a todas las personas que hicieron que este proceso sea más bonito.

López Herrera Gema Nistley

En primer lugar, mi gratitud infinita a Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento, dándome la sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta.

A mis padres, Jinzoho Celi y Dilcia Quezada, por su amor incondicional, apoyo y sacrificio, quienes han sido el pilar fundamental en mi formación personal y académica. Su esfuerzo y confianza en mí han sido la mayor motivación para seguir adelante.

A mis tíos, Renato y Evelina, por su constante respaldo, por brindarme su cariño y consejos en cada etapa de mi vida. Su apoyo ha sido invaluable en este camino.

De igual manera, extendiendo mi más sincero agradecimiento a quienes hicieron posible la realización de esta tesis:

A mi compañera de trabajo, Gema López, por su dedicación, compromiso y trabajo en equipo, con quien compartí cada desafío y logro durante este proceso.

A nuestra tutora, Ing. Miriam Fárez, por su guía, paciencia y conocimientos impartidos, que fueron esenciales para la culminación de este proyecto.

A todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo, motivación y conocimientos para hacer realidad este logro académico.

Celi Quezada Kelly Liseth

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la viabilidad de la importación de ropa deportiva femenina juvenil desde China para su comercialización mediante *e-commerce* en Machala, Ecuador. La investigación aborda las condiciones del mercado local, identificando las preferencias de los consumidores y evaluando las oportunidades y desafíos que presenta el comercio electrónico en esta región. A través de un enfoque metodológico mixto que incluye análisis teóricos y empíricos, se utilizaron métodos como encuestas, estudios de documentos y observación directa para recopilar datos pertinentes.

Los resultados obtenidos proporcionarán una comprensión detallada de las dinámicas del mercado de ropa deportiva femenina juvenil en Machala, destacando tanto los aspectos favorables como las posibles limitaciones para la implementación del proyecto. Este estudio también examina la oferta disponible en el mercado chino y analiza los costos asociados con la importación, así como las barreras comerciales que podrían influir en la viabilidad del proyecto.

Finalmente, se presentarán conclusiones basadas en los hallazgos de la investigación, con el fin de determinar si la importación y comercialización de ropa deportiva femenina juvenil en Machala es viable. Estas conclusiones consideran tanto los aspectos logísticos como los desafíos operativos y regulatorios, proporcionando una evaluación exhaustiva de la factibilidad del proyecto en el contexto local.

Palabras clave: Ropa Deportiva, E-commerce, Importación, Viabilidad

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the feasibility of importing women's youth sportswear from China for marketing through e-commerce in Machala, Ecuador. The research addresses local market conditions, identifies consumer preferences, and evaluates the opportunities and challenges of e-commerce in this region. Through a mixed-methods approach that includes theoretical and empirical analysis, methods such as surveys, document review, and direct observation were used to collect relevant data.

The results will provide a detailed understanding of the dynamics of the women's youth sportswear market in Machala, highlighting both favorable aspects and possible limitations for project implementation. This study also examines the supply available in the Chinese market and analyzes the costs associated with importation, as well as trade barriers that may affect the feasibility of the project.

Finally, conclusions based on the research findings are presented to determine whether the importation and marketing of women's youth sportswear in Machala is viable. These conclusions consider both logistical aspects and operational and regulatory challenges, providing a comprehensive assessment of the feasibility of the project in the local context.

Keywords: Sportswear, E-commerce, Import, Viability.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	16
1.1. Antecedentes Históricos	16
1.1.1. <i>La Evolución de la Importación de Ropa Deportiva Femenina Juvenil en la comercialización en relación con el E-commerce en Machala, Ecuador (2024).</i>	16
1.2. Antecedentes Conceptuales y Referenciales	21
1.2.1. <i>Caracterización Gnoseológica de la Importación de Ropa Deportiva Femenina Juvenil para su Comercialización Mediante E-Commerce</i>	21
1.2.1.1. Análisis de Viabilidad.....	21
1.2.1.2. Importación.....	22
1.2.1.3. Ropa Deportiva Femenina	23
1.2.1.4. Comercialización	23
1.2.1.5. E-commerce.....	24
1.3. Antecedentes Contextuales	25
1.3.1. <i>Situación Actual de la Comercialización de Ropa Deportiva en Machala</i>	25
1.3.1.1. Tendencias de Consumo	26
1.3.1.2. Oferta Actual en el Mercado.....	27
1.3.1.3. Oportunidades de Crecimiento	27
CAPÍTULO 2. MATERIALES Y MÉTODOS	28
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.2. Paradigma o Perspectiva General	28
2.3. Población y Muestra.....	29
2.4. Métodos Teóricos.....	31
2.4.1. <i>Método Histórico-Lógico</i>	31
2.4.2. <i>Método Inductivo-Deductivo</i>	31
2.4.3. <i>Método Analítico-Sintético</i>	32
2.4.4. <i>Método de Modelación</i>	32
2.4.5. <i>Método Sistémico</i>	32
2.5. Métodos Empíricos.....	33

2.5.1.	<i>Observación</i>	33
2.5.2.	<i>Estudio de documentos</i>	33
2.5.3.	<i>Encuesta</i>	33
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS		34
3.1.	Fundamentación teórica	34
3.2.	Estudio de mercado	35
3.2.1.	<i>Análisis de la demanda local</i>	35
3.2.2.	<i>Análisis de resultados de la encuesta aplicada</i>	39
3.2.3.	<i>Análisis de la oferta de China</i>	49
3.2.4.	<i>Análisis de la competencia local</i>	50
3.2.5.	<i>Selección de proveedores en China</i>	51
Aporte Práctico		54
3.3.	Cálculo de costos de importación	54
3.3.1.	<i>Precio del proveedor</i>	54
3.3.2.	<i>Empaque y embalaje</i>	54
3.3.3.	<i>Flete internacional</i>	56
3.3.4.	<i>Seguro de la mercancía</i>	57
3.3.5.	<i>Clasificación arancelaria e impuestos aplicables</i>	57
3.3.6.	<i>Certificado de Etiquetado INEN</i>	58
3.3.7.	<i>Liquidación de tributos</i>	59
3.3.8.	<i>Agente de Aduana</i>	59
3.3.9.	<i>Totalización de costos</i>	60
3.4.	Logística de Importación	62
3.4.1.	<i>Proceso para el registro de importador</i>	62
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS		64
4.1.	Discusión de resultados.	64
CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES		68
BIBLIOGRAFÍA		69
ÍNDICE DE ANEXOS		73
ANEXOS		74

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diagrama de edad de las encuestadas.....	40
Ilustración 2 Diagrama de frecuencia de compra de ropa deportiva de las personas encuestadas ...	41
Ilustración 3. Diagrama circular de la satisfacción de las personas encuestadas de la oferta actual en Machala	42
Ilustración 4. Diagrama circular de disposición de compra de las personas encuestadas	43
Ilustración 5. Diagrama de comodidad de compra en línea de las personas encuestadas.	44
Ilustración 6. Uso de plataformas digitales de compra de las personas encuestadas.	45
Ilustración 7. Métodos de pago en línea de las personas encuestadas	46
Ilustración 8. Desafíos de compra en línea de las personas encuestadas.	47
Ilustración 9. Consideración acerca de la oferta local de las personas encuestadas.	48
Ilustración 10 Empaque del producto y embalaje de exportación	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total: Importaciones de Ecuador en prendas de fibras sintéticas o artificiales (tm y miles)	36
Tabla 2 Importaciones de prendas deportivas desde China hacia Ecuador en 2023.....	38
Tabla 3. Datos Demográficos	39
Tabla 4. Frecuencia de compra de las personas encuestadas	40
Tabla 5. Satisfacción con la oferta actual	41
Tabla 6. Disposición de compra de las personas encuestadas.....	42
Tabla 7. Comodidad de compra en línea.	43
Tabla 8. Uso de plataformas de digitales de compra de las encuestadas.....	44
Tabla 9. Métodos de pago en línea de las personas encuestadas.....	45
Tabla 10. Desafíos de compra en línea de las personas encuestadas.	47
Tabla 11. Consideración acerca de la oferta local de las personas encuestadas	48
Tabla 12 Demografía local	50
Tabla 13 Competidores a nivel local	51
Tabla 14 Comparación de proveedores de China	53
Tabla 15 Descripción del empaque y embalaje para envío	55
Tabla 16 Información de la carga	56
Tabla 17 Cotización de transporte internacional.....	56
Tabla 18 Cotización del seguro	57
Tabla 19 Autoliquidación de tributos	59
Tabla 20 Costo de Agente de Aduana	60
Tabla 21 Costo total de importación.....	60

Tabla 22 Comparación de precios por conjunto deportivo entre China y Ecuador64

INTRODUCCIÓN

En la última década, el cantón Machala ha experimentado un crecimiento notable en su población juvenil, impulsado por la expansión de oportunidades educativas y el desarrollo económico de la región. A la par, se ha observado un aumento significativo en la participación de las mujeres en actividades deportivas, reflejo de una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar. Este cambio demográfico ha traído consigo un crecimiento en la demanda de ropa deportiva femenina juvenil, una necesidad que evidentemente la oferta local no ha logrado satisfacer de manera adecuada. Las tiendas físicas en Machala suelen ofrecer un stock limitado y frecuentemente desactualizado, lo que resulta en una experiencia de compra insatisfactoria para los consumidores que buscan productos modernos y de calidad.

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores adquieren productos, facilitando el acceso a una variedad de artículos especializados que antes eran difíciles de encontrar localmente. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, ya que las restricciones y el confinamiento dieron paso a muchas personas a recurrir a plataformas digitales para realizar sus compras, impulsando a las empresas a tener sus espacios digitales.

Por otro lado, las ventas globales de comercio electrónico en 2019 llegaron a 26,7 billones de dólares, lo que representa un aumento del 4% comparado con 2018. Esta cifra incluye tanto las transacciones entre empresas como las de empresas a consumidores, y equivale al 30% del PIB mundial de ese año.

De acuerdo a un informe de la UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2020) publicado el 3 de mayo del 2020, el comercio electrónico pasó de representar el 16% al 19% de las ventas minoristas globales durante el mismo año. Varios países experimentaron un notable crecimiento en las ventas en línea. Entre ellos, Corea del Sur se destacó al alcanzar el mayor porcentaje de ventas minoristas a través de internet en 2020, con un 25,9%, frente al 20,8% que tenía en 2019.

Este cambio en el comportamiento del consumidor ha demostrado ser una oportunidad invaluable para las empresas que buscan expandir su alcance más allá de las limitaciones físicas de las tiendas tradicionales. En este contexto digital en constante desarrollo, se presenta una oportunidad para importar ropa deportiva femenina juvenil desde China y comercializarla a través de plataformas de *e-commerce*, lo que permitiría a la población femenina del cantón Machala acceder a una amplia gama de productos deportivos especializados.

La importación de ropa deportiva desde China representa una solución viable para llenar el vacío existente en el mercado de Machala. China, con su capacidad de producción a gran escala, tecnología avanzada y costos inigualablemente competitivos, ofrece una variedad de productos que no están disponibles en el mercado local. Esta iniciativa no solo atendería la demanda insatisfecha de los consumidores, sino que también podría transformar el panorama de la moda deportiva en la ciudad de Machala al proporcionar opciones modernas y accesibles. La capacidad de acceder a productos internacionales puede elevar el estándar del mercado local, impulsando a los competidores locales a mejorar su oferta y responder de manera más efectiva a las demandas del consumidor.

En torno a esta problemática, nace el problema científico mediante la siguiente pregunta: ¿Cómo determinar la viabilidad de la importación de ropa deportiva femenina juvenil desde China para su comercialización mediante *e-commerce* en Machala, Ecuador 2024? La presente investigación busca responder a esta pregunta a través de un análisis exhaustivo del objeto de estudio enfocado en el proceso de importación de ropa deportiva juvenil femenina, que considera, además, la demanda del mercado, los costos de importación, la logística involucrada y la infraestructura tecnológica disponible para el comercio electrónico.

La presente investigación plantea que el objetivo general es determinar la viabilidad a través de la elaboración de un estudio de factibilidad de la importación y comercialización electrónica de ropa deportiva para mujer en el cantón Machala en el año 2024 para definir si este proyecto representa una oportunidad de negocio viable y sostenible.

Además de abordar una necesidad de mercado evidente, este proyecto centra su campo de acción en la importación y comercialización mediante *e-commerce* con el potencial de

impactar positivamente en la economía local de Machala. La implementación de un estudio de factibilidad basado en el comercio electrónico podría dinamizar el mercado al crear nuevos empleos en áreas relacionadas con el *e-commerce*, la logística y la gestión de inventarios. Asimismo, podría fomentar un entorno empresarial más competitivo, alentando la innovación y el desarrollo de nuevas estrategias de negocio. La disponibilidad de productos internacionales también podría estimular el interés y la participación en el comercio digital, preparando el terreno para futuras iniciativas empresariales en la región.

La construcción del marco teórico de esta investigación se fundamenta a partir de los antecedentes históricos, que estudian la evolución de la ropa deportiva femenina; los antecedentes conceptuales y contextuales que presentan la caracterización gnoseológica de la importación de ropa deportiva femenina juvenil para su comercialización mediante *e-commerce* en Machala, 2024.

En base a este diseño se plantea la siguiente hipótesis científica, Si se implementa un estudio de factibilidad enfocado en la importación y comercialización electrónica de ropa deportiva para mujeres, que resuelva la contradicción entre la creciente demanda impulsada por el aumento de la participación femenina en actividades deportivas y la influencia de las tendencias globales de moda deportiva en la población local, entonces se identificaría una oportunidad de negocio viable y sostenible en el cantón Machala para el año 2024. En la cual se identifican las variables que se pretenden desarrollar: variable independiente como la factibilidad del proceso de importación y la variable dependiente como la viabilidad y sostenibilidad de la importación y comercialización de ropa deportiva para mujeres en el cantón Machala en 2024.

