

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC

**Posicionamiento de la línea de ropa táctica de la marca Tribu en el mercado de Quito
destacando su funcionalidad, calidad y precio para captar consumidores urbanos y outdoor**

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de:

Tecnólogo en Negociación y Ventas

Autor: Sara María Reinoso Bustillos

Tutora: Elizabeth Patiño Jaramillo

Quito, agosto de 2025

Índice

Contenido

Índice.....	1
Dedicatoria.....	2
Declaración y Autorización	3
Agradecimientos	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Palabras claves.....	7
Introducción	8
Metodología	10
Marco teórico.....	11
Mercado de Ropa Táctica.....	11
Comportamiento del Consumidor en el Mercado de Ropa Táctica	11
Estrategias de Marketing en Ropa Técnica	12
Capítulo I: La evolución de la marca Tribu	13
Expansión y competencia: hacia nuevos retos	16
Capítulo II: Radiografía digital 2024-2025.....	19
Capítulo III: De la cumbre al mercado.	27
Conclusiones.....	35
Referencias bibliográficas.....	37
Anexos	39
Lista de Gráficos.....	40

Dedicatoria

A mis padres, por no rendirse jamás conmigo. Sus enseñanzas, su fe y esa manera de empujarme siempre hacia adelante me hicieron ver que sí había un futuro mejor. Gracias por sostenerme incluso cuando dudé.

A mi esposo, por su apoyo incondicional y por estar a mi lado en cada desvelo, cada entrega y cada decisión difícil.

A mis hijos, Emilio y Danielita, mis pilares y mi fuerza diaria. Ustedes son el motor que me levanta cada mañana para seguir soñando y cumpliendo metas.

Y, en especial, a la memoria de mi querido hermano David Reinoso, fundador de TRIBU y para mí, más que un hermano, un padre. Este proyecto es tu legado y lo honro con todo mi amor. Cuando siento que quiero claudicar, vuelven tus palabras: “Cada día es una nueva oportunidad para levantarse y hacerlo mejor”. Aunque no estés aquí para celebrar juntos, sé que estás orgulloso de lo que hemos construido con nuestros hermanos. Gracias por tanto y por todo. Siempre contigo.

Declaración y Autorización

Yo, Sara María Reinoso Bustillos, con C.I. 1720190725, autora del trabajo de titulación titulado: "Posicionamiento de la línea de ropa táctica de la marca Tribu en el mercado de Quito, destacando su funcionabilidad, calidad y precio para captar consumidores urbanos y outdoor. "

previo a la obtención del título de Tecnóloga en Negociación y Ventas en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC, declaro lo siguiente:

1.-Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, para su difusión pública, respetando los derechos de autor.

2.-Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Quito, agosto 2025

Sara María Reinoso Bustillos

C.I. 1720190725

Agradecimientos

Primero, gracias a Dios, por abrirme las puertas de esta prestigiosa universidad y recordarme que sus promesas son reales y se cumplen en su tiempo perfecto. Sin su guía y fortaleza, este camino no habría sido posible.

Agradezco profundamente a mis docentes, por su paciencia, por cada explicación y por el conocimiento compartido. Todo lo aprendido me ha ayudado en mi vida profesional, hoy tomo mejores decisiones en mi negocio y crezco con más seguridad y criterio.

A mis compañeros, gracias por estos dos años increíbles. Volver a hacer deberes, estudiar para exámenes y sentir esos nervios antes de una exposición fue volver a vivir etapas que había olvidado. Cada clase, cada trabajo en grupo y cada risa en los pasillos quedará en mi memoria como una experiencia muy bonita.

En especial, a María del Carmen, Juan Fernando y Jhener, hicimos el mejor equipo. ¡Chicos, lo logramos! Todo valió la pena. Que Dios los bendiga siempre y que nuestra amistad perdure hasta la eternidad.

A todos, gracias por caminar conmigo este tramo. Este logro también es suyo.

Resumen

Partí de una inquietud concreta, comprobar si TRIBU habla el mismo idioma que sus clientes. Para responder, analicé 218 mensajes recibidos entre 2024 y el primer semestre de 2025 (canal, fecha, ciudad, edad/sexo y tipo de necesidad) y sumé un enfoque autoetnográfico desde mi rol de cofundadora. Los datos fueron claros: pasamos de 14 a 204 interacciones (1.300 %), Quito es el epicentro, WhatsApp el canal más humano y el grupo 30–45 años concentra la compra. TikTok atrae, pero cierro ventas cuando respondo rápido, explico tallas y envío catálogos.

Con esa base, la Estrategia 1 (Pack Ruta – Colaboración estratégica con Enrique Pérez) alinea seguridad y producto, el guía aporta logística y equipo; TRIBU suma la chompa con descuento. Así resolvemos la falta de indumentaria adecuada en debutantes y transformamos cada salida en contenido real y nuevos leads.

La Estrategia 2 (Chasqui Trail 2025) se enfocará en demostrar, no solo decir, prueba de impermeabilidad en vivo, encuesta de 1 minuto para segmentar y un buff edición limitada para quienes compren y publiquen una historia etiquetándonos. Buscamos alcance medible y relación directa mediante datos con consentimiento.

Finalmente, la Estrategia 3 (Servicio one-to-one) consolida el vínculo: respuesta ≤ 10 minutos, asesoría por foto y seguimiento a 30 días. Vender ropa táctica es vender seguridad, comunidad y orgullo ecuatoriano. TRIBU no solo viste, acompaña y escucha. Ese enfoque humano sostiene el posicionamiento de la línea de montaña y mi deseo de seguir creciendo profesionalmente en Negociación y Ventas.

Abstract

I began with a concrete question: to verify whether TRIBU speaks the same language as its customers. To answer it, I analyzed 218 messages received between 2024 and the first half of 2025 (channel, date, city, age/sex, and type of need) and added an autoethnographic lens from my role as co-founder. The numbers were clear: we went from 14 to 204 interactions (1.300%); Quito is the epicenter, WhatsApp is the most human channel, and the 30–45 segment concentrates purchases. TikTok attracts attention, but I close sales when I reply quickly, explain sizing, and send catalogs.

On that basis, Strategy 1 (Route Pack – strategic collaboration with Enrique Pérez) aligns safety and product: the guide provides logistics and equipment, while TRIBU adds the jacket at a discount. This addresses the lack of proper clothing among first-timers and turns every outing into authentic content and new leads.

Strategy 2 (Chasqui Trail 2025) focuses on showing rather than telling: a live waterproofing demo, a one-minute survey for segmentation, and a limited-edition buff for those who buy and post a tagged story. We seek measurable reach and a direct relationship built on consented data.

Finally, Strategy 3 (one-to-one service) strengthens the bond: replies within ≤ 10 minutes, photo-based sizing support, and 30-day follow-up. Selling tactical apparel means selling safety, community, and Ecuadorian pride. TRIBU doesn't just dress people; it accompanies and listens. That human approach sustains the positioning of the mountain line and my aspiration to continue growing professionally in Negotiation and Sales.