La investigación se desarrollará a través de un enfoque metodológico mixto, combinando métodos teóricos y empíricos. Se realizarán encuestas y estudios de documentos, complementados con observación directa del entorno de mercado en Machala. Los resultados de este análisis permitirán determinar la viabilidad mediante un estudio de factibilidad e identificar las oportunidades y desafíos específicos del proyecto en el contexto local. Además, se espera que los hallazgos contribuyan a una comprensión más amplia del impacto

del comercio electrónico en el sector tradicional, proporcionando *insights* valiosos para futuras iniciativas en el comercio de ropa deportiva.

A través de este estudio, se pretende ofrecer una evaluación completa que no solo determine la factibilidad del proyecto, sino que también ilumine cómo la introducción de ropa deportiva importada puede satisfacer una demanda urgente, estimular el desarrollo económico local y mejorar significativamente las opciones disponibles para los consumidores en Machala. Mediante el desarrollo de los objetivos específicos planteados, tales como:

- Evaluar las condiciones del mercado local y las preferencias de los consumidores en Machala.
- Analizar los costos asociados con la importación de ropa deportiva desde China.
- Examinar las oportunidades y desafíos del comercio electrónico en el cantón Machala.
- Identificar las barreras potenciales para la implementación exitosa del proyecto.
- Formular recomendaciones para la implementación del proyecto basado en los hallazgos del análisis.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Históricos

1.1.1. La Evolución de la Importación de Ropa Deportiva Femenina Juvenil en la comercialización en relación con el E-commerce en Machala, Ecuador (2024).

En la sociedad actual, donde la estética física y la moda forman parte esencial para la población femenina, surge la moda deportiva, que se centra en el uso de ropa cómoda sin perder la noción de la estilización de la figura. Hoy en día, las redes sociales venden la apariencia y el uso de nuevas tendencias, para que los usuarios desean estar a la moda actual. Tener un buen “*outfit*” para entrenar es lo que a potencializado el uso de estas prendas, es así como esto se convierte en un factor común en el mercado internacional, para los países proveedores potencian su impacto mediante las plataformas digitales. Actualmente, la comercialización de ropa se ha convertido en una de las principales actividades del comercio exterior.

En Machala, la importación de ropa deportiva femenina juvenil ha tomado fuerza en la economía local. Por ello, es fundamental dar un vistazo hacia atrás y analizar los puntos claves que han permitido su desarrollo en las actividades comerciales. En los últimos años, la moda femenina ha sufrido cambios, en especial en los diseños para hacer deporte. Aunque la indumentaria femenina se enfoca en brindar comodidad a sus usuarias sin perder estilo, elegancia y la estética de la mujer ante la sociedad. Desde sus inicios, la ropa ha sido utilizada para diferenciar a las personas, reflejando aspectos como el estatus social, la profesión, y la identidad cultural.

A lo largo de la historia, las prendas han servido como un medio para comunicar la posición y los roles dentro de una comunidad. Esta función de la ropa para clasificar y distinguir a las personas ha sido una constante, adaptándose a las transformaciones sociales y económicas a través del tiempo. La evolución de la ropa deportiva a lo largo de los años ha sido notable,

marcando un cambio significativo en su concepción y enfoque. Inicialmente, este tipo de indumentaria estaba diseñada principalmente para atletas y personas involucradas en actividades deportivas.

En sus inicios, el uso de la ropa deportiva atravesaba el género masculino, ya que la mayoría de la población que hacía actividad física o deporte era hombres. (Lara Flores et al., 2023). A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX las mujeres participaban en deportes de manera más activa, aunque solo se limitaban a actividades adecuadas para su género, como el tenis, el croquet, la equitación y la natación. La ropa deportiva era una adaptación de la moda diaria, con faldas largas, corsés y sombreros. Durante la posmodernidad, las mujeres comenzaron a utilizar nuevas prendas que, muy diferente en sus inicios, ya que portaban tejidos que se ajustaban morfológicamente que resaltaban su figura.

La evolución de los diseños comenzó en los años 50, con el auge de actividades al aire libre y deportes en montaña, lo que requería el uso específico de ropas térmicas a base de fibras como algodón y nylon, y surgieron textiles sintéticos. Esto generó un impacto en las personas y su inclinación hacia el deporte, lo que los volvería compradores frecuentes, de tal forma inicia la comercialización de este tipo de ropa en el mercado internacional, ya que, con los eventos olímpicos en los años 60, se generó el consumo de indumentaria deportiva, por el hecho de demostrar valor económico y material, no solo por amor al deporte. Es así como en los años 70 y 80 la población femenina opta por el uso de prendas más ceñidas tales como: licras en colores brillantes, trajes de una pieza y calentadores. En la década de los 90s, se generaron un sin número de avances que despertó un mayor interés por el ejercicio. (Romina, 2021)

Conforme crecía el interés y la participación de las mujeres en el deporte, surgió una demanda mayor de indumentaria deportiva diseñada específicamente para ellas. Este cambio en la dinámica del mercado llevó a una adaptación en los diseños y enfoques de comercialización de las marcas de ropa deportiva. Se introdujeron tallas más pequeñas y una variedad de estilos que se ajustaban mejor a los cuerpos femeninos, reconociendo así la diversidad de formas y

tallas entre los consumidores. Además, se amplió la gama de colores y patrones para reflejar las preferencias estéticas de las mujeres deportistas. (González Carrión et al., 2019)

En la actualidad, las prendas deportivas ofrecen estilos, clásicos y funcionales que van desde lo atrevido y vanguardista, a diferencia de la moda de las décadas anteriores que eran diseños limitados y homogéneos. Con el paso de los años, el empoderamiento femenino ha permitido a las mujeres elegir con libertad, entre diseños, colores y estampados, para expresar su personalidad mediante su vestimenta deportiva. Según Luque,(2019), los diseños deportivos actuales ofrecen un máximo rendimiento y comodidad durante la práctica deportiva. Cuya composición material, como el poliéster y elastano permiten una la transpirabilidad, absorción de la humedad y libertad de movimiento.

Además, las tendencias sociales han marcado una parte significativa en la evolución de la ropa deportiva, en el campo femenino. De esta manera, la indumentaria deportiva se ha integrado de manera orgánica en la esfera de la moda contemporánea, gracias a la influencia de las redes sociales y la promoción de figuras prominentes en estas plataformas. Este fenómeno no solo refleja un cambio en las preferencias de vestimenta de las mujeres, sino también el impacto del internet en la forma en que se comercializan y consumen los productos en la actualidad. (González Carrión et al., 2019)

Hoy en día, encontramos en redes sociales por las que se promueve el consumo de diferentes productos, las reseñas en línea o la experiencia compartida entre los perfiles sobre lo que se muestra, en este caso, las prendas deportivas. Lo que está de moda en redes como: instagram, tik tok e incluso facebook; es el “*get ready with me*” o “arréglate conmigo”, que consiste en mostrar cada prenda que se utilizará para una diferente ocasión, en el ámbito deportivo, las mujeres arman su conjunto para entrenar, el cual suele ser *leggings* y *tops*. De tal forma, que las redes sociales son una gran estrategia de marketing, que promueven a la compra de productos; ropa y accesorios, el mundo actual se pone sobre la tecnología, parte del mercado internacional y donde las actividades comerciales son activas. (Arratia Mendoza et al., 2024)

Estas tendencias, han generado en el mercado internacional, la participación de marcas reconocidas desarrolle nuevos diseños, y así mismo la aparición de nuevas marcas que se

enfocan en prendas para mujer de uso exclusivo para el deporte o entrenamiento. La transversalización de género para las grandes marcas, fue el punto blanco, ya que esto permitió el acceso a la población femenina de las comunidades, brindando así un enfoque más específico en sus diseños y publicidad. En la Copa Mundial Femenina de la FIFA, Francia 2019, aumentó que numerosas marcas se interesasen por patrocinar dicho evento; debido al papel representado por las mujeres en la publicidad emitida en retransmisiones deportivas. (Monserrat-Gauchi et al., 2024)

El crecimiento del mercado de ropa deportiva femenina ha sido impulsado por varios factores importantes. La creciente preocupación por la salud y el bienestar ha llevado a más mujeres a involucrarse en actividades deportivas y de *fitness*, aumentando la demanda de ropa específica para disciplinas como yoga, pilates y *running*. Este auge del *fitness* y las tendencias de bienestar han generado un mercado en expansión. Además, el empoderamiento femenino y la diversidad han sido fundamentales, ya que las marcas reconocen la necesidad de ofrecer líneas de ropa deportiva que se adapten a diferentes tipos de cuerpo, edades y estilos.

La promoción de la fortaleza y la independencia femenina a través del deporte ha sido una tendencia en aumento, impulsada por campañas publicitarias y el patrocinio de atletas femeninas. Otro punto, por el cual se ha desarrollado la creciente en el mercado es el resultado de la presión de la sociedad y los cánones de belleza que muchas veces las mujeres se encuentran en la presión de cumplir, para ello, existe la tendencia del “*Body positive*” que surgió para romper estereotipos presentados en las redes sociales. Las marcas usan este movimiento para diseñar campañas que giren en torno a estos mensajes, que generan impacto, que trae consigo audiencia para aumentar el consumo de sus productos. (Melendez et al., 2024)

En base a lo anterior, se observa que el origen y desarrollo de la indumentaria deportiva femenina se relacionan con la evolución de las tendencias sociales, generando de tal forma la comercialización masiva del mismo, y como tal su impacto en el avance de la sociedad integrando a la economía y el desenvolvimiento de nuevas modas. El origen y desarrollo de la indumentaria deportiva femenina se relacionan con la evolución del *E-commerce*, por su

impacto en el avance de la sociedad integrando a la economía y el desenvolvimiento de nuevas modas.

Alrededor de los años, el desarrollo de la tecnología ha concebido una serie de cambios a nivel mundial en todos los ámbitos de la sociedad; económico, político y social. Este fenómeno ha incidido en las economías mundiales, ya que las transacciones internacionales en conjunto con internet ofrecen los procesos necesarios para intercambiar datos, información y transacciones comerciales. El internet también ha proporcionado el desarrollo del marketing, que actualmente es una de las estrategias comerciales que permite a las empresas su desenvolvimiento en el mercado. (Castillo Castro et al., 2021)

En el caso específico de Ecuador, y más concretamente en la Provincia de El Oro, el desarrollo de la vestimenta siempre ha sido el reflejo de los grandes países que marcan tendencia. Machala, como un punto activo en las actividades de comercio exterior del país, se ha visto marcada por estas tendencias globales, por lo tanto, la importación de ropa deportiva comienza a mover su dinámica local, exactamente en la comercialización que genera nuevos intereses.

En el 2020, con la pandemia surgió la tendencia “*Athleisure*”, es una moda de utilizar ropa deportiva de forma casual, esta moda surge a base del desarrollo del teletrabajo, donde muchas personas, especialmente mujeres empezaron a adaptar este estilo. Al igual que otros países, el *E-commerce* experimentó su auge en el Ecuador en el año 2020, este modelo de negocio también conocido como comercio online, fue una alternativa utilizada por muchas empresas en la pandemia para evitar cerrar sus negocios y seguir con su línea comercial. Actualmente el comercio electrónico forma gran parte de la sustentabilidad de empresas ecuatorianas que se mantienen en una constante innovación para surgir en el mercado nacional e internacional. (Zambrano Velasco et al., 2021)

Con el origen del comercio exterior en esta región, emergen nuevas oportunidades que van de la mano de las dificultades, donde la adopción de la importación de la nueva moda deportiva femenina se convierte en un desafío para su comercialización frente a la competencia local. Por lo tanto, para su desenvolvimiento es esencial la adopción de

tecnologías, es decir, trabajar mediante *E-commerce* que faciliten su rápida comercialización interna.

1.2. Antecedentes Conceptuales y Referenciales

1.2.1. Caracterización Gnoseológica de la Importación de Ropa Deportiva Femenina Juvenil para su Comercialización Mediante E-Commerce

1.2.1.1. Análisis de Viabilidad

Para García Villacorta (2021) el estudio o análisis de factibilidad es una evaluación de carácter técnico que brinda la oportunidad de determinar la factibilidad de un proyecto mediante el análisis de factores internos y externos, como plazos, presupuestos, requisitos legales, entre otros, que ayudarán al éxito comercial.

Luna, (2014) establece que para un correcto análisis de viabilidad es necesario realizar el estudio de viabilidad financiera, comercial, técnica, organizacional y ambiental, de modo que se podrá determinar si la investigación es viable.

Estos dos autores reconocen la importancia de abordar diversos aspectos a la hora de realizar un análisis de viabilidad. No obstante, es necesario resaltar que García (2021) se centra mayormente en el área técnica, en contraste de Luna (2014) que aboga por una evaluación integral del proyecto.

Arias Mateus et al., (2018) establecen con su investigación que el objetivo de un análisis de viabilidad se centra en comprobar si la realización de un proyecto se puede desarrollar y resultar en soluciones óptimas y alcanzables, guardando importancia gracias a la proyección futura y el planteamiento de metas en un mediano a largo plazo.

Por lo que, comprendemos que el objetivo del análisis de viabilidad es proporcionar una base sólida para la toma de decisiones, asegurando que todos los elementos críticos sean considerados y evaluados adecuadamente para maximizar las posibilidades de éxito y minimizar los riesgos. Al considerar tanto los aspectos técnicos como los financieros, comerciales, organizacionales y ambientales, se puede obtener una visión completa de las

oportunidades y desafíos que enfrenta el proyecto, permitiendo tomar decisiones informadas y estratégicas.

1.2.1.2. Importación

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, define las importaciones como la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, de acuerdo con el régimen de importación en el que se las ha declarado. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s.f.)

Por otro lado, Puglla et al., (2017) definen la importación como la transferencia de la propiedad de los bienes o prestación de servicios producidos en el exterior a residentes de una economía. Compra de productos (bienes y servicios) a un mercado extranjero.