Palabras claves

Posicionamiento de marca, mercado, calidad, funcionalidad, ropa táctica

Introducción

Este proyecto nace de una pregunta muy directa que me hice después del rebranding de TRIBU: ¿estamos hablando el mismo idioma que nuestros clientes? No quería suponerlo; quise comprobarlo con datos y con mi propia experiencia dentro de la marca. Por eso decidí mirar hacia adentro y hacia afuera al mismo tiempo: revisé uno por uno los 218 mensajes que recibimos entre 2024 y el primer semestre de 2025 y, a la vez, relaté mi recorrido personal como cofundadora. Esa combinación de números y vivencias me permitió entender no solo qué preguntan los clientes, sino por qué lo hacen, qué les preocupa y qué esperan realmente de nosotros.

El contexto también apremia. Quito es un mercado exigente, con clima cambiante y una comunidad cada vez más activa en actividades outdoor. Competimos con marcas internacionales muy posicionadas y con imitaciones de bajo costo que distorsionan la percepción de valor. En medio de esa tensión, la línea táctica/montaña de TRIBU con telas impermeables, control de sudoración y durabilidad comprobada tiene una oportunidad clara: ser local, cercana y técnicamente confiable.

La metodología que utilicé se apoya en dos pilares:

1. Análisis documental y cuantitativo de los mensajes (canal, fecha, ciudad, edad/sexo y necesidad específica) para detectar patrones reales de interacción.
2. Autoetnografía, porque mi voz como emprendedora forma parte de la historia de la marca y ayuda a interpretar los datos desde el terreno, no solo desde la teoría.

Con esos insumos, este trabajo propone tres estrategias de posicionamiento enfocadas únicamente en la línea de montaña:

- Estrategia 1: Pack Ruta - Colaboración estratégica con el guía Enrique Pérez. Él aporta guía, transporte y equipo básico; TRIBU agrega la prenda técnica con descuento. Así resolvemos la falta de indumentaria adecuada de muchos debutantes y convertimos cada salida en contenido auténtico para redes.



- Estrategia 2: Stand experiencial en Chasqui Trail 2025. Demostraciones en vivo de impermeabilidad, encuesta exprés para segmentar y un incentivo limitado (buff personalizado) que transforma compras en visibilidad orgánica.
- Estrategia 3: Servicio “one to one” como sello. Responder en menos de 10 minutos, asesorar tallas con foto-guía y hacer seguimiento a 30 días convierte la atención en fidelización y recomendación sincera (como ya lo vimos con testimonios reales).

Este documento se estructura así: el Capítulo I recoge la evolución histórica de TRIBU y el porqué de esta investigación; el Capítulo II presenta la radiografía digital 2024-2025 y los hallazgos clave del análisis; el Capítulo III desarrolla las estrategias de posicionamiento con metas e indicadores concretos. Finalmente, las conclusiones integran metodología, aprendizajes y el sentido humano que sostiene cada decisión.

Metodología

Cuando terminamos el re-branding de Tribu, yo necesitaba responder una pregunta sencilla ¿realmente **estamos hablando el mismo idioma que nuestros clientes?** Para averiguarlo decidí revisar, uno por uno, los 218 mensajes que llegaron a nuestras plataformas digitales entre 2024 y el primer semestre de 2025. No fue un ejercicio solamente numérico; fue leer cada duda, cada “¿cuánto cuesta?” y cada “¿dónde están ubicados?” como si me lo estuvieran diciendo cara a cara en la tienda.

Para ordenar ese torrente de voces creé una base con cinco ejes:

1. Canal – WhatsApp, TikTok, Facebook e Instagram.
2. Fecha – para medir picos y temporadas.
3. Ciudad – con énfasis en Quito, nuestro mercado crítico.
4. Edad y sexo – cuando el usuario los brindó.
5. Tipo de necesidad – precio, catálogo, ubicación o características técnicas.

Primero procesé la información siguiendo el método documental y construí tablas dinámicas que revelaron patrones de interacción. Luego apliqué un enfoque autoetnográfico. Como cofundadora y testigo directo de la evolución de Tribu, registré mi propia experiencia para comprender los significados detrás de cada hito. La autoetnografía, según Ellis (2004) permite que el investigador-participante “use la voz en primera persona para enlazar su historia personal con fenómenos culturales más amplios”. Así reconstruí nuestro recorrido, de los artículos de cuero

de 2004 al rebranding de 2024 como reflejo de valores, resiliencia y alianzas que moldearon la marca.

Esta integración de números y relatos me permitió detectar hallazgos clave, el salto de interacciones, la hegemonía de WhatsApp como canal humano, la incorporación de nuevas franjas de edad y el impacto emocional de nuestras respuestas rápidas. En definitiva, transformé los números en decisiones vivas que mantienen a Tribu en movimiento.

Marco teórico

Mercado de Ropa Táctica

La ropa táctica se define como prendas funcionales elaboradas con telas “rip-stop”o poliéster antidesgarro, refuerzos en rodillas y codos y bolsillos estratégicos que permiten llevar herramientas sin perder libertad de movimiento. Aunque nació en entornos militares y policiales, hoy la usan excursionistas, equipos de rescate e incluso personas que solo buscan ropa duradera para su día a día (Crate Club, LLC., (2024)).

Ese concepto explica por qué el mercado mundial de ropa táctica y outdoor superó los USD 12500 millones en 2023 y proyecta un crecimiento anual cercano al 6,5 % hasta 2031 (Verified Market Reports, 2024).

En Quito la tendencia se refleja con fuerza, el auge de actividades al aire libre y un clima cambiante elevan la demanda de prendas impermeables y resistentes. El reto es doble, competir con marcas internacionales de precio alto y con imitaciones baratas que rebajan la percepción de valor. Para fabricantes locales como Tribu, la oportunidad está en combinar calidad comprobada, cercanía y sostenibilidad para abrirse paso entre ambos extremos del mercado.

Comportamiento del Consumidor en el Mercado de Ropa Táctica

El comportamiento del consumidor en el mercado de la ropa técnica se ve influenciado por la funcionalidad, la sostenibilidad y la “relación calidad-precio”. Según Kotler,P., & Keller, K.L., (2021), la toma de decisiones de compra en este sector se rige por factores emocionales como racionales. Así, todos quieren obtener productos que duren mucho y que funcionen, a la vez que se preste gran atención a la responsabilidad medioambiental. En este sentido, en Quito, la ropa táctica no solo atrae a los atletas, sino que también la usan los ciudadanos corrientes, para quienes resulta cómoda y versátil.

Estrategias de Marketing en Ropa Técnica

Las estrategias deberían diferenciar a la marca de los competidores, así como comunicar los puntos de venta únicos del producto. Según McKinsey & Company ((2022)) las marcas que mantienen alguna conexión emocional por sus valores, que constan de la sostenibilidad, tienen una ventaja competitiva. Para Tribu, se espera que concentren sus campañas de marketing experiencial en torno a una narrativa que destaque la calidad de sus productos, a través de narrativas que refuercen y enorgullezcan su identidad ecuatoriana y su compromiso con el planeta.

Capítulo I: La evolución de la marca Tribu

Tribu nació en el año 2004, fruto del esfuerzo y la visión compartida de un grupo de hermanos jóvenes apasionados por el diseño y el emprendimiento. Desde sus inicios la marca reflejó un espíritu familiar y creativo comprometido con el desarrollo de productos que conectaran con la identidad local y las necesidades del consumidor ecuatoriano. Nuestros primeros pasos comenzaron con la elaboración de artículos de cuero como carteras, billeteras, mochilas y bolsos, que rápidamente captaron la atención de un mercado en busca de calidad y diseños artesanales.

Expandimos en el 2007, nuestra propuesta hacia la confección de prendas de algodón dirigidas al público femenino, destacándonos por la fusión de colores vibrantes, diseños innovadores y una identidad que integraba lo étnico con lo urbano. Esta línea tuvo una excelente acogida, lo que nos motivó a lanzar colecciones para hombres y niños durante los siguientes dos años, consolidando nuestra presencia en el mercado nacional como en el internacional.

Nuestra historia cambió profundamente en enero del 2013 tras el fallecimiento de mi hermano mayor, fundador y alma de Tribu, en un accidente. Esta pérdida fue un golpe muy duro que marcó un antes y un después en nuestra trayectoria. A partir de ese momento, mis dos hermanas, mi otro hermano y yo decidimos tomar la batuta del negocio, dividiendo la gestión de las líneas de producción entre los cuatro, pero siempre manteniendo la unidad bajo una sola marca. Esta nueva etapa nos exigió madurez, organización y mucha resiliencia, pues debíamos avanzar sin dejar atrás nuestros valores ni la esencia que nos inspiró desde el comienzo.

Entre 2014 y 2016, nos enfocamos en fortalecer la empresa desde esta nueva estructura. Comenzamos a modernizar nuestros procesos, incorporando maquinaria especializada para mejorar la calidad y capacidad de producción. En esa misma etapa decidimos renovar nuestra propuesta y lanzamos la línea de calzado, lo cual nos permitió continuar conectando con nuestros clientes y responder a las nuevas tendencias del mercado. Esta línea nos abrió más oportunidades comerciales y marcó un paso importante en nuestra diversificación, ya que para realizar este tipo de producto utilizamos tejidos de Cabuya. Integramos a Indígenas artesanos de la Comunidad Cayambeña y conjuntamente desarrollamos nuevos diseños en tejidos, los cuales eran más

vanguardistas. Esto permitió a la comunidad encontrar alternativas de trabajo y expandirse comercialmente.

En 2017 asumimos uno de los retos más grandes, hasta ese momento, desarrollar una línea de ropa táctica. Apostamos por este nicho porque identificamos una necesidad creciente de prendas funcionales y resistentes, no solo para actividades de aventura, sino también para el trabajo en condiciones extremas. Esto nos obligó a perfeccionar nuestros procesos, capacitar al personal y adquirir nueva maquinaria adaptada a este tipo de confección. En 2018 y 2019 nuestros pantalones, camisas y chompas tácticas comenzaron a posicionarse como productos confiables para consumidores que buscaban calidad, durabilidad y diseño. Clientes como exploradores, trabajadores del sector minero, petrolero, entidades públicas y fuerzas de seguridad encontraron en Tribu una alternativa local y competitiva.

A partir del 2019 participamos en la Feria Internacional de Loja, donde logramos contactos importantes con clientes internacionales provenientes de Colombia, Perú y México. Además, afianzamos relaciones con entidades públicas como parques nacionales y GAD municipales, lo cual validó nuestra apuesta por la ropa táctica como una línea estratégica. Sin embargo, en 2020 la llegada de la pandemia detuvo muchas de las metas que teníamos en marcha. Las ventas cayeron drásticamente y como muchas empresas, tuvimos que adaptarnos rápidamente para sobrevivir.

Durante 2020 y 2021 iniciamos un proceso de reinversión. Digitalizamos nuestra operación, fortalecimos nuestro canal de ventas en línea y nos enfocamos en desarrollar una estrategia más tecnológica. Este cambio nos permitió crecer incluso en un escenario adverso.

En 2024 Tribu llevó a cabo un proceso integral de rebranding, como parte de su estrategia para adaptarse a los nuevos tiempos y conectar mejor con su audiencia. Rediseñamos nuestro logotipo, modernizamos nuestra imagen visual y actualizamos nuestro lenguaje comunicacional, todo ello manteniendo intacta nuestra esencia y valores originales. Esta transformación nos permitió conectar con nuevas audiencias y posicionarnos con mayor fuerza en el mercado nacional. A continuación, se presenta la evolución visual de nuestra marca:

Logo original de Tribu (2004 - 2023)



Ilustración 1: Logo original de la marca Tribu

Logo actual tras el rebranding (2024)



Ilustración 2: Nuevo logotipo tras el proceso de rebranding en 2024

Hoy, en 2025, contamos con presencia en siete ciudades del Ecuador y 14 puntos de distribución, lo que nos ha permitido llegar a más personas y consolidar una red comercial sólida que apoya nuestra expansión.

A pesar de estos avances, somos conscientes de que aún queda mucho por hacer. Nuestra línea de ropa táctica necesita un posicionamiento más claro, especialmente en ciudades como Quito, donde el consumidor es exigente, moderno, activo y con una fuerte conciencia ambiental. Por eso, esta investigación busca entender mejor a nuestro público objetivo, analizar sus preferencias y proponer estrategias que nos permitan conectar desde lo funcional, pero también desde lo emocional.

Queremos dejar de ser vistos solamente como una marca para aventureros y convertirnos en una opción atractiva también para quienes valoran la comodidad en su día a día. Ya sea para trabajar, protegerse de la lluvia o disfrutar de una tarde en el parque con la familia, nuestras prendas están diseñadas para acompañar a las personas en cada momento. Y como sabemos que la durabilidad es parte del compromiso ambiental, nuestras prendas tienen una vida útil de hasta tres años con el cuidado adecuado, contribuyendo así a una moda más responsable.

Posicionar a Tribu en este nuevo escenario no significa abandonar nuestras raíces, sino evolucionar con ellas. Este proyecto representa ese puente entre lo que fuimos y lo que podemos llegar a ser, una marca sólida, humana, auténtica y adaptada a los nuevos tiempos. Con esta investigación, abrimos una nueva etapa, más conscientes, más preparados y más comprometidos con un futuro sostenible y conectado con nuestra gente.