En ambas definiciones encontramos particularidades que nos ayudan a comprender a qué nos referimos al hablar de las importaciones. Por su parte el SENAE nos propicia una perspectiva legal, destacando la importancia de cumplir con las formalidades y obligaciones aduaneras. Mientras que, el artículo de la revista Puglla et al., (2017) se centra más en la actividad comercial detrás de este proceso, haciendo énfasis en el aspecto transaccional.

Para complementar, Gomez Sánchez et al., (2017) han definido a la importación como cada mercancía o servicio que un importador adquiere en el exterior para comercializarlo nacionalmente. Destacando que la importación tiene como objetivo la comercialización de las mercancías o servicios importados.

La comprensión y adherencia a estas definiciones nos permite definir las importaciones como aquellas operaciones comerciales mediante las cuales se adquieren bienes o servicios elaborados o producidos fuera del territorio nacional, cumpliendo con las regulaciones aduaneras y el pago de tributos correspondientes para su ingreso al Ecuador con el propósito de comercializarlos en este.

1.2.1.3. Ropa Deportiva Femenina

Para comprender de mejor manera a qué nos referimos, vamos a analizar cada término por separado

1.2.1.3.1. Ropa

Según la (Real Academia Española, s.f.) se define a la ropa como toda prenda de vestir, haciendo alusión a que pueden ser, vestidos, trajes, entre otros.

1.2.1.3.2. Deportiva

Hace referencia a algo que perteneciente o relativo al deporte. (Real Academia Español, s.f.)

1.2.1.3.3. Femenina

Para la (Real Academia Española, s.f.) hablamos de algo que es propio de la mujer, de un ser femenino o simplemente de género femenino.

1.2.1.3.4. Ropa Deportiva Femenina

De acuerdo con Mejía y Fuentes (2021) son prendas usadas como su nombre lo dice, en prácticas deportivas o de actividad física, caracterizadas principalmente por ser elaboradas con telas especiales que permiten la ventilación de la piel.

Por consiguiente, entendemos por ropa deportiva femenina aquellas prendas diseñadas específicamente para mujeres, confeccionadas con materiales que facilitan la respiración y a su vez brindan soporte y comodidad mientras realizan actividades deportivas o físicas.

1.2.1.4. Comercialización

En 1960, Edmund Jerome McCarthy (1960) definió la comercialización como el resultado que tienen las empresas en sus actividades, mediante el cual se dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar sus objetivos propios.

En estos mismos años, el autor William Stanton (1969), conceptualizó la comercialización como un sistema de actividades de las empresas en las que se incluye la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de consumidores actuales y potenciales. Kotler y Levy manifiestan que en el concepto de comercialización también se debe incluir a las organizaciones no empresariales, considerando que estas también utilizan estrategias de comercialización en su venta y distribución de productos.

Más recientemente, se define la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Camacho Tovar, 2015).

Contar con definiciones históricas y contemporáneas de comercialización ofrecen una visión completa del campo. McCarthy y Stanton establecieron las bases del concepto al centrarse en actividades empresariales esenciales y en la satisfacción de las necesidades de clientes y usuarios. La incorporación de organizaciones no empresariales por parte de Kotler y Levy amplía el alcance del término, reconociendo su aplicabilidad en diversos contextos. Camacho aporta una perspectiva un poco más moderna que abarca más ampliamente la definición y los participantes del proceso.

Este enfoque multidimensional define a la comercialización como un proceso dinámico y adaptativo que no se limita a un conjunto específico de actividades o actores; entonces entendemos que la comercialización debe ser entendida como una serie de actividades coordinadas y flexibles diseñadas para satisfacer las necesidades del mercado de manera exitosa, independientemente del tipo de organización o contexto en el que esta se aplique.

1.2.1.5. E-commerce

Hablar de comercio electrónico o *e-commerce* para (Arias Pou, 2006) es hacer referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos, siendo una nueva forma de realizar el comercio tradicional aprovechando las nuevas tecnologías que ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial.

La empresa, PriceWaterHouse (2020) establece que el e-commerce, también conocido como comercio electrónico, se refiere a la transacción de bienes y servicios realizada entre un comprador y un vendedor, mediante el uso de una plataforma electrónica o el internet. Desarrollándose de dos maneras, Empresa-Consumidor (B2C) o Empresa-Empresa (B2B).

Como vemos, estos autores coinciden en que, para hacer comercio electrónico, como su nombre lo indica se requieren de canales electrónicos. Gracias a sus aportes entendemos que e-commerce es la realización de actividades comerciales a través de medios digitales. Este modelo de negocio ofrece varias ventajas significativas sobre el comercio tradicional, ya que facilita el acceso a una gran variedad de productos o servicios sin las limitaciones geográficas, permitiendo al consumidor comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora.

1.3. Antecedentes Contextuales

1.3.1. Situación Actual de la Comercialización de Ropa Deportiva en Machala

Machala, capital de la provincia de El Oro, está ubicada en la región occidental de Ecuador, y se consigna como el segundo puerto más importante de nuestro país. Su territorio abarca 337,5 km², alberga una población de aproximadamente 306.309 habitantes según el último censo realizado en Ecuador en el año 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2023), posicionándola como la sexta ciudad más poblada del país. La demografía local nos muestra una predominancia juvenil y femenina con un 50,57% de habitantes de este sexo (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2023), lo que refleja una leve tendencia hacia la feminización.

Esta ciudad, con una economía en crecimiento, cuenta con una porción significativa de su población está dedicada a la actividad agrícola, industrial, portuaria y comercial, lo que contribuye a un notable dinamismo comercial y bancario, estableciendo a la ciudad como un importante centro económico al sur del Ecuador (Burgo Bencomo, 2022). Además, se consolida como un importante centro educativo y cultural, con varias universidades y centros de investigación. Es importante también destacar que en los últimos años se ha observado un aumento en la participación de las mujeres en la fuerza laboral y en la vida pública.

En la ciudad de Machala existe un aproximado de 30 establecimientos dedicados a la actividad física y en los últimos meses se ha inaugurado dos gimnasios enfocados exclusivamente en el público femenino. Este crecimiento en el número de instalaciones deportivas y la aparición de gimnasios especializados reflejan un aumento en la demanda de los espacios que promueven el bienestar y la salud, especialmente en mujeres jóvenes. La infraestructura creciente y el interés en el *fitness* presentan una oportunidad única.

La combinación de estos factores ha llevado al cantón Machala a convertirse en un ambiente propicio para el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales y económicas. El aumento de la población femenina activa y la diversificación de la economía local sugieren una creciente demanda de productos y servicios específicos, como la ropa deportiva femenina juvenil. La presencia de instituciones educativas y centros de investigación en la ciudad no solo fomenta la innovación y el emprendimiento, sino que también ofrece un mercado potencial de consumidoras jóvenes y educadas, interesadas en las tendencias modernas y un estilo de vida más saludable. Estos elementos convierten a Machala en un escenario ideal para la implementación de este proyecto de comercio electrónico enfocado en satisfacer las necesidades de este segmento de la población.

1.3.1.1. Tendencias de Consumo

En los últimos años, según Riaño y Gestal (2020) el deporte, ya sea vestirlo o practicarlo, se ha convertido en un símbolo de estatus social. Empresas pertenecientes a la industria como Nike y Adidas han sabido segmentar sus productos y ofrecer a cada cliente lo que quiere y necesita.

Es evidente que las mujeres continúan siendo, en mayor medida que los hombres, las mayores consumidoras de moda en el mundo, y su incorporación a la práctica deportiva ha sido un pilar fundamental para el crecimiento de la comercialización de ropa para estas actividades. (Riaño & Gestal, 2020).

A raíz de la Pandemia del Covid-19, se han adoptado tendencias de consumo centralizadas en canales digitales, el confinamiento nos obligó a adaptarnos a esta modalidad de compra y

gracias a su uso y practicidad se ha consolidado como una práctica habitual. La pandemia aceleró el crecimiento del e-commerce debido a que las tiendas físicas se vieron obligadas a limitar su funcionamiento o cerrar temporalmente, dando como resultado la migración a las plataformas en línea para adquirir productos.

Los consumidores de Machala han mostrado una creciente preferencia por la comodidad de las compras en línea, que ofrecen una amplia variedad de productos y la conveniencia de recibir las compras hasta la puerta de su casa. Este cambio ha creado nuevas oportunidades para los emprendedores y ha impulsado a las empresas a adaptarse a las demandas de un mercado digital que se encuentra en constante evolución.

1.3.1.2. Oferta Actual en el Mercado

Actualmente, tiendas como Marathon Sport o House Sport, son algunas de las pocas que cuentan con presencia física y se han adaptado a tener una presencia en línea, en la que ofrecen un catálogo variado de productos deportivos de diferentes marcas reconocidas, sin embargo, encontramos que este tipo de tiendas normalmente enfrentan desafíos ligados al stock limitado de productos y frecuentemente desactualizado. Además, la competencia con las plataformas internacionales, que ofrecen plataformas digitales, con mayor variedad de productos y a precios más competitivos refleja un desafío adicional a tener en consideración.

1.3.1.3. Oportunidades de Crecimiento

Gracias a los diversos escenarios que han contribuido con la expansión del e-commerce ofrece una oportunidad considerable para llegar a un público más amplio, explotar herramientas como las plataformas de ventas online y redes sociales, con estrategias de marketing enfocadas al segmento en cuestión, permitirá crear ventajas competitivas y escalar en el desarrollo de un modelo de negocio exitoso.

CAPÍTULO 2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleará con relación al estudio de factibilidad para la importación y comercialización mediante *E-commerce* de ropa deportiva para mujer en Machala, de acuerdo a su finalidad es aplicada porque se abordará problemas específicos y prácticos que requieren soluciones directas y efectivas; según su objetivo gnoseológico es explicativa transformadora porque permitirá comprender las causas y efectos de la problemática para así generar cambios en el objeto de estudio; por su contexto se realizará una investigación de campo, esto ayudará a obtener datos precisos y contextualizados directamente del entorno donde ocurre el fenómeno de interés para entender los detalles y matices.

Conforme al control de la variable es no experimental debido a que la observación y el análisis correlacional entre variables proporcionan *insights* valiosos sin la necesidad de experimentación; según su orientación temporal es longitudinal porque se estudia el desarrollo de la situación a lo largo del tiempo con visión hacia el futuro; y debido a su nivel de generalidad es específica para profundizar aspectos concretos que requieren análisis detallado.

2.2. Paradigma o Perspectiva General

El enfoque metodológico seleccionado para el desarrollo de esta investigación, dentro del marco de estudio es la adopción del paradigma cuantitativo. La selección de este enfoque permite una evaluación objetiva, precisa y detallada de la factibilidad del proyecto, utilizando métodos estadísticos y análisis financieros necesarios para medir de manera precisa variables clave como la demanda potencial, los costos de importación, precios de venta y proyecciones de ventas.

Este enfoque permite realizar análisis estadísticos detallados que proporcionan una comprensión profunda de las tendencias del mercado, preferencias del consumidor y patrones de compra, lo cual es esencial para evaluar la viabilidad económica y comercial de la investigación. Además, los estudios cuantitativos, basados en muestras representativas, permiten generalizar los resultados a una población más amplia, asegurando que los hallazgos sean aplicables a todo el mercado de Machala.

La objetividad y el rigor científico del enfoque cuantitativo reducen la subjetividad, permitiendo una evaluación más precisa y confiable. Las técnicas cuantitativas facilitan la predicción y proyección del comportamiento del mercado, cruciales para la planificación a largo plazo y la sostenibilidad del negocio. Asimismo, permiten realizar un análisis financiero detallado, esencial para evaluar la rentabilidad del proyecto y tomar decisiones empresariales informadas. La recopilación y análisis de datos cuantitativos sobre el mercado ayudan a identificar oportunidades y amenazas, desarrollando así una estrategia de *E-commerce* efectiva.

2.3. Población y Muestra

En una investigación, la población se refiere a todos los elementos, ya sean personas, objetos, organismos o historias clínicas, que están involucrados en el fenómeno definido y delimitado en el análisis del problema de estudio. La población es objeto de estudio, medición y cuantificación, y también se denomina universo. Es esencial que la población se delimite de manera clara en términos de sus características de contenido, ubicación y tiempo. (López, 2024)

La necesidad de delimitar la población dentro de una investigación facilita la recolección de datos, mejorando de tal forma la validez y confiabilidad de los resultados. Por lo tanto, el concepto de población en una investigación es fundamental, ya que determina el alcance y la relevancia del estudio. Definir la población de manera precisa asegura que los resultados sean aplicables y significativos dentro del contexto específico.

López, (2024) define una muestra es un subconjunto o una parte del universo o población sobre la que se realizará la investigación. Existen varios procedimientos para determinar la cantidad de elementos que conformarán la muestra, como fórmulas, lógica y otros métodos que se discutirán más adelante. La muestra debe ser representativa de la población. La elección adecuada de la muestra es crucial en cualquier investigación sobre ropa deportiva femenina, ya que de ello depende la validez de los resultados obtenidos.

Una muestra representativa de este tipo de productos permite generalizar las conclusiones del estudio a todo el universo de ropa deportiva femenina, asegurando que los hallazgos sean aplicables y relevantes para el mercado objetivo. Los métodos para determinar el tamaño y la composición de la muestra, como el uso de fórmulas y la lógica, son esenciales para minimizar sesgos y errores. Un proceso de muestreo riguroso y bien fundamentado garantiza que la investigación sobre las características, calidad y preferencias relacionadas con estos productos sea precisa y confiable, aumentando su impacto y utilidad. Sin una muestra bien seleccionada, los resultados pueden ser engañosos y no reflejar adecuadamente las tendencias y demandas del mercado en este segmento.