Ilustración 3: Línea de tiempo TRIBU

Expansión y competencia: hacia nuevos retos

En los últimos años, Quito ha vivido una transformación interesante en su dinámica turística y recreativa. Según el informe estadístico de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2023), en 2023 la ciudad recibió aproximadamente 680.000 visitantes no residentes. Esta cifra refleja una recuperación sostenida del sector turístico tras los años difíciles de pandemia y pone en evidencia un renovado interés por las actividades al aire libre, especialmente el trekking y el ecoturismo. Rutas naturales como el Rucu y Guagua Pichincha, Pasochoa y Atacazo se han convertido en espacios donde convergen residentes, turistas y amantes de la naturaleza, generando así nuevas oportunidades para sectores como el textil y, más concretamente, la ropa táctica.

Este nuevo contexto ha traído consigo una demanda creciente por prendas que no solo sean funcionales, sino también cómodas, duraderas y versátiles. La ropa táctica, caracterizada por su resistencia al agua, transpirabilidad y adaptabilidad a condiciones variables, se ha posicionado como una opción muy valorada tanto para ambientes naturales como para la vida urbana cotidiana.

De hecho, según Grand View Research (2023) el mercado global de ropa outdoor alcanzó los 12.800 millones de dólares y proyecta un crecimiento del 6,1% anual hasta 2034. Esto confirma que la preferencia por prendas sostenibles y de uso múltiple es una tendencia global en expansión.

Dentro de este panorama, la marca ecuatoriana Tribu se encuentra en una posición clave pero desafiante. Compite en un mercado donde marcas internacionales como The North Face, Columbia y Patagonia ya cuentan con una sólida reputación. Además, en el ámbito local, empresas como Tadoo han construido una presencia importante. A este escenario competitivo se suma la presencia de productos informales o importados de bajo costo, que, si bien imitan características tácticas, no cumplen con los estándares de calidad requeridos. Este tipo de competencia no solo impacta negativamente en la percepción de valor del consumidor, sino que fomenta un consumo rápido y desechable, contrario a los principios de sostenibilidad que Tribu defiende.

Aquí es donde entra una de nuestras principales fortalezas como marca. En Tribu no solo nos enfocamos en el diseño, sino también en la funcionalidad y la durabilidad real del producto. Nuestras prendas tácticas, como camisas, pantalones desmontables y chompas 100% impermeables, están pensadas para acompañar al usuario por largo tiempo. Si se cuidan adecuadamente, su vida útil puede alcanzar hasta tres años de uso constante, algo que no solo aporta valor económico para el cliente, sino que también apoya activamente la reducción del impacto ambiental. No estamos vendiendo simple vestimenta, estamos promoviendo una relación consciente con el consumo.

Pero aún con todas estas ventajas, no podemos negar que posicionar una marca como Tribu en un mercado exigente como el quiteño requiere más que solo calidad. Necesitamos construir una

estrategia sólida de posicionamiento, que conecte emocional y racionalmente con nuestros consumidores. Kotler & Keller (2022) resaltan que las marcas con propósito claro, que comunican desde su esencia y valores, generan mayor confianza y lealtad. Por eso, nuestro objetivo no es solo diferenciarnos por la funcionalidad del producto, sino también por lo que representamos: una marca local con historia, con identidad, comprometida con el medio ambiente y con una propuesta de valor real.

Finalizar este primer capítulo representa mucho más que cerrar una etapa del trabajo académico; es también reconocer el camino recorrido por Tribu y por mí como emprendedora. Esta investigación nace de una historia de esfuerzo, transformación y resiliencia. Tribu no es solo una marca de ropa; es el reflejo de una familia que aprendió a convertir las adversidades en oportunidades y de una comunidad que ha crecido apostando por la calidad, la identidad y la sostenibilidad. En este capítulo se han expuesto las raíces del proyecto, las motivaciones que lo impulsan y las realidades del entorno en el que buscamos posicionarnos. A partir de aquí, el reto es transformar esta experiencia vivida en una propuesta investigativa sólida, capaz de generar estrategias reales para conectar con un consumidor cada vez más consciente, exigente y conectado emocionalmente con las marcas que elige.

Porque entender el pasado y el presente de Tribu es el primer paso para construir un futuro que honre su esencia y abrace la evolución que el mercado exige.

Capítulo II: Radiografía digital 2024-2025

El análisis de la información de los años 2024 y 2025 me permitió conocer hallazgos contundentes, en Tribu pasamos de 14 interacciones en 2024 a 204 en 2025. Ese salto de más del 1.300 % no es solo una cifra, es la prueba de que las acciones que lanzamos –videos en TikTok, respuestas rápidas y catálogos a un clic– sí conectaron con la gente.

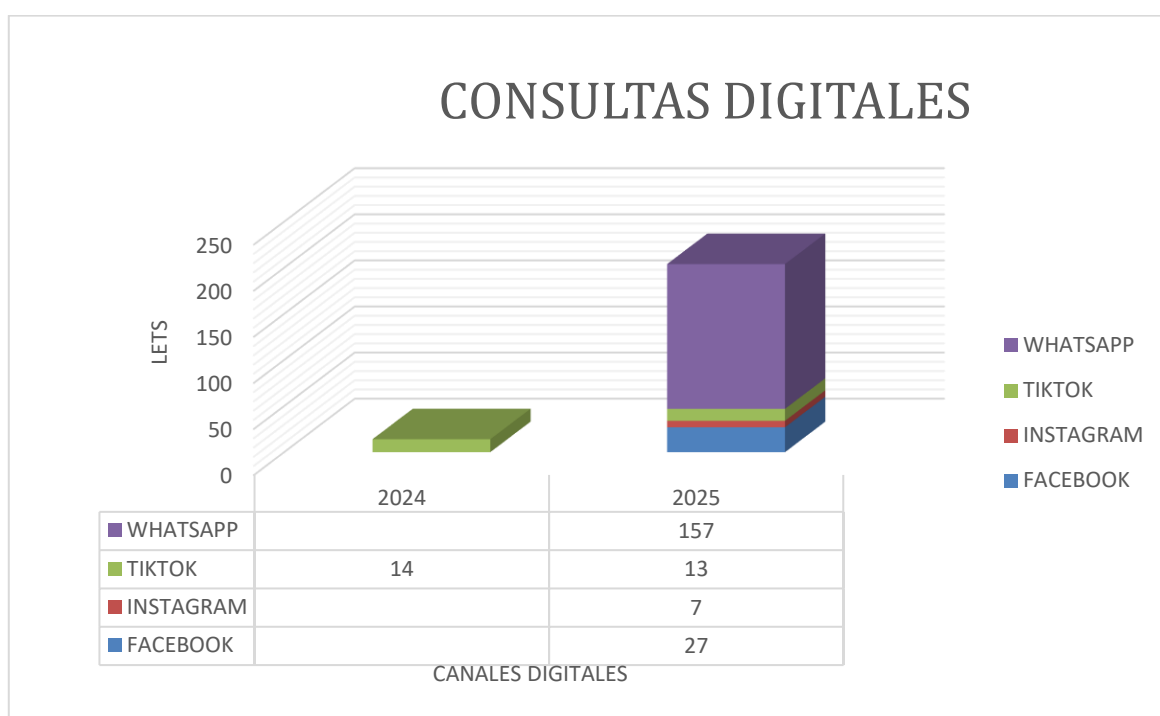


Ilustración 4: Consultas Digitales

Los videos tácticos en TikTok siguieron siendo el anzuelo, generaron casi todos los leads de 2024 y 6 % de 2025. El contenido corto, prendas tácticas con características impermeabilidad y promociones “3x2”, mantuvo viva la curiosidad. Sin esos clips virales no habría tantos chats posteriores.