Considerando las definiciones anteriores, la presente investigación se realiza en Machala, capital de la provincia de El Oro, está ubicada en la región occidental de Ecuador, consignada como el segundo puerto más importante del país. Su territorio abarca 337,5 km², alberga una población de aproximadamente 245.972 miles de habitantes según el último censo realizado en Ecuador en el año 2022 (Censo Ecuador, 2023), posicionándola como la sexta ciudad más poblada del país. La demografía local nos muestra una predominancia juvenil y femenina con un 41,5% de habitantes de este género (Censo Ecuador, 2023), lo que refleja una leve tendencia hacia la feminización.

En base a lo anterior, el estudio de esta investigación para analizar la viabilidad de la importación se enfocará en la demanda local, cuya unidad de análisis es la ropa deportiva femenina y en su población se identifica los tipos de prenda que se usa actualmente para la práctica deportiva, que están en tendencia en el mercado y cuáles son la preferencia del

consumidor. Para esto, se tomará una muestra no probabilística de 105 féminas para recopilar información relevante.

Este análisis facilitará la identificación de las tendencias de consumo, el estudio de la receptividad hacia la ropa deportiva femenina importada y la comprensión de las preferencias y las necesidades del cliente. Al considerarse una investigación que destaca en el ámbito digital, el estudio en usuarios activos en redes sociales, se obtendrá una visión más precisa de las tendencias actuales del mercado, lo que permitirá evaluar la factibilidad de importar estos productos desde China y asegurar que las decisiones comerciales respondan a las necesidades del consumidor ecuatoriano, precisamente en la conducta del cliente localizado en el mercado machaleño.

2.4. Métodos Teóricos

2.4.1. Método Histórico-Lógico

Dentro del contexto de investigación el uso de este método es para comprender la evolución del comercio electrónico y de la importación de ropa deportiva femenina en Ecuador y, específicamente, en Machala. A través de la revisión de antecedentes históricos, se podrá identificar cómo han cambiado las tendencias de consumo, las políticas comerciales y las tecnologías de importación y comercio electrónico a lo largo del tiempo. El análisis lógico permitirá establecer relaciones causales entre eventos históricos y el estado actual del mercado, mediante el análisis de la historia de la moda deportiva y su impacto en la economía local, así como la evolución de las plataformas de *e-commerce* y su adopción en la región.

2.4.2. Método Inductivo-Deductivo

La aplicación de este método permitirá construir conclusiones generales a partir de observaciones específicas (inductivo) y luego verificar esas conclusiones aplicándolas a casos específicos (deductivo). A través de datos específicos sobre las preferencias y comportamientos de compra de las mujeres jóvenes en Machala mediante encuestas y estudios de mercado. A partir de estos datos, se podrán formular hipótesis generales sobre la viabilidad del *e-commerce* de ropa deportiva femenina. Para la deducción del

comportamiento del mercado bajo diferentes escenarios y validar la viabilidad de la investigación en términos prácticos.

2.4.3. Método Analítico-Sintético

Este método se aplicará para descomponer el problema de investigación en sus componentes más básicos y analizar cada uno de ellos de manera detallada. A partir de estos análisis específicos, se podrán formular hipótesis y sintetizar conclusiones generales sobre la viabilidad del proyecto. Además, se analizarán individualmente factores como la demanda de ropa deportiva femenina en Machala, la oferta disponible en el mercado chino, los costos de importación, las barreras arancelarias y no arancelarias, y las preferencias de compra de los consumidores.

2.4.4. Método de Modelación

El método de modelación permitirá analizar diversos escenarios y variables que influyen en el proyecto, ya que resultará clave para evaluar aspectos como los costos de adquisición de los productos, los gastos de transporte internacional, los aranceles y requisitos aduaneros aplicables en Ecuador, así como el impacto de las fluctuaciones en el tipo de cambio. Además, mediante la simulación de escenarios, se pueden proyectar las ventas esperadas y calcular la rentabilidad del negocio en el mercado local. Este método ofrece una visión integral que facilita la identificación de riesgos y oportunidades, asegurando que las decisiones de importación sean sostenibles y estén alineadas con las demandas del consumidor ecuatoriano.

2.4.5. Método Sistémico

Este método desarrollará el aporte práctico de esta investigación, ya que se analizará de manera integral todos los elementos y factores que influyen en este proyecto. De tal forma, facilitará el estudio de las interacciones entre aspectos económicos, logísticos, regulatorios y de mercado, debido a que se identificarán estrategias para reducir costos o atender demandas específicas del mercado juvenil.

2.5. Métodos Empíricos

Para el correcto desarrollo de esta investigación se emplearán varios métodos empíricos que permitirán asegurar una comprensión completa y detallada de la viabilidad de la importación de ropa deportiva femenina juvenil desde China para su comercialización mediante *e-commerce* en el cantón Machala.

2.5.1. Observación

Se observará el entorno comercial del cantón, incluyendo tiendas físicas y la competencia en el mercado de ropa deportiva femenina, lo que permitirá analizar y conocer los hábitos de compra de los consumidores. La observación directa proporcionará información contextual valiosa que puede permitir conocer los comportamientos y patrones de compra no detectados por otros métodos, brindando un entendimiento más completo del entorno de mercado.

2.5.2. Estudio de documentos

Se analizarán informes, estadísticas y estudios previos sobre el mercado de ropa deportiva, las tendencias de comercio electrónico y datos demográficos y económicos de Machala. Con este método se busca proporcionar una base sólida de datos secundarios en la que se contemplen los hallazgos de las encuestas consiguiendo situar la investigación en un contexto más amplio y ofreciendo un entendimiento profundo de las dinámicas y funcionamiento del mercado.

2.5.3. Encuesta

Este método permitirá obtener información directa de los potenciales consumidores acerca de sus preferencias, hábitos de compra y disposición a adquirir ropa deportiva a través de canales electrónicos. Las encuestas serán diseñadas para recopilar datos de una muestra representativa de la población objetivo, proporcionando una base sólida para entender las necesidades y expectativas que se encuentran en el mercado.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Fundamentación teórica

Un trabajo de investigación se sujeta del análisis de los métodos empíricos aplicados, por ejemplo, la encuesta es herramienta utilizada para exploración en el mercado objetivo. En el caso de la presente investigación, la encuesta aplicada, ayuda a identificar cual es la percepción del cliente sobre la oferta actual de ropa deportiva femenina y su disposición para comprar productos importados a través del *e-commerce*. El debido análisis de resultados en esta investigación permitirá evaluar la viabilidad de la importación de ropa deportiva femenina juvenil, tales como: *leggings*, *tops* deportivos, desde China para su comercialización mediante *e-commerce* en Machala, Ecuador, 2024.

Sin embargo, toda acción requiere de un proceso a analizar, de tal forma que; el estudio del proceso de importación es una parte importante para abrir camino en el mercado actual, aumentando así la demanda y con ello su oferta de comercialización de los productos importados, como la ropa deportiva femenina. Si bien, el mercado de la moda presenta nuevos clientes y competidores, también se destacan sus proveedores, este estudio ha elegido a China como su proveedor principal, ya que resalta por sus costos accesibles, que a su vez son competitivos; también destaca por su capacidad de producir grandes niveles de mercancía a tiempos reducidos.

Al igual que en otros países en desarrollo, la adopción del comercio electrónico en Machala se ve influenciada tanto por factores económicos como tecnológicos y sociales, sin embargo, existe otra determinante; la confianza del consumidor. Las prendas deportivas importadas que serán comercializados a través de plataformas digitales deberán ofrecer políticas claras de devolución, garantía, y seguridad en los métodos de pago para que este canal de compra sea confiable para los consumidores.

En cuanto a las importaciones, es importante resaltar que los precios accesibles a productos de calidad, mediante la selección de proveedores que cumplan con certificaciones y los estándares internacionales de calidad, proporcionará mayor entrada en el mercado local, a través de procesos simplificados de importación y entrega inmediata, ya que se satisface las necesidades de compra del consumidor.

La viabilidad del proyecto radica en el estudio del mercado localizado para lograr conocer la demanda local para la importación de prendas deportivas. Además, la tendencia creciente del *e-commerce* en el Ecuador presenta una oportunidad para la importación y comercialización digital de prendas deportivas. De tal forma que, se analizará el estudio de los costos de importación, su proceso logístico, la infraestructura tecnológica.

3.2. Estudio de mercado

A través del marco de análisis de la oferta y demanda nacional en el Ecuador y a su vez la oferta internacional focalizada en China, este estudio de mercado permitirá identificar la factibilidad de llevar a cabo la importación de prendas deportivas femeninas, con el objetivo de comprender el comportamiento del consumidor y sus preferencias de compra con respecto a la oferta local actual y su competencia directa, la cual se considera la venta en línea.

Para el estudio de la oferta internacional, se ejecutará la inspección de proveedores de China, esto con el fin de evaluar sus precios, calidad, gama de diseños, marca. El estudio de la oferta de otros países proporcionará, además analizar costos de importación, logística de envío; para finalmente realizar un análisis financiero que abarque todos los costos que implica una importación y como resultado obtener el precio final de venta, en base a ello se determinará la viabilidad para su comercialización mediante plataformas digitales.

3.2.1. Análisis de la demanda local

En Ecuador, a partir de la pandemia se desataron diversas tendencias en el mercado local, debido a que durante este período de confinamiento muchas personas iniciaron un estilo de vida que vaya con su bienestar, lo que hizo su enfoque en la preocupación por la salud. De tal forma, que lo fitness se volvió relevante a nivel mundial, es decir, que no solo en el área

de mejorar su alimentación, sino que, además, las personas comenzaron a realizar ejercicio. Es ahí cuando la población, debido a que no podían movilizarse hacia los centros de deportes, buscaban en las redes sociales las diferentes rutinas de ejercicio. Así mismo, durante este período se incorporaron nuevas costumbres y nuevos términos en la cotidianidad de las personas.

Una de estas palabras en tendencia es *Athleisure*, la cual es una combinación de dos palabras en inglés; “*Athletic*”, que en español significa atlético y “*Leisure*”, que es ocio. Lipson, Stewart, & Griffiths, (2020) mencionan que este término hace referencia las prendas casuales que han sido elaboradas para el ejercicio, pero también se puede hacer de uso general. Entre los otros nombres para referirse a este término están: ropa deportiva o ropa deportivo y ocio. Esta moda ofrece combinar prendas deportivas como: zapatillas, shorts, camisetas, sujetadores deportivos (*tops*), leggings de manera sofisticada, con el propósito de usar *outfits* deportivos, no solo para hacer alguna actividad física, sino poder usarlos en otras ocasiones como algo urbano o inclusive en oficina.

A pesar, de que pasó el confinamiento, el uso de esta tendencia, que se convirtió parte de lo cotidiano, por lo cual se relaciona con la demanda local. En los últimos años, Ecuador respecto a sus importaciones en el área textil importó de manera formal 190.715 miles de dólares en el 2023 de acuerdo a los datos tomados por Trade Map, (2023).

Tabla 1

Total: Importaciones de Ecuador en prendas de fibras sintéticas o artificiales (tm y miles)

Año	Toneladas Métricas	Valor FOB (miles USD)
2023	82,6	2.112,1
2022	66,3	1.628,9
2021	52,1	1.076,4
2020	33,2	825,1

Nota: Obtenido del Banco Cental Ecuador, (2023)

Elaborado por las autoras

De acuerdo con la tabla, se puede analizar que las toneladas de importación han ido incrementando conforme a los años. Este es un análisis post-pandemia, que refleja un aumento en la demanda de las prendas deportivas, ya que se denota que el mayor crecimiento del volumen importado fue en relación de los años 2020 y 2021 con un porcentaje del 56.9%. Sin embargo, en términos de dólares, aumentó en relación a los 2022 y 2023 con 29.7%, esto indica que los costos de importación van aumentando.

La diferencia del porcentaje entre las toneladas métricas y el valor FOB, indican que a pesar de los precios no siempre sean los mismos, la demanda por las prendas deportivas se mantiene, incluso aumenta, esto señala que la oferta local no abastece las necesidades del consumidor en un 100%. Entre los principales proveedores que son buscados por la demanda local, se encuentran las prendas deportivas importadas desde China, por lo cual, Ecuador se sitúa como uno de los primeros importadores de este producto, esto se debe a la variedad de diseños de los productos y la relación entre precio y calidad.

Tabla 2*Importaciones de prendas deportivas desde China hacia Ecuador en 2023.*

Partida arancelaria	Descripción del producto	Valor (miles USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2023 (% , p.a.)	Valor unitario (USD/unidad)	Arancel equivalente Ad Valorem enfrentado por China	Cantidad exportada	Unidad de medidas
621143	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", así como otras prendas de vestir, ...	784	43	13,2	18	44	Toneladas

Nota: Obtenido por Trade Map, (2023)

Elaborado por las autoras.

En base a las estadísticas de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (2024), el país importó 48.561 miles de dólares en prendas de vestir entre las partidas de los caítulos 50, 60, 61, 62 y 63 del arancel. Dentro de la cual se incluyen prendas deportivas como: shorts, camisas, leggins y tops. Esto se proporciona información para segmentar esta demanda, cuyas necesidades se ven insatisfechas por la oferta local en la cual se busca variedad.

Así mismo, el alto nivel de importaciones indica la considerable demanda creciente en el mercado de la moda, esto abre paso a nuevos emprendimientos para comercializar productos importados de forma digital, ya que ofrece una fuerte presencia de interés en este tipo de productos, lo que permite capturar esta parte del sector con una demanda establecida.

3.2.2. *Análisis de resultados de la encuesta aplicada*

En base a la muestra tomada en la población femenina de Machala, se traducen a continuación los resultados obtenidos en la aplicación de la herramienta aplicada en la investigación, para posteriormente tomar en cuenta en la discusión de resultados de la viabilidad de la importación de prendas deportivas para su comercialización mediante *e-commerce*.