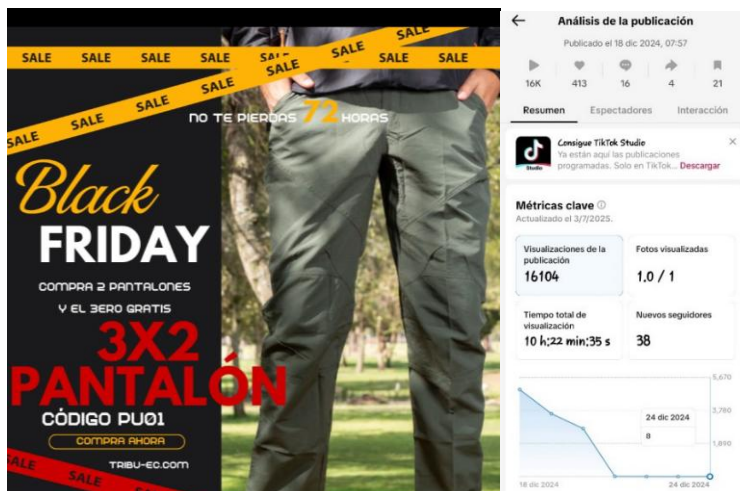


Ilustración 5: Análisis de la publicación

Del total de registros con edad, el 70 % corresponde a personas entre 30 y 45 años. Esto demuestra que la ropa táctica ha dejado de ser exclusiva de excursionistas jóvenes hoy la buscan quienes necesitan vestir cómodo y resistente para su jornada laboral como para un paseo de fin de semana en el parque. También empieza a aparecer un grupo de 50-55 años este grupo, aunque pequeño todavía, es estratégico ya que cada cliente satisfecho actúa como embajador espontáneo y ayuda a posicionar a Tribu como una opción confiable y práctica para un público adulto que aprecia la comodidad sin sacrificar estilo, atraídos por la durabilidad y la facilidad de compra sin complicaciones tecnológicas.



Ilustración 6: Análisis 2do semestre 2024

Antes de pasar al primer semestre 2025 vale detenerse un momento en lo que dejó la última mitad de 2024. El gráfico confirma que, aunque TikTok nos trajo apenas un puñado de consultas, en ese periodo la conversación ya se concentraba en la capital, cinco mensajes nacieron en Quito y otros tres pidieron la dirección sin especificar ciudad, una pista clara de que buscaban nuestro punto de venta más visible. En provincias como Cuenca y Guayaquil el interés apareció, pero todavía en cifras muy bajas, lo que nos indicó que la ola de interacción recién empezaba a formarse fuera de Quito.

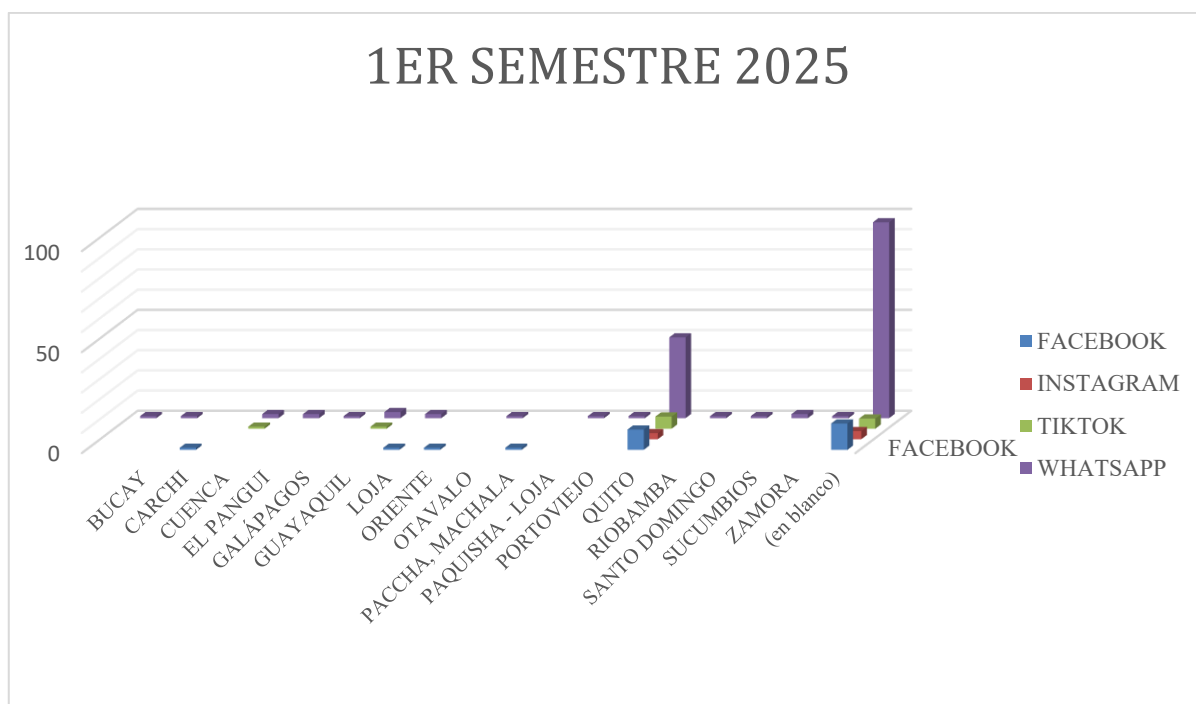


Ilustración 7: Análisis 1er semestre 2025

En los dos gráficos queda claro que Quito es el corazón de la conversación digital.

- 2.º semestre 2024 – De los pocos contactos que llegaron por TikTok, cinco se originaron en Quito y tres más preguntaron por la tienda sin declarar ciudad. Esa concentración revela que, aún en un canal juvenil, la capital marca la pauta de interés.

- 1.er semestre 2025 – Con el “boom” de WhatsApp, seis de cada diez mensajes provinieron de usuarios quiteños. El resto del país participa, pero el volumen de la capital duplica al agregado de las demás ciudades.

¿Qué nos dice esto? Quito se comporta como un termómetro, cuando allí sube la interacción, el resto del país tiende a seguir.