Pregunta 1:

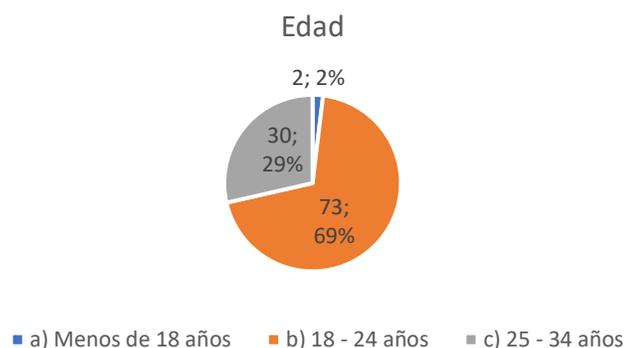
Tabla 3.
Datos Demográficos

Rango de edad de las personas encuestadas		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	2	1%
18 - 24 años	73	70%
25 - 34 años	30	29%
Totales	105	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

Ilustración 1.

Diagrama de edad de las encuestadas



Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

Este estudio nos demuestra que la mayor demanda de este tipo de prendas se concentra en el grupo de edad intermedia con un porcentaje del 69%, es decir en el rango de 18 a 24 años de edad. A diferencia del grupo de menos de 18 años, cuya presencia es del 1%., seguido del rango de 25 a 34 años con el 29%. Por lo general, las personas menores de 18 aún no presiden el uso de diferentes tipos de prendas, ya que, por el ejemplo, la mayoría de este grupo demográfico asisten a instituciones educativas en las cuales se les proporciona uniformes.

Pregunta 2:

Tabla 4.

Frecuencia de compra de las personas encuestadas

Rango de frecuencia de compra de ropa deportiva de las personas encuestadas

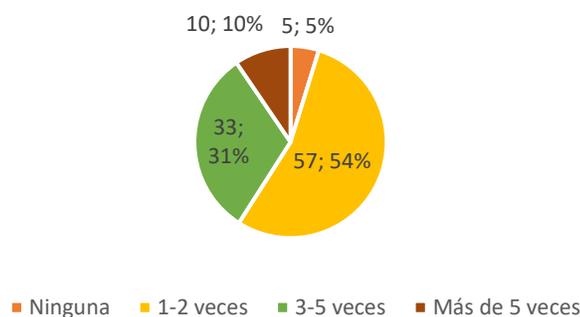
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	5	5%
1- 2 veces	57	54%
3-5 veces	33	31%
Más de 5 veces	10	10%
Totales	105	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

Ilustración 2

Diagrama de frecuencia de compra de ropa deportiva de las personas encuestadas

¿Cuántas veces compra ropa deportiva al año?



Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

Las estadísticas de la encuesta demuestran que más de la mitad de las persona encuestadas, que representa el 54% de las mujeres renueva sus *looks* deportivos de 1 a 2 veces al año, el 31% hace este tipo de compras cada 3-5 veces anualmente; esto se debe a factores como la disponibilidad de tiempo o su alcance a una tienda que proporciones este producto, un 10% tiene más disponibilidad en el año, en este grupo se considerar a las persona activas con relación al deporte y un mínimo del 5% no suele comprar, ya sea por limitaciones financieras o simplemente no hace uso en relación a este tipo de ropa.

Pregunta 3:

Tabla 5.

Satisfacción con la oferta actual

Rango de satisfacción con la oferta actual de las personas encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecha	12	12%
Satisfecha	59	57%
Insatisfecha	29	28%
Muy insatisfecha	4	4%
Totales	105	100%

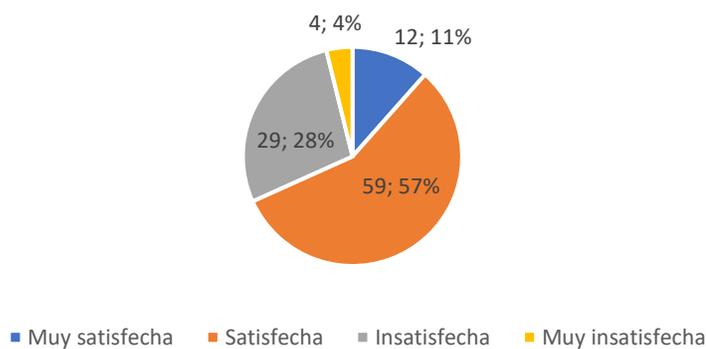
Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)

Elaborado por las autoras

Ilustración 3.

Diagrama circular de la satisfacción de las personas encuestadas de la oferta actual en Machala

¿Estás satisfecha con la oferta actual de ropa deportiva femenina en las tiendas locales de Machala?



Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)

Elaborado por las autoras

Aunque en los datos arrojados por la encuesta, el 57% se muestra satisfecha demuestra que su necesidad en el mercado no se resuelve, el restante de la población aún busca ofertas que puedan cumplir con su demandante en el mercado, por ejemplo; el 28% se encuentra insatisfecha con la oferta actual, sumando a las respuestas del 4% que sienten que la demanda local no logra complacer en lo absoluto a lo que realmente buscan en el mercado.

Pregunta 4:

Tabla 6.

Disposición de compra de las personas encuestadas.

Rango de disposición de compra a ropa desde China de las personas encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	57%
No	4	4%
Tal vez (dependería del precio, calidad, etc.)	41	39%
Totales	105	100%

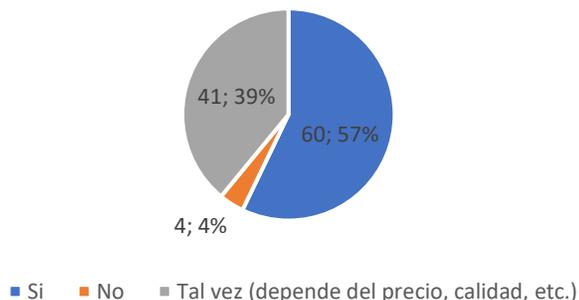
Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)

Elaborado por las autoras

Ilustración 4.

Diagrama circular de disposición de compra de las personas encuestadas

¿Estarías dispuesto/a a comprar ropa deportiva femenina importada de China si fuera accesible en plataformas de e-commerce?



Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)

Elaborado por las autoras

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, se nota que más de la mitad (57%) de la población encuestada estaría dispuesta utilizar plataformas de comercio digital para adquirir prendas importadas desde China. Sin embargo, el 41% no está cerrada a la idea de realizar compras fuera del país mediante plataformas digitales, y solo el 4% lo evitaría, debido a que muchas de estas personas de este grupo prefieren consumir marcas locales.

Pregunta 5:

Tabla 7.

Comodidad de compra en línea.

Rango de comodidad de compra en línea de las personas encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	72%
No	8	8%
No estoy segura	21	20%
Totales	105	100%

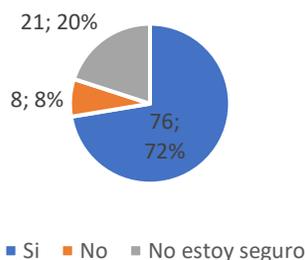
Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)

Elaborado por las autoras

Ilustración 5.

Diagrama de comodidad de compra en línea de las personas encuestadas.

En caso de no haber realizado compras online, ¿Te sentirías cómodo/a comprando ropa deportiva en una tienda en línea?



Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

Las estadísticas arrojadas por la encuesta demuestran que un 72% estaría dispuesta a realizar compras en línea, un 20% no se encuentra seguro, probablemente se deba al temor de sufrir o haber sufrido algún tipo de estaca por esta nueva forma de compra digital. Sin embargo, solo un 8% no está cómodo con la idea ya sea porque pueden preferir métodos tradicionales como la compra física de ropa para poder probar el producto antes de comprar.

Pregunta 6:

Tabla 8.

Uso de plataformas de digitales de compra de las encuestadas.

Rango de uso de plataformas digitales de compra de las personas encuestadas		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Facebook Marketplace	10	10%
Instagram	26	25%
Tiendas locales	14	13%
Plataformas internacionales (Amazon, AlieExpress, etc.)	52	50%
Otras	3	3%
	44	

Totales

105

100%

Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)

Elaborado por las autoras

Ilustración 6.

Uso de plataformas digitales de compra de las personas encuestadas.

En caso de realizar compras por medio de internet, ¿Qué plataforma de comercio electrónico utilizas frecuentemente para hacer compras?



Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)

Elaborado por las autoras

De acuerdo, a los resultados obtenidos en la encuesta la mitad (50%) de la población encuestada utiliza plataformas internacionales para adquirir productos desde otros países, además las preferencias también se inclinan mediante las redes sociales como Instagram con un 25%, muchas veces estas tiendas suelen ser emprendimientos nuevos que se usan las redes sociales como publicidad. Sin embargo, el 13% aún realiza compras en puntos físicos; las compras por Facebook Marketplace son un 9%, en esta plataforma por lo general se venden productos *secondhand* que tienen un costo menor y el 3% en otros medios.

Pregunta 7:

Tabla 9.

Métodos de pago en línea de las personas encuestadas.

Rango de métodos de pago en línea de las personas encuestadas

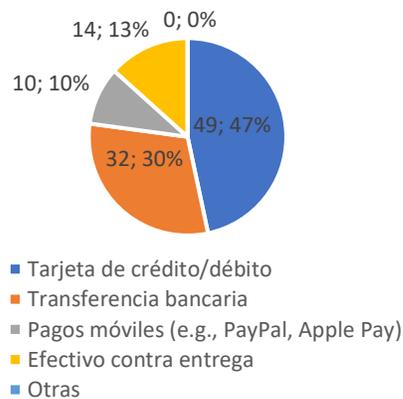
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito/débito	49	47%
Transferencia bancaria	32	30%
Pagos móviles (e.g., PayPal, Apple Play)	10	10%
Efectivo contra entrega	14	13%
Otras	0	0%
Totales	105	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

Ilustración 7.

Métodos de pago en línea de las personas encuestadas

¿Qué métodos de pago prefieres utilizar para compras en línea?



Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

La encuesta demuestra que aproximadamente mitad de las encuestadas (47%) prefiere el pago con tarjetas, ya sea por ser una forma rápida de uso, el 30% realiza sus pagos mediante transferencia, ya que actualmente los bancos han habilitado la banca móvil lo que permite

realizar pagos más ágiles. Alrededor de un 10% aún utiliza los pagos contra entrega lo que les brinda mayor seguridad al momento de realizar sus compras.

Pregunta 8:

Tabla 10.

Desafíos de compra en línea de las personas encuestadas.

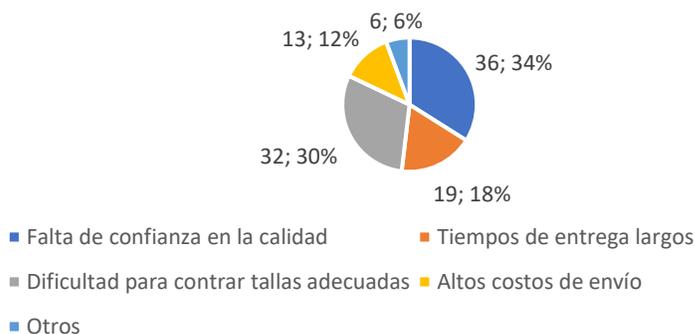
Rango de desafíos de compra en línea de las personas encuestadas		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Falta de confianza en la calidad	36	34%
Tiempos de entrega largos	19	18%
Dificultad para encontrar tallas adecuadas	32	30%
Altos costos de envío	13	12%
Otras	5	5%
Totales	105	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

Ilustración 8.

Desafíos de compra en línea de las personas encuestadas.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas al comprar ropa deportiva en línea?



Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

En base a las estadísticas de la encuesta, el desafío principal al que se enfrentan las personas encuestadas en la compra en línea es por falta de confianza en la calidad en un 34%, las tallas adecuadas es otra dificultad a un 30%, muchas veces este tipo de compras demoran en sus entregas lo que lo califica en 18%. Además, los altos costos de envío constan con un 12% como una dificultad, y el 5% son otras cuestiones.

Pregunta 9:

Tabla 11.

Consideración acerca de la oferta local de las personas encuestadas

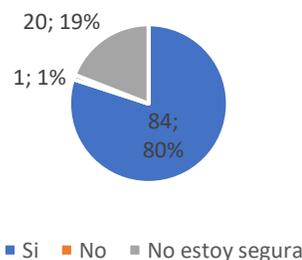
Rango de consideración acerca de oferta local de las personas encuestadas		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	80%
No	1	1%
No estoy segura	20	20%
Totales	105	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

Ilustración 9.

Consideración acerca de la oferta local de las personas encuestadas.

¿Consideras que el mercado local de Machala necesita más opciones de ropa deportiva para mujeres jóvenes?



Nota: Encuesta aplicada a la población femenina de Machala. (2024)
Elaborado por las autoras

En base al análisis de estos datos, el 80% de la población femenina encuestada considera que el mercado local necesita aumentar más opciones en variedad de prendas deportivas, considerando que existe demanda en las tiendas físicas. Sin embargo, el 19% no está segura, porque desconocen o porque ya realizar sus compras en línea y solo un 1% está a favor de la negativa.

3.2.3. Análisis de la oferta de China

China, en los últimos años, ha logrado consolidarse como un actor principal en diferentes mercados a nivel mundial. Su amplia oferta exportable, capacidad de producción y logística innovadora, que se combina con altos estándares de calidad, certificaciones y cumplimiento normativo, lo convierten en el proveedor ideal.

De acuerdo con el anexo 1, en el año 2023, el 23.2% de las importaciones de prendas de vestir elaboradas en fibras sintéticas o artificiales provinieron de China. Además, algunos estudios realizados en Ecuador como el de González Jaramillo, Campoverde Aguirre, Melo Vargas, Garófalo y Herrera (2021), evidencian la preferencia del consumidor por las prendas de vestir de origen chino destacando factores como fiabilidad, calidad y estética. Estos datos son el reflejo de cómo la industria textil china se ha consolidado en el mercado ecuatoriano, siendo una de las más demandas.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado por Martínez Carranza (2021), en el año 2008, China estableció medidas con el objetivo de ubicarse como el líder de la industria del deporte para el año 2025, entre ellas el aumento de participación en el panorama del deporte internacional. A partir de ese momento, el Gobierno Chino aumentó sus esfuerzos en el impulso de la práctica deportiva en conjunto con la integración de la moda deportiva para su uso diario. Como consecuencia, la demanda local en este país demostró un crecimiento significativo, lo que generó en los fabricantes la necesidad de modernizar procesos, incluyendo tecnología y diseños vanguardistas, y producción a gran escala. Esto se ha

convertido en una ventaja comparativa basada en proveedores especializados con altos estándares de calidad y costos indiscutiblemente competitivos.

El gigante asiático es uno de los principales productores de ropa en el mundo, por lo que ofrece una gran variedad de prendas deportivas para mujer, que va desde lo básico para el día a día, hasta lo especializado y profesional. Su capacidad de producción, especialización en materiales y cumplimiento de los estándares de las normativas internacionales convierten a los proveedores de China en socios estratégicos para la importación de este tipo de productos. Añadiendo que, el uso de tejidos, como fibras transpirables y materiales de alta calidad, han conseguido posicionar a este país como un referente en la industria textil deportiva.

3.2.4. Análisis de la competencia local

Tabla 12
Demografía local

Población Local					
Cantón	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Machala	123.024	40,4\$	122,948	41,5%	245.972

Nota: Obtenido de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022)
Elaborado por las autoras

De acuerdo con Data Commons, (2023) Ecuador tiene una población de 17.980.083 millones de habitantes, de la cual 50,1 millones son mujeres, en base a estas estadísticas se comprende que la demanda comprende un grupo grande en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, la determinación de la viabilidad de esta investigación se enfoca en el cantón de Machala, en el cuál, se encuentran 245.972 miles de personas, del cual el 41,5% son mujeres, lo que en cifras se traduce como 122.948 miles de la población femenina, según datos del último censo (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2023) Esto representa la demanda creciente que

se encuentra ubicada Machala, dentro del cual, se ha identificado tiendas locales que intentan satisfacer las necesidades locales.

Tabla 13
Competidores a nivel local

Tiendas locales	Producto	Precio Unitario (USD)	Precio por conjunto (USD)
Marse.ec	Conjunto (Bra deportivo/Leggin)	18	30
BEE Collective.ec	Conjunto (Bra deportivo/Leggin)	18	35
ShopByKiara	Conjunto (Bra deportivo/Leggin)	27.50	56

Nota: Obtenido de Tiendas en líneas en Instagram.

Elaborado por las autoras.

Este estudio demuestra que los precios de las prendas deportivas como: bra deportivo (*tops*) y *leggings*, de las tiendas en línea localizadas en Machala, son relativamente altos a diferencia de los productos importados desde China. Estos precios son el reflejo del costo que implica adquirir la materia prima para la producción local, a diferencia China que cuenta con el acceso directo para la confección de los productos. El margen de ganancia en Machala es más alto debido a varios factores como la mano de obra, ya que, a nivel local se considera más costosa que en China, cuya producción se da en grandes volúmenes.

3.2.5. Selección de proveedores en China

El éxito de un negocio se determina en gran medida por las decisiones estratégicas tomadas en sus inicios, y una de las más importantes se centra en la selección de los proveedores. De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, en la pregunta 7, logramos identificar que los factores determinantes en las consumidoras a la hora de comprar ropa deportiva son la calidad, precio y comodidad. Por esta razón, nuestra búsqueda de proveedores se centra en estos aspectos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestras clientes potenciales.

China cuenta con una variedad amplia de plataformas digitales en las que diversos proveedores ofrecen sus productos a nivel global. Entre ellas destacamos la participación de Alibaba y *Made-in-China*, plataformas que fueron clave en nuestro proceso de selección, en ellas encontramos opciones que se alineaban con nuestras especificaciones y, comparar precios, conocer más detalles acerca de los productos, revisar certificaciones de calidad, cuál es la reputación y tener comunicación directa con los proveedores.

Tabla 14*Comparación de proveedores de China*

Proveedor	Producto	Origen	Certificaciones	Precios	Cantidad	Plazo de entrega	Incoterm
Yiwu Xiaowei ropa Co., Ltd.	Set de dos piezas: blusa+legging	China	Regulación REACH (EC) No. 1907/2006 CE Marking	\$12.70- \$13.90	425 conjuntos	15 días	EXW
Xiamen Ahong Youxuan Trading Co., Ltd.	Set de dos piezas: blusa+legging	China		\$12.89- \$20.66	425 conjuntos	6-8 días	EXW
Dongguan Pro Sportswear Co., Ltd.	Set de dos piezas: blusa+legging	China	CE Marking	\$15.21- \$17.91	425 conjuntos	15 días	EXW
Guangzhou Moshengqi Technology Co., Ltd.	Conjunto: bra+legging	China	ISO 105-E04	\$13.58	425 conjuntos	12-15 días	FOB

Nota: Tomado de Alibaba 2025

Elaborado por las autoras

Aporte Práctico

3.3. Cálculo de costos de importación

3.3.1. Precio del proveedor

Las cotizaciones realizadas con los distintos proveedores nos permitieron realizar una comparativa detallada en cuanto a precio, tiempos de entrega, facilidad de comunicación, certificaciones, calidad de telas y diseños. Después de analizar todos estos aspectos y determinar que la empresa Guangzhou Moshengqi Technology Co., Ltd nos ofrece las especificaciones brindadas y cumple con nuestros criterios de selección, se ha decidido que es el proveedor más adecuado para el proyecto. Con la cotización realizada para la importación de 425 set deportivos que incluyen *bra* y *legging* deportivo, determinando un término de comercialización FOB obtuvimos un valor de \$5771,50. (Anexo 2)

3.3.2. Empaque y embalaje

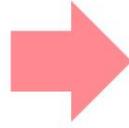
El empaque y embalaje son parte fundamental en el proceso de importación y comercialización de la ropa deportiva, ya que su objetivo es garantizar la protección durante el envío del producto para que estos lleguen al país en óptimas condiciones. En el caso del empaque, nos referimos al envase directo en el que se colocan las prendas de vestir, el proveedor en este caso usa bolsas de polietileno con un cierre hermético reutilizable, que se encarga de proteger a la ropa del polvo, humedad y otros contaminantes externos. Por otro lado, el embalaje, una caja de cartón corrugado de alta resistencia que garantiza la estabilidad de la ropa deportiva durante el envío internacional.

Ilustración 10

Empaque del producto y embalaje de exportación



Bolsa de Polietileno



Caja de cartón corrugado

Nota: Tomado del proveedor Guangzhou Moshengqi Technology Co., Ltd, 2025
Elaborado por las autoras

Tabla 15

Descripción del empaque y embalaje para envío

Empaque de envío	
Empaque	30 x 15 cm
Piezas por empaque	1 set (2 prendas)
Empaque por caja	42-43 empaques por caja
Caja	60 x 40 x 40 cm
Total de cajas	10 cajas
Total de piezas por caja	42-43 piezas por caja
TOTAL	425,00

Nota: Tomado del proveedor Guangzhou Moshengqi Technology Co., Ltd, 2025
Elaborado por las autoras.

La tabla 15 describe el empaque y emb/alaje que será usado para el envío de la ropa deportiva que será importada desde China. Cada empaque (bolsas de polietileno) de dimensiones 30 x 15 cm contiene un set conformado por dos prendas en su interior. Estos empaques son organizados en cajas de 60 x 40 x 40 cm de cartón corrugado, en cada caja se colocan de 42 a 43 empaques. En total, son necesarias 10 cajas, en 5 de ellas se colocarán 42 sets y en las 5 cajas restantes 43 sets, dando un total de 425 sets de ropa deportiva.

3.3.3. Flete internacional

Dado que el término de la negociación es FOB, es obligación del importador cubrir los gastos relacionados con el envío de las mercancías, que incluye el transporte desde China a Ecuador, seguro, la liquidación de tributos y el transporte hasta el almacén localizado en la ciudad de Machala. Por esta razón, solicitamos cotización a la empresa consolidadora para conocer el costo del envío de la carga desde China a Ecuador.

Tabla 16
Información de la carga

Datos de la carga		
Cantidad total de piezas	425,00	
Piezas por caja	42-43 empaques por caja	
Dimensión de cada caja	60 x 40 x 40	cm
	96000,00	cm3 de una caja
Volumen	0.096	m3 de una caja
	0.96	m3 de 10 cajas
Peso	25,00	Kg de una caja
	250,00	Kg de 10 cajas
	0.25	Tm de 10 cajas

Nota: Tomado del proveedor Guangzhou Moshengqi Technology Co., Ltd, 2025
Elaborado por las autoras

En la misma plataforma de comercio, Alibaba, encontramos diversos consolidadores de carga, por lo que analizamos la oferta de varios de ellos, optando por la más competitiva con respecto a nuestros requerimientos en tiempo y forma. Determinando que el valor de flete marítimo tendrá un costo de \$2,1 por kilogramo, siendo un total de \$525 por los 250kg que pesa la carga. (Anexo 3)

Tabla 17
Cotización de transporte internacional

Cotización mediante transporte marítimo
--

Flete desde Guangdong, China a Guayaquil, Ecuador		
Tiempo	40-45 días aproximadamente	
Flete	kg	\$2,10
Total	250 kg	\$525,00

Nota: Tomado del Transportista East Shipping (SHENZHEN) CO., LTD.
Elaborado por las autoras

3.3.4. Seguro de la mercancía

Para calcular el valor a declarar en aduana, el cual es en función CIF e incluye, costo, seguro y flete, nos hace faltan determinar el valor del seguro. Este tiene como objetivo proteger la mercancía desde el puerto de embarque hasta el puerto de destino, para calcularlo, debemos contemplar el costo de la mercancía y el flete internacional.

Tabla 18
Cotización del seguro

Contratación de Seguro		
Valor de la mercancía		\$5771,50
Flete		\$525,00
Valor Asegurable		\$6296,50
Valor Prima	(0,3%) VA	\$18,89
Tasa Sic	(3,5% V. Prima)	\$0,66
Seguro Campesino	(0,5% V. Prima)	\$0,09
Derechos de Emisión		\$2,00
Base Imponible		\$21.65
IVA	(15% BI)	\$3.25
Valor a Pagar a la Compañía de Seguro		\$24.89

Nota: Elaborado por las autoras.

3.3.5. Clasificación arancelaria e impuestos aplicables

La partida arancelaria seleccionada para la clasificación de la mercancía es 6211.43.00.00, que incluye conjuntos de entrenamiento o deporte de fibras sintéticas o artificiales, que

corresponde con las prendas de vestir que deseamos importar. Según el arancel más actual, en la partida arancelaria mencionada, se define que esta partida está sujeta a un arancel AD VALOREM de 10% más un arancel específico de \$5,5 por cada kilogramo de peso.

No obstante, con la entrada en vigor, el 1 de mayo del 2024 del Tratado de Libre Comercio de Ecuador y China, esta partida arancelaria se encuentra entre una de las beneficiadas con arancel AD VALOREM cero desde el primer año de la implementación del acuerdo, lo que nos brinda una ventaja competitiva al conseguir costos reducidos en el proceso de importación. Más allá de los aranceles, la importación de estas prendas se sujeta a otros costos y regulaciones, como lo son el Fondo de Desarrollo Infantil (FONDINFA) con un valor del 0,5% y el IVA del 15%.

3.3.6. Certificado de Etiquetado INEN

De acuerdo con la Resolución No. 17571 del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 (2R), que establece los requisitos de etiquetado que deberán cumplir las prendas de vestir previo a su importación y comercialización. En este Reglamento, se contempla la partida 6211.43.00.00, por lo que es necesario que cuando la mercancía llegue al puerto de destino pase por un proceso de inspección y muestreo con el objetivo de verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos.

Esta inspección será realizada por un Organismo de Inspección acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE), emitirá el Certificado de Inspección que tiene un costo aproximado de \$250 dólares, basado en datos generales, estos costos pueden variar si requerimos de pruebas adicionales.

Adicionalmente, cuando tengamos la inspección realizada por el Organismo de Inspección, debemos solicitar, mediante el ECUAPASS a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana, el Certificado de Reconocimiento INEN que el SENAIE solicita como documento previo a la nacionalización de la mercancía. Trámite que tiene un costo de \$247 y se debe realizar en cada importación. (GobEC, s.f.)

3.3.7. Liquidación de tributos

Como se mencionó en la clasificación arancelaria, a la partida 6211.43.00.00 le corresponde la liquidación de los tributos, tales como, AD VALOREM del 0%, AD VALOREM ESPECÍFICO de \$5,50 por kg, FODINFA del 0,5% y el IVA del 15%, calculado sobre el valor declarado en Aduana que corresponde al valor CIF, que incluye costo, seguro y flete.

Tabla 19
Autoliquidación de tributos

Autoliquidación (Valor a Pagar en Aduana)	
Cantidad	425,00
Peso	250 kg
Valor Fob (Total)	\$5.771,50
Valor del Flete	\$525,00
Valor del Seguro	\$24,89
Valor Declarado en Aduana	\$6.321,39
Ad Valorem (0%)	-
Ad Valorem Específico \$5.5 por kg	\$1.375,00
FONDINFA (0,5%)	\$31,61
Valor Ex Aduana	\$7.728,00
IVA (15%)	\$1.159,20
Total de Tributos	\$2.565,81

Nota: Elaborado por las autoras.

Luego de haber realizado el cálculo detallado de los rubros a cubrir en la liquidación de tributos, determinamos que el total de impuestos a pagar en Aduana es de \$2565,81.

3.3.8. Agente de Aduana

El Agente de Aduana juega un rol fundamental en el proceso del despacho aduanero, siendo la persona encargada de realizar la presentación de documentos necesarios, entre los que se

destaca la factura comercial, certificado de origen y el documento de transporte, esto con la finalidad de verificar y garantizar que los procesos de importación están cumpliendo con todas las legalidades y originalidad de las mercancías.