Por eso es importante tomar en cuenta que:

1. Fortalecer los PDV: Refuerza inventario y personal en los locales de Quito, cada consulta digital soportada por stock disponible se convierte en venta rápida.
2. Retira-y-pruébate (“pick-up in store”): Ofrece a los clientes reservar por WhatsApp y recoger en la tienda, se ahorran el valor del envío, pueden probarse su talla y aumentamos la probabilidad de venta cruzada (accesorios, segunda prenda).

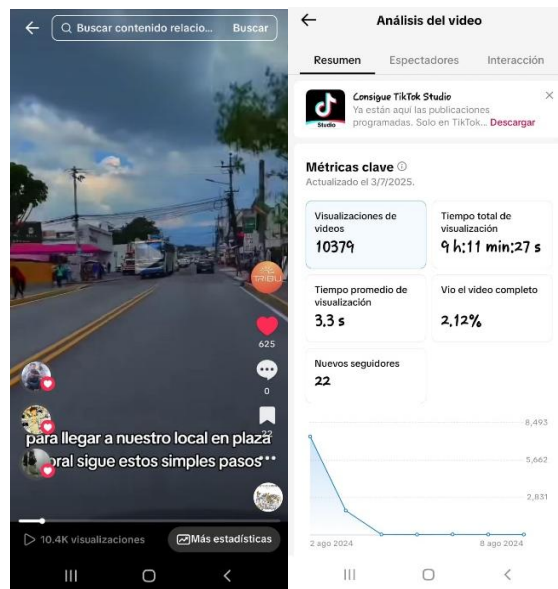


Ilustración 8: Análisis video

3. Rutas de contenido geolocalizado: Publicaciones con mapas, stories de “cómo llegar” y testimonios de compradores locales aceleran la decisión, reducen la fricción de “¿dónde están?” y llevan el tráfico digital al punto físico.

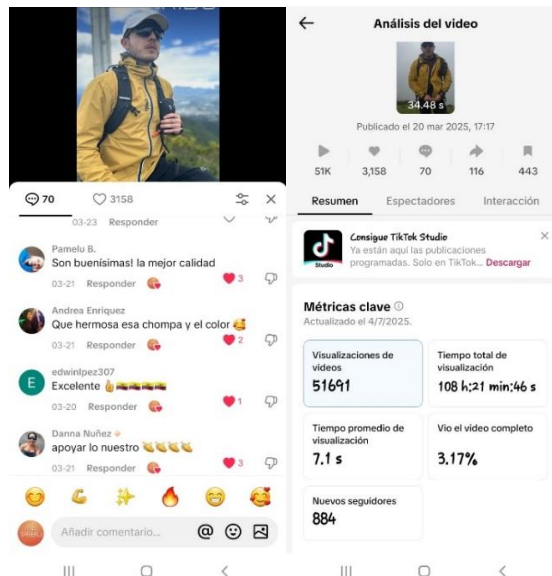


Ilustración 9: Análisis video

Cuando revisé el video de la chompa amarilla código H03 me pude dar cuenta que hubo 51K reproducciones, 3.158 likes, 443 guardados y 884 nuevos seguidores en dos meses, confirmé que las métricas frías esconden emociones muy claras, el dato que más me sorprendió fue que en promedio el video se reproducía durante siete segundos, suficiente para mostrar la prenda completa, pero corto para explicar la tecnología. Con este dato puedo estructurar mejor los próximos videos y dentro de los siete segundos realizar una estrategia más clara para que la audiencia muestre el interés y se quede hasta el final.

¿Los números hablan de emociones?

Yo descubrí que sí, detrás de cada métrica del video de la chompa H03 late un sentimiento muy concreto, la gente no solo quiere comprar; quiere sentirse protegida, bien atendida y ser parte de Tribu, cumpliendo nuestro eslogan “Sé libre, sé Tribu”.

Métricas que revelan emociones

Métrica	Emoción
51.691 reproducciones	Curiosidad
3.158 likes	Entusiasmo
443 guardados	Deseo
884 nuevos seguidores	Confianza
70 comentarios	Búsqueda de seguridad
7 s de atención media	Urgencia

Ilustración 10: Métricas que revelan emociones

En el proceso de esta investigación pude comprobar que la combinación de alcance masivo y atención personalizada funciona. Los clips de TikTok dispararon la visibilidad (51 k reproducciones en un solo video), tras redirigir cada consulta a WhatsApp, respondí en minutos con catálogos PDF y tablas de tallas, lo que se tradujo en 884 seguidores nuevos y picos de 157 mensajes durante las promociones “compra 2 lleva 3”. El re-branding de 2024 reforzó el reconocimiento visual, hoy la audiencia distingue a Tribu con un simple scroll sin importar la red.

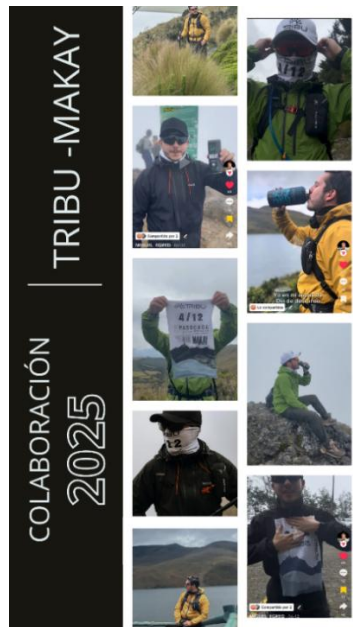


Ilustración 11: Colaboración Tribu-Makay

En marzo de 2025 dimos un siguiente paso, Tribu se alió con el creador de contenido que lidera la bebida de guayusa “Makay”, un embajador natural para la comunidad outdoor. Los videos “Makay + Tribu” en rutas de senderismo generaron menciones orgánicas, ventas cruzadas (prendas + bebida) y un flujo constante de recomendaciones boca a boca. Al juntar contenido-gancho, respuesta one to one y colaboraciones auténticas, la estrategia demostró que los números sí hablan de emociones, curiosidad, confianza y sentido de pertenencia que siguen fortaleciendo nuestra marca Tribu.

El recorrido por cada mensaje, métrica y emoción de 2024-2025 me confirmó que los datos son mucho más que números, son la voz viva de nuestra comunidad. Al ordenar 218 conversaciones descubrí patrones claros WhatsApp como canal humano, Quito como epicentro y la franja de 30-45 años como público objetivo que validan la ruta que comenzamos con el re-branding. Entender estas señales nos permitió afinar la experiencia, catálogos al instante, stock asegurado en los PDV capitalinos y ganchos de siete segundos que convierten curiosidad en deseo.

Pero la mayor lección va más allá del embudo digital. Cada like, ¿tienen talla L? y cada repost con la bebida “Makay” reveló que la audiencia busca pertenecer a algo auténtico. Cuando respondemos rápido, mostramos la tecnología de nuestras prendas y convidamos a probarlas en la tienda, no solo vendemos ropa, ofrecemos protección y libertad, exactamente la promesa de nuestro eslogan “Sé libre, sé Tribu”. Esa conexión emocional explica el salto de interacciones de 14 a 204 en un año y los picos de ventas durante las promociones tácticas.