Para el cálculo de los honorarios de este actor principal por el despacho de la carga corresponden a un aproximado del 60% del salario básico unificado más el IVA. Sin olvidar que, adicionalmente se cubren gastos relacionados con el transporte, tarifas o cualquier otro rubro que se necesite cubrir.

Tabla 20
Costo de Agente de Aduana

Costo Agente de Aduana	
Despacho aduanero	\$282,00
IVA (15%)	\$42,30
Total	\$324,50
Transporte local (valor aproximado)	\$250,00
Almacenaje o tarifas aduaneras (valor aproximado)	\$120,00
Total	\$694,30

Nota: Elaborado por las autoras.

3.3.9. Totalización de costos

Tabla 21
Costo total de importación

Costo de Importación	
Valor de la Mercancía	\$5.771,50
Valor del Flete	\$525,00
Valor del Seguro	\$24,89
Ad Valorem (0%)	-
Ad Valorem Específico \$5.5 por kg	\$1.375,00
FONDINFA (0,5%)	\$31,61

Certificado de Inspección	\$250,00
Certificado de Reconocimiento INEN	\$247,00
Almacenaje	\$120,00
Transporte Local	\$250,00
Honorarios del Agente de Aduana	\$324,50
Costo Total de Importación	\$8919,50

Nota: Elaborado por las autoras.

En la tabla (colocar número de tabla), presentamos el detalle de costos relacionados con la importación de ropa deportiva femenina desde China. El cálculo de costos da inicio con el valor FOB de la mercancía que asciende a \$5771,50. A este valor, se suman el flete con un valor de \$525,00 y el seguro por \$24,89, valores directamente relacionados con el transporte de las prendas de vestir desde China hasta Ecuador, asegurando la protección de la mercancía durante el trayecto.

En este caso particular, la mercancía goza de un Ad Valorem del 0% gracias al Tratado de Libre Comercio vigente entre ambas naciones. Sin embargo, conservamos el Ad Valorem específico que suma un valor de \$1375,00. Además, se calcula el Fondo de Desarrollo Infantil (FODINFA) un valor de \$31,61 sobre el valor declarado en Aduana de la mercancía.

Dentro de los costos obligatorios para la para la nacionalización y posterior comercialización, se incluyen los relacionados con la normativa de etiquetado INEN, necesaria, por un concepto de \$497,00 que cubren el pago a empresa Certificadora y a la Ventanilla Única Ecuatoriana del INEN. Del mismo modo, se consideran otros gastos aproximados, como el del transporte interno que puede llegar a abordar los \$250,00 y de almacenaje entre los \$120. Y finalmente, los honorarios del agente de aduana, encargado del despacho aduanero, por un valor de \$324,50

Obtenemos en total, el costo de importación, que se ubica en los \$8919,50, considerando este precio, podemos definir que el precio unitario por conjunto, incluyendo todos los costos relacionados a la importación tendría un valor de \$20,98. Los costos detallados en la tabla

nos brindan una visión a nivel general de los valores a considerar en el proceso de la importación, desde su salida del almacén del proveedor hasta su recepción en destino.

3.4. Logística de Importación

3.4.1. Proceso para el registro de importador

En Ecuador, para llevar a cabo actividades comerciales legalmente se deben estar sujetas a obligaciones fiscales, por lo tanto, es esencial el Registro Único de Contribuyente (RUC) del Servicio de Rentas Internas (SRI); este registro sirve para el funcionamiento legal de empresas, donde se gestiona los tributos y obligaciones que debe cumplir las empresas. Actualmente, la firma electrónica es otro certificado con el que se debe cumplir obligatoriamente, esta firma permite realizar trámites legales electrónicos, dentro de los cuales se incluyen las importaciones y exportaciones. El Banco Central del Ecuador, Security Data o inclusive la Cámara de Comercio Ecuador Shanghai son entidades certificadoras que proporcionan este tipo de documentación.

Además, para identificarse como importador, se realiza el registro en el ECUAPASS, a través del portal web del SENA, este paso es necesario para las autorizaciones, declaraciones aduaneras, gestionar trámites de importación y exportación. De tal forma, esta identificación permite garantizar el cumplimiento de las normativas ecuatorianas. Las importaciones desde China, una vez que han llegado al puerto y se han recibido los productos, cuentan con un determinado tiempo de cinco días para presentar la documentación requerida y ser aceptada por la aduana y poder legalizar la mercancía.

1. Factura comercial: Indica los datos del proveedor, datos del importador, los datos del producto que incluye el valor en base al incoterm negociado, gastos destinados a fabricar el producto, como: certificado de origen, certificado especial en caso de ser, precio de envío.
2. Certificado de origen: Es el documento de confirmación de la procedencia del producto, incluye: exportador, importador, producto, precio, cantidad, tamaño de cajas y número de factura comercial. Este documento es indispensable para poder

acogernos a la tarifa preferencial del Tratado de Libre Comercio con China, por lo que contar con él es de suma importancia.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Discusión de resultados.

El presente capítulo tiene como objetivo discutir e interpretar los resultados obtenidos en la investigación, para lograr determinar la viabilidad de la importación de ropa deportiva femenina juvenil desde China para su comercialización mediante e-commerce en Machala, Ecuador.

Tras la obtención de los resultados de la encuesta aplicada, se logra identificar una demanda significativa de ropa deportiva femenina juvenil, predominando un rango de edad entre los 18 a 34 años, lo que refuerza la decisión de enfocar la comercialización en este público objetivo. Con base en los datos, el 32% de las encuestadas expresan su inconformidad con la oferta local, acotando entre las principales problemáticas la falta de variedad, precios elevados y diseños antiguos. En este contexto, se encuentra el escenario perfecto para implementar en el cantón Machala de la provincia de El Oro una tienda e-commerce en la que se puede ofrecer diseños actuales cumpliendo con las expectativas de las mujeres jóvenes machaleñas.

Tabla 22

Comparación de precios por conjunto deportivo entre China y Ecuador

Comparación de precios por conjunto deportivo entre China y Ecuador	
Precio local	Entre \$30 y \$56
Precio China	Entre \$12,70 y \$17,91

Nota: Elaborado por las autoras.

Haciendo referencia a la oferta local, el precio de los conjuntos deportivos oscila entre \$30 y \$56, que comparado con los precios de adquisición en China se encuentran entre \$12,70 y

\$17,91 por conjunto, identificando una ventaja competitiva para el proyecto de importación. Otro factor importante, es la percepción de las consumidoras de ropa deportiva, mismas que priorizan prendas que brinden calidad, comodidad y diseños modernos a precios accesibles. Por ello, la selección de China como proveedor, es un acierto total, ya que se encuentra variedad de proveedores que ofrecen diversidad en precios y diseños, combinados de certificaciones de calidad bajo las normativas internacionales; además de, gozar de un Tratado de Libre Comercio entre ambas naciones que beneficia la reducción de costos al momento de realizar la importación.

Para seleccionar al proveedor Guangzhou Moshengqi Technology Co., Ltd. Se consideró un análisis de costos, tiempos de entrega, diseños y certificaciones de calidad. Consiguiendo un precio FOB de \$13,58 por conjunto, que luego de aplicar todos los costos relacionados a la importación finaliza en \$21,98. Muy por debajo de las ofertas locales, lo que permitirá mantener precios competitivos mientras cumplimos con las expectativas de las consumidoras.

La combinación de alta calidad que a su vez se encuentra certificada, precios bajos y una demanda insatisfecha crea un entorno propicio para la comercialización de estas prendas de vestir mediante canales digitales. Es importante destacar que el crecimiento del comercio electrónico a partir de la pandemia COVID-19 ha sido exponencial, debido a la realidad que la sociedad se vio obligada a vivir, esto impulsó a los consumidores a adaptarse a este modelo de negocio, traduciéndose en una ventaja para la distribución y los costos de la ropa deportiva importada, ya que el comercio electrónico facilita la penetración en el mercado sin la necesidad de realizar inversiones grandes en infraestructura física.

A partir de los resultados obtenidos, se logra identificar que la importación de ropa deportiva femenina juvenil desde China para su comercialización en Machala es una opción viable, gracias a que, aunque los costos de importación incluyan gastos adicionales siguen manteniéndose menores frente a los precios de venta a nivel local.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del análisis de factibilidad para identificar si es viable la importación de ropa deportiva femenina juvenil desde China para su comercialización mediante *e-commerce* en el mercado ecuatoriano, específicamente en Machala, a través de la gestión del proceso de importación demuestra que el comercio ha evolucionado, de tal forma que, cuenta con la capacidad para sumirse en la transformación del mercado hacia la era digital, considerando esto como parte del éxito obtenido en un futuro en las importaciones.
- La investigación revela que existe una demanda local insatisfecha y su crecimiento en el interés por adquirir las prendas deportivas a través de plataformas digitales que faciliten su compra. Este estudio es una respuesta a cuan factible puede ser la aplicación de estos procesos de importación y su distribución mediante el comercio digital.
- En base al método empírico aplicado se confirma que, a pesar de existir stock de ropa deportiva, no es suficiente para cumplir con las necesidades del mercado, si bien las tiendas locales pueden ofrecer el producto. Sin embargo, no atinan al tipo, calidad y precio preferente por parte de la población que demanda el producto.
- Mediante el análisis de costos de importación asociados a la logística e impuestos para su legalización y el estudio de mercado tanto local, como chino, demuestra que el producto importado puede llegar a cumplir con las demandas del consumidor, dado a la comparación de precios locales frente a costos más bajos por la adquisición del mismo producto, lo que abre camino en el mercado machaleño.
- El comercio electrónico es una vía factible para la distribución de la ropa deportiva, ya que el 72% de las consumidoras estarían dispuestas a ampliar sus opciones de

compra, lo que permite ampliar la cobertura del mercado y optimizar costos. Es decir, que la importación conjunta con el *e-commerce* tienen aceptación por parte del consumidor de prendas deportivas femeninas juvenil.

RECOMENDACIONES

- El éxito de la importación de la ropa deportiva para su comercialización se enfoca en el fortalecimiento del proceso de importación, es decir, realizar un estudio de sus proveedores que ofrezcan productos competitivos y que cuenten con entregas ágiles y eficientes, se sugiere solicitar muestras para minimizar riesgos y asegurar la satisfacción del cliente.
- Dado a la demanda insatisfecha y un creciente interés en el comercio digital, es recomendable aplicar información completa en el desarrollo de la plataforma digital a utilizar, es decir, agregar las formas de pago, guía de tallas, información exacta del producto para que de esta forma el consumidor se sienta en confianza al momento de realizar la adquisición de las prendas deportivas.
- Es importante trabajar en la logística de importación y a su vez la distribución, por lo tanto, se sugiere, el estudio de las opciones del transporte internacional antes de negociar y realizar un inventario de la mercadería con la que se cuenta para así aprovechar el tiempo de entrega hacia el cliente.
- Es recomendable realizar una evaluación periódica acerca de los gustos y preferencias del consumidor para acertar en sus necesidades, para así poder concertarse en el mercado local ganando la confianza del consumidor, ya que las tendencias y la moda se encuentran en constante innovación.
- Se sugiere el uso de datos y recomendaciones del análisis de factibilidad para desarrollar un plan detallado que abarque las oportunidades y los riesgos identificados en su estudio, esto ayudará a la sostenibilidad del negocio y su competencia frente a la oferta local

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo-Castro, A., Jaramillo-Valarezo, J., & Bonisoli, L. (1 de Septiembre de 2021). *Análisis de la aceptación del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala*. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>
- Arias Mateus, J., Bocanera Rodríguez, A., Díaz Moreno, J., & Navarro Sierra, K. (2018). *Repositorio Institucional Universidad Católica de Colombia*. Obtenido de Estudio de viabilidad para la creación de un centro recreativo e interactivo para la niñez CRIN: <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/38092ff3-84cf-4b6e-a306-992d4bde1465>
- Arias Pou, M. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico* (1 ed.). (I. Aylagas Rodríguez, & G. Hernández Catalán, Edits.) Madrid, España : LA LEY. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUKnBIV6cAMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=comercio+electronico+es+&ots=BqrYeNsRIS&sig=E9CJVrz9x7muRC12dKqe0R-F48Y#v=onepage&q=una%20idea%20clara&f=false>
- Arratia Mendoza, M. L., Sanchez Tovar, Y., & Mendoza Flores, J. E. (Mrzo de 2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra. Un estudio comparativo en la generación millennial y centennial. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*(26), 24. doi.: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2024). *AITE BOLETÍN ESTADÍSTICO*. Estadístico, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, Dirección Técnica, Quito. Obtenido de <https://aite.com.ec/boletines/2024/BoletinFebrero2024.pdf>
- Banco Central Ecuador. (2023). *Banco Central Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opedoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=4>
- Burgo Bencomo, O. B. (Marzo de 2022). Planificación del desarrollo provincia EL Oro y cantón Machala: examen crítico desde la dimensión cultural. *Revista Conrado*, 18(85), 345-354.
- Camacho Tovar, E. (2015). *Estrategias De Comercialización Y Su Incidencia En El Desarrollo Microempresarial Del Sector Arrocerero Del Cantón Babahoyo, Provincia Los Rios*. Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1752>