Frente a estos hallazgos, mi brújula estratégica queda clara, seguir combinando alcance masivo (video corto, colaboraciones), atención personalizada (WhatsApp, pick-up in store) y coherencia de marca. Así traducimos clicks en comunidad y comunidad en crecimiento sostenible. Con esta radiografía digital cierro el capítulo sabiendo que Tribu habla el mismo idioma que sus clientes, ahora el reto es mantener esa conversación viva, auténtica y cada vez más libre.

Capítulo III: De la cumbre al mercado.

Este capítulo plasma la ruta estratégica que consolidará a TRIBU como la referencia ecuatoriana en indumentaria de media montaña y trekking. Partimos de dos premisas: el consumidor quiteño valora la funcionalidad en alturas cambiantes y la marca ya construyó una base de confianza gracias a su atención personalizada y sus campañas digitales recientes.

Para Tribu probar la funcionalidad de cada una de las telas con las que se hacen las prendas es fundamental. En este sentido, de la mano de Daniel Reinoso, socio accionista y responsable de producción táctica hace siete años se lideró la implementación de telas con membranas inteligentes y desde hace 18 meses, se prueban por parte de Daniel los prototipos en ascensos reales a Pasochoa, Chimborazo, El Altar, Rucu Pichincha, Atacazo y Cotopaxi, entre otros. Esa inmersión deportiva convierte cada prenda en un desarrollo probado en ruta, argumento clave para la credibilidad técnica.



Ilustración 12: Pasochoa Daniel Reinoso 2025

Durante sus expediciones, Daniel estrechó lazos con guías certificados, como Enrique Pérez, quien moviliza entre 14 y 18 personas por día, tres días por semana y reúne más de 5.000

seguidores en redes. Su comunidad es el puente perfecto para testear producto, captar contenido auténtico y escalar la narrativa outdoor de TRIBU.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, resultado del proceso de análisis de la información realizada en durante el trabajo de campo y en diversas reuniones con el equipo de Tribu, se presentan las siguientes estrategias para posicionar la línea de ropa táctica de la marca Tribu en Quito.



Ilustración 13: Colaboración estratégica guía Enrique Pérez

Estrategia 1: Pack Ruta – Colaboración estratégica con el guía Enrique Pérez. - En la salida al Altar (USD 85) realizaremos una colaboración estratégica con Enrique Pérez, guía certificado y experimentado, quien lidera grupos de 14 a 18 personas. Enrique aporta el paquete base: transporte, guía, alquiler de arnés, sogas, sleeping y carpa para seis personas, además de tomas aéreas con dron, mientras TRIBU complementa la experiencia con un descuento exclusivo del 35 %, 40 % o 50 % en nuestras chompas de media montaña para todos los participantes. Así solucionamos la principal falencia de los principiantes, subir sin indumentaria adecuada y exponerse a la lluvia, el viento y el riesgo de hipotermia (Procter, E., Peck, L., & Gonseth-Garcin, A., 2018) y le damos visibilidad a la marca de ropa táctica Tribu. El objetivo es que cada vez más personas conozcan la marca y que a su vez la puedan recomendar.

El acuerdo se formaliza con un contrato de colaboración por un año: Enrique nos entregará fotos y videos de cada ruta para nuestras campañas digitales, y su comunidad obtendrá el beneficio en la prenda táctica. Además, cada participante que haga uso del descuento deberá publicar al menos una historia en Instagram etiquetando @tribuecuador; nosotros la repostaremos, generando prueba social inmediata. De esta forma, convertimos cada ascenso en contenido auténtico, fortalecemos la seguridad de los excursionistas y posicionamos la línea de montaña TRIBU entre nuevos públicos.

Para medir la eficacia seguiremos tres indicadores:

- a) porcentaje de participantes que compran la chompa;
- b) publicaciones generadas por salida;
- c) conversiones a recompra dentro de los 90 días posteriores.

La cadena de valor se activa así: ruta + producto + contenido = nuevos leads y posicionamiento sostenido de nuestra línea de montaña.



Ilustración 14: Aupicio de participación evento Chasqui Trail, 2025

Estrategia 2: Activación en evento (Chasqui Trail). El marketing deportivo muestra que el patrocinio incrementa la visibilidad de marca y fortalece la asociación emocional con el público cuando existe coherencia entre los valores del evento y la propuesta de la marca participante; en categorías outdoor y aventura, esta correspondencia suele amplificar el recuerdo de marca y la preferencia posterior. Lindenwood University, (2024). Con esta base, activaremos un stand experiencial en la carrera Chasqui Trail – Tierra de Osos 2025, donde realizaremos una demostración en vivo de impermeabilidad: los asistentes rociarán agua sobre una chaqueta de montaña y podrán comparar el desempeño de una membrana técnica frente a una prenda común (Chasqui Trail Tierra de osos, 2025).

Objetivo de alcance. Lograr 10.000 impresiones digitales vinculadas al evento (visualizaciones en redes + interacciones con contenido etiquetado) y un lift del 15 % en búsquedas de “Tribu táctica” durante la semana posterior a la carrera.

En el stand, registraremos a cada visitante mediante una encuesta ultracorta (1 min). Campos: nombre, ciudad, canal preferido de contacto (WhatsApp o correo), talla aproximada, nivel de experiencia en montaña (debutante / intermedio / avanzado). Esta microdata alimentará nuestro CRM (Odoo) y permitirá agrupar futuras ofertas: iniciación en trekking, rutas avanzadas, paquetes familiares, etc.

Para impulsar participación y conversión social, entregaremos 100 buff personalizados a las primeras 100 personas que (1) compren cualquier producto en el stand y (2) publiquen una historia en Instagram o Facebook etiquetando @tribuecuador. Registraremos la entrega y vincularemos compra + contacto para seguimiento.

Esta dinámica convierte la compra en visibilidad inmediata (contenido generado por el usuario), nos permite capturar datos con consentimiento explícito y fortalece la relación posventa personalizada. En los días siguientes enviaremos: (a) mensaje de agradecimiento, (b) fotos del evento en las que aparezca el participante (si autoriza), (c) tips de cuidado de la prenda adquirida y (d) promociones segmentadas para próximas rutas o colecciones de montaña. Así cerramos el ciclo de relación: evento → encuesta → regalo → contenido social → seguimiento → fidelización.



Ilustración 15: Participación Xpotex 2024

Esta mecánica de incentivo limitado ya la probamos con buenos resultados en Expotex 2024, donde obsequiamos 100 buff a los primeros compradores y logramos una alta tasa de registro de datos de contacto y reposteo orgánico en redes. Replicar y mejorar esa fórmula en un entorno 100 % outdoor como Chasqui Trail nos permitirá medir con mayor precisión la conversión hacia la línea de montaña.