- Censo Ecuador. (2023). *Resultados Principales EL ORO*. doi:https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_El-Oro.pdf
- Data Commons. (2023). *Data Commons*. Obtenido de <https://datacommons.org/place/country/ECU?category=Demographics&hl=es>
- García Villacorta, A. (15 de Diciembre de 2021). *Estudio de viabilidad de proyectos: ¿Por qué es importante?* Obtenido de Escuela de Administración de Negocios para Graduados : <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estudio-de-viabilidad-de-proyectos-por-que-es-importante>
- GobEC. (s.f.). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de Certificado de Reconocimiento INEN a través de la VUE: <https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-reconocimiento-inen-traves-vue>
- Gomez Sánchez, A. M., & Ramirez Gutierrez, Z. (Diciembre de 2017). Causalidad entre las importaciones y el crecimiento económico: evidencia empírica para el departamento del Cauca (Colombia). *Revista Facultad de ciencias económicas: Investigación y reflexión*, 25(2), 41-62. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3068>
- González Carrión , E. L., & Aguaded , I. (28 de Agosto de 2019). *Los instagramers más influyentes de Ecuador*. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08>
- Gonzalez Carrion, E., & Aguaded, I. (28 de Agosto de 2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas*(31), 174. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2023). *Resultados Principales el Oro*. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_El-Oro.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *FASCÍCULO PROVINCIAL EL ORO*. Estadístico, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Equipo de Comunicación y Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda, Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- Jerome McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach* (2 da Edición ed.). Illinois: Richard D. Irwin, Inc. Obtenido de <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=7>
- Lara Flores, E. A., Cisneros Guarnizo, J. S., & Monar Chipantiza, J. A. (Marzo de 2023). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38042>
- Lipson, S., Stewart, S., & Griffiths, S. (Marzo de 2020). Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend. (T. Tylka, Ed.) *Body Image An International Journal of Research*, 32, 5-13. doi:10.1016/S1740-1445(20)30089-9

- López, P. L. (2024). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 9(8). doi:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22
- Luna, J. M. (2014). *Repositorio Digital UNC*. Obtenido de Análisis de viabilidad de un proyecto empresarial: franquicia: <http://hdl.handle.net/11086/2346>
- Luque, M. L. (2019). *Manual de Moda Sostenible*. (E. Almuzara, Ed.) Editorial Almuzara.
- Mejía Argel, M. G., & Fuentes Julio, D. D. (15 de Octubre de 2021). Publicación: Creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa deportiva femenina en el municipio de Sahagún- Córdoba. Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/4766>
- Melendez, G., & Perez López, M. (2024). *Movimiento Body Positive a través de las marcas deportivas. Un análisis de las campañas Nike*. doi:http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2024.112.08
- Monserrat-Gauchi, J., Segarra-Saavedr, J., & Penalva-Cerdá, S. (s.f.). Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*(51), 711. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9147204>
- Monserrat-Gauchi, J., Segarra-Saavedra, J., & Penalva-Cerdá, S. (2024). *Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019)*. doi:Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019)
- PricewaterhouseCoopers. (2020). E-Commerce en Ecuador. 1-2. Ecuador. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- Puglla, R., Andrade Mendoza, D., & Vanegas Coello, J. (2017). Análisis comparativo de las exportaciones e importaciones. *Revista Killkana Sociales*, 1(3), 8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6297483>
- Real Academia Español. (s.f.). *Deportivo/va*. Obtenido de Real Academia Español: <https://dle.rae.es/deportivo>
- Real Academia Española. (s.f.). *Femenino, na*. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/femenino>
- Real Academia Española. (s.f.). *Ropa*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/ropa>
- Riaño, P., & Gestal, I. (13 de Octubre de 2020). Deporte, el revulsivo de la moda. *Modaes*. Obtenido de <https://www.modaes.com/back-stage/deporte-el-revulsivo-de-la-moda>

- Romina, G. (Mayo de 2021). *Kick.it : marca femenina de indumentaria athleisure*. Obtenido de Repositorio Digital San Andres: <http://hdl.handle.net/10908/18619>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). *Para Importar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/>
- Stanton, W. (1969). *Fundamentals of Marketing*. (7ma Edición ed.). Nueva York: McGraw-Hill. Obtenido de [https://discovered.ed.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44UOE_INST:44UOE_VU2&tab=Everything&docid=alma992338763502466&query=sub,exact,Birth%20\(Philosophy\)&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&search_scope=UoE&lang=en](https://discovered.ed.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44UOE_INST:44UOE_VU2&tab=Everything&docid=alma992338763502466&query=sub,exact,Birth%20(Philosophy)&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&search_scope=UoE&lang=en)
- Trade Map. (2023). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c62%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. (2020). *ESTIMATES OF GLOBAL E-COMMERCE 2019 AND PRELIMINARY ASSESSMENT OF COVID-19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020*. Informe Estadístico, UNCTAD, Oficinal Nacionales de Estadística, Suiza. Obtenido de tn_unctad_ict4d18_en
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E., & Miranda Guatumillo, M. (24 de Marzo de 2021). EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS: UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29). doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Importaciones a Ecuador de la partida 6211.43.00.00, que incluye conjuntos de entrenamiento o deporte de fibras sintéticas o artificiales.	74
Anexo 2 Encuesta aplicada a la población femenina en Machala.	75
Anexo 3 Factura Proforma de Cotización de Ropa Deportiva.....	80
Anexo 4 Factura Proforma de Valor de Envío desde China a Ecuador	81

ANEXOS

Anexo 1

Importaciones a Ecuador de la partida 6211.43.00.00, que incluye conjuntos de entrenamiento o deporte de fibras sintéticas o artificiales.

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More Mrs. Kelly Celi English

Product 621143 - Women's or girls' tracksuits and other ga
 Country Ecuador
 Partner All
 other criteria Imports Trade indicators by country Direct data

Product Group None
 Country Group None
 Partner Group None

List of supplying markets for the product imported by Ecuador in 2023
 Product: 621143 Women's or girls' tracksuits and other garments, n.e.s. of man-made fibres (excl. knitted or ...
 Ecuador's imports represent 0.1% of world imports for this product, its ranking in world imports is 73
 The average distance of supplying countries is 11465 km and the market concentration is 0.14

Table Graph Map Companies FDI data Tariff data Standards

Download Rows per page Default (25 per page)

Bilateral trade at 8-digit	Exporters	Select your indicators															
		Value imported in 2023 (USD thousand)	Trade balance 2023 (USD thousand)	Share in Ecuador's imports (%)	Quantity imported in 2023	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in imported value between 2019-2023 (% p.a.)	Growth in imported quantity between 2019-2023 (% p.a.)	Growth in imported value between 2022-2023 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world exports	Share of partner countries in world exports (%)	Total exports growth in value of partner countries between 2019-2023 (% p.a.)	Average distance between partner countries and all their importing markets (km)	Concentration of all importing countries of partner countries	Average tariff (estimated) applied by Ecuador (%)	
	World	2,240	-2,230	100	83	Tons	26,988	15	10	27		100	3				
	China	520	-520	23.2	43	Tons	12,093	12	3	2	1	45.5	6	7,406	0.13	17.7	
	Colombia	464	-464	20.7	11	Tons	42,182	-1	10	23	63	0.05	-7	3,134	0.23	0	
	Morocco	289	-289	12.9	4	Tons	72,250	19	22	8	29	0.3	-6	2,166	0.25	17.7	
	Turkiye	268	-268	12	3	Tons	89,333	19	11	-24	16	0.8	4	2,359	0.1	17.7	
	Cambodia	178	-178	7.9	3	Tons	59,333	137			21	0.5	-2	10,238	0.14	17.7	
	Viet Nam	177	-177	7.9	4	Tons	44,250	47	32	213	2	8	3	7,788	0.24	17.7	
	India	67	-67	3	1	Tons	67,000	8	0	80	3	6.6	-10	8,396	0.13	17.7	
	Indonesia	52	-52	2.3	1	Tons	52,000	55			158	1.5	11	9,765	0.29	17.7	
	Myanmar	44	-44	2	1	Tons	44,000	35			157	1.4	23	6,688	0.16	17.7	
	Bangladesh	40	-40	1.8	1	Tons	40,000	169			144	7	2.7	11	9,135	0.12	17.7
	Italy	40	-40	1.8	0	Tons		139			1,649	10	2.2	8	2,807	0.06	17.7
	Peru	17	-15	0.8	1	Tons	17,000	3	-36	886	89	0	-22	4,765	0.18	0	

Nota: Tomado del Trade Map. (2025)

Anexo 2

Encuesta aplicada a la población femenina en Machala.

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA EN MACHALA.

La finalidad de esta encuesta es exclusivamente académica, por lo que garantizamos la total confidencialidad de la información proporcionada. Le pedimos responder cada pregunta con honestidad.

Objetivo
Este cuestionario tiene como propósito explorar las necesidades, preferencias y desafíos de las mujeres jóvenes en Machala al comprar ropa deportiva, con el fin de evaluar la viabilidad de ofrecer productos importados de China mediante plataformas de comercio electrónico, identificando los factores clave que influyen en su decisión de compra.

Responder este cuestionario le tomara aproximadamente 4 minutos.

* Obligatorio

Perfil del Encuestado 

1. Edad * 

- a) Menos de 18 años
- b) 18 - 24 años
- c) 25 - 34 años

2. Nivel educativo * 

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Universitario
- e) Postgrado

Siguiente

Hábitos de consumo 🔗

3. ¿Sueles practicar algún deporte o actividad física regularmente? 🔗

- a) Sí
- b) No

4. ¿Cuántas veces compras ropa deportiva al año? 🔗

- a) Ninguna
- b) 1-2 veces
- c) 3-5 veces
- d) Más de 5 veces

5. ¿Dónde sueles comprar tu ropa deportiva? 🔗

- a) Tiendas físicas locales
- b) Comercio electrónico (e-commerce)
- c) En otros países
- d) Otras

6. ¿Estás satisfecho/a con la oferta actual de ropa deportiva femenina en las tiendas locales de Machala? 🔗

- a) Muy satisfecho/a
- b) Satisfecho/a
- c) Insatisfecho/a
- d) Muy insatisfecho/a

7. ¿Qué factores consideras más importantes al comprar ropa deportiva? (Selecciona hasta 3 opciones)

Seleccione como máximo 3 opciones.

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Marca
- d) Estilo o diseño
- e) Comodidad
- f) Variedad
- g) Disponibilidad inmediata

8. ¿Qué tipo de prendas deportivas prefieres?

Seleccione como máximo 2 opciones.

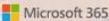
- a) Leggings
- b) Shorts
- c) Camisetas

9. ¿Estarías dispuesto/a a comprar ropa deportiva femenina importada de China si fuera accesible en plataformas de e-commerce?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez (dependería del precio, calidad, etc.)

10. ¿Qué plataforma de comercio utilizas con frecuencia para hacer compras?

- a) Tiendas Locales
- b) Tiendas en línea locales
- c) Plataformas internacionales (Amazon, AliExpress, etc.)

 Microsoft 365

Comercio Electrónico y Preferencias Tecnológicas



11. En caso de no haber realizado compras online, ¿Te sentirías cómodo/a comprando ropa deportiva en una tienda en línea?

- a) Sí
- b) No
- c) No estoy seguro/a

12. En caso de realizar compras por medio de internet, ¿Qué plataforma de comercio electrónico utilizas frecuentemente para hacer compras?

- a) Facebook Marketplace
- b) Instagram
- c) Tiendas en línea locales
- d) Plataformas internacionales (Amazon, AliExpress, etc.)
- Otras

13. ¿Qué métodos de pago prefieres utilizar para compras en línea?

- a) Tarjeta de crédito/débito
- b) Transferencia bancaria
- c) Pagos móviles (e.g., PayPal, Apple Pay)
- d) Efectivo contra entrega
- Otras

14. ¿Qué tan importante es para ti que la tienda en línea ofrezca opciones de entrega rápida?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

15. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas al comprar ropa deportiva en línea?

- a) Falta de confianza en la calidad
- b) Tiempos de entrega largos
- c) Dificultad para encontrar tallas adecuadas
- d) Altos costos de envío
- e) Otros (especificar)

Atrás

Siguiente

Expectativas y Satisfacción del Cliente

16. ¿Consideras que el mercado local de Machala necesita más opciones de ropa deportiva para mujeres jóvenes? [?]

a) Sí

b) No

c) No estoy seguro/a

17. ¿Recomendarías una tienda en línea de ropa deportiva femenina a tus conocidos? [?]

Sí

No

Atrás **Siguiente**

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA EN MACHALA.

Opinión

18. ¿Qué otros aspectos te gustaría que se considerarán al ofrecer ropa deportiva femenina en línea en Machala? [?]

Escriba su respuesta

Atrás **Enviar**

Microsoft 365

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.
Microsoft Forms | Encuestas, cuestionarios y sondeos con tecnología de Inteligencia artificial [Crear mi propio formulario](#)
El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporciones información personal o confidencial. | [Términos de uso](#)

Nota: Elaborado por las autoras.

Anexo 3

Factura Proforma de Cotización de Ropa Deportiva



Guangzhou Moshengqi Technology Co., Ltd.

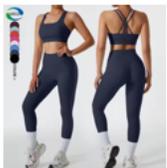
ADDRESS: 202, Building 23, Yingke Zhigu, Guangzhou, Guangdong, China

Contact Person: MAYO LI

Incoterm: FOB

Commercial Invoice

Consigne: Kelly Celi

Product name	Picture	Qty (PCS)	Size	Unit price	Material	Total Amount (USD)
Personalized active wear set for women		150	S	\$ 13,58	nylon/spandex	\$ 2.037,00
		150	M	\$ 13,58	nylon/spandex	\$ 2.037,00
		100	L	\$ 13,58	nylon/spandex	\$ 1.358,00
		25	XL	\$ 13,58	nylon/spandex	\$ 339,50
TOTAL						\$ 5.771,50

I certify and pledge taht all information filled in this document is conformed to the details declared to the Customs and conformed to the actual conditions of the goods in the shipment

Nota: Tomado del proveedor Guangzhou Moshengqi Technology Co., Ltd, 2025

Anexo 4

Factura Proforma de Valor de Envío desde China a Ecuador



East Shipping (SHENZHEN) CO., LTD.

Region: Guangdong, China

Agent: Gracia Chan

Transporte Mode: SEA

Contact: sales@east-shipping.com

Shipping Quote						
Peso (kg)	CBM (m3)	Origin	Destination	Time	Unit price (\$/kg)	Total Cost (USD)
250	0,96	Guangdong, China	Guayaquil,E cuador	40-45 días	\$ 2,10	\$ 525,00

Nota: Tomado del Transportista East Shipping (SHENZHEN) CO., LTD.