Estrategia 3: Servicio personalizado como sello de marca. Las 218 conversaciones auditadas en 2024-2025 muestran algo contundente: la gente recomienda porque se sintió atendida por una persona, no por un bot.



Ilustración 16: Captura de mensaje personalización a cliente.

La captura de WhatsApp de Janneth Cordova (“...me encantó la atención, tuvieron paciencia para explicarme las tallas, las medidas, incluso las promociones, atención 100 % personalizada...”) representa lo que más valoran nuestros clientes: respuesta rápida, lenguaje claro y acompañamiento hasta concretar la compra.

La investigación en marketing relacional confirma que la personalización incrementa la satisfacción, la confianza y la probabilidad de recompra cuando el contacto se adapta al contexto real del cliente y no solo a datos genéricos según Casaca & Miguel (2024). De forma similar, los estudios sobre experiencia digital señalan que interacciones guiadas, consistentes y oportunas refuerzan la lealtad de marca (Deloitte., 2024). Con base en esto mantendremos un protocolo “one-to-one” en WhatsApp: tiempo de respuesta objetivo ≤ 10 min; asesoría de tallas con foto-guía; envío de catálogo en PDF o video corto; recomendación por uso (trabajo, trekking, ciudad lluviosa, primera montaña); y seguimiento posventa a 30 días. Para reforzar la prueba social, cuando un cliente envíe un comentario positivo (como el de Janneth) pediremos permiso para anonimizar nombre + ciudad y compartirlo en historias destacadas “Clientes Felices”. Este contenido

alimentará la credibilidad de nuestras campañas de montaña sin depender solo de influencers pagados.

Al integrar datos, atención humana y evidencia en campo (clientes que subieron a la montaña con nuestras prendas), convertimos el servicio en un motor de lealtad que alimenta las otras dos estrategias: los clientes satisfechos de WhatsApp serán invitados al Pack Ruta (Estrategia 1) y a activaciones como Chasqui Trail (Estrategia 2). Así, cada conversación puede transformarse en participación de evento, contenido social y nueva compra.

Conclusiones

Esta investigación no partió de una “frase hecha”, sino de una inquietud central: verificar si la forma en que TRIBU se comunica coincide con lo que nuestros clientes necesitan y esperan. Para responderla integré dos miradas. Por un lado, un análisis documental y numérico de 218 mensajes recibidos entre 2024 y el primer semestre de 2025, clasificados en cinco ejes (canal, fecha, ciudad, datos demográficos y tipo de necesidad) y procesados con tablas dinámicas. Por otro, una autoetnografía desde mi rol de cofundadora, que me permitió leer el sentido de los datos a la luz de nuestra historia, de los aciertos y de los aprendizajes en ruta. Así, las métricas dejaron de ser frías y se convirtieron en decisiones accionables.

En el capítulo uno confirmé que nuestra historia es nuestro diferencial, una marca familiar que se levantó tras la pérdida, que diversificó líneas y que en 2024 se rebrandizó sin perder esencia. Entender ese pasado me mostró que el posicionamiento no es solo táctico; es también emocional y de valores.

El capítulo dos dejó claro el cambio de ritmo digital: pasamos de 14 a 204 interacciones (más del 1.300 %) en un año. Quito es el epicentro, WhatsApp el canal más humano y la franja 30-45 años nuestro núcleo. TikTok atrajo miradas; WhatsApp cerró ventas. El video de la chompa H03 (51.000 vistas) me enseñó que siete segundos pueden encender curiosidad si respondo rápido con catálogos, tallas y empatía. La alianza con Makay confirmó que las colaboraciones auténticas amplifican boca a boca y sentido de comunidad.

En el capítulo tres aterricé tres estrategias:

1. Pack Ruta- Colaboración Estratégica con Enrique Pérez: él aporta logística y seguridad; nosotros, la prenda técnica con descuento. Así cubrimos la falencia más común del principiante (subir sin equipo) y convertimos cada ascenso en contenido real (historias etiquetadas, fotos y videos). Metas claras: ≥ 60 % de participantes con chompa y ≥ 20 stories por salida.



2. Stand experiencial en Chasqui Trail 2025: demostración de impermeabilidad en vivo, encuesta exprés (≤ 1 min) para segmentar y 100 buffs de regalo a quienes compren y publiquen una historia. Objetivo: 10 000 impresiones y +15 % en búsquedas “Tribu táctica”. Ya probamos el formato en Expotex 2024 y funcionó, ahora lo escalamos al mundo outdoor.
3. Servicio personalizado como sello: respuesta ≤ 10 minutos, asesoría de talla con foto, catálogo PDF/video y seguimiento a 30 días. Los testimonios como el de Janneth Cordova validan que la gente vuelve por la forma en que la tratamos. Cuando pedimos permiso para compartir esas opiniones, reforzamos la credibilidad sin depender solo de influencers.

Mi metodología me llevó de la tienda al dato y del dato al camino de montaña. Aprendí que la venta táctica no se gana gritando características, sino escuchando a mis clientes (frío, talla, precio), resolviéndolos con hechos (telas inteligentes, descuentos, guías) y acompañando después de la compra. Las estrategias propuestas encajan con lo que somos, una marca ecuatoriana que prueba su producto en ruta, que responde con humanidad y que convierte cada experiencia en comunidad.

Concluyo convencida de que TRIBU no solo viste, protege, guía y cuenta historias reales. Esa es la propuesta que me impulsa a seguir profesionalizándome en Negociación y Ventas para que cada decisión comercial sea también un acto de cuidado hacia nuestra gente y nuestras montañas. “Sé libre, sé TRIBU” y que esta libertad también se note en cómo vendemos y servimos.

Referencias bibliográficas

- Casaca, J. A., & Miguel, L. P. (2024). The influence of personalization on consumer satisfaction: Trends and challenges. In *Data-driven marketing for strategic success* (pp. 256–292). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3455-3.ch010>
- Chasqui Trail [@chasquitrailec]. (n. d.). Tierra de osos / 26-10-2025 Imbabura: 9na fecha del @circuitolatinoamericanodetrail [Imagen]. Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025, de <https://www.instagram.com/chasquitrailec/>
- Crate Club LLC. (2024, 15 enero). Tactical clothing: What it is and why you need it. Crate Club. <https://crateclub.com/blogs/news/tactical-clothing-what-it-is-and-why-you-need-it>
- Deloitte. (2024). The future of the digital customer experience in industrial markets (Informe). Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us187397_e-i_future-of-the-digital-customer-experience/DI_E-I-Future-of-the-digital-customer.pdf
- Ellis, C. (2004). *The ethnographic I: A methodological novel about autoethnography*. AltaMira Press.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2023). Anuario estadístico de turismo de la ciudad de Quito 2023. GAD Quito. <https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2023/12/Anuario-Estadistico-Quito-2023.pdf>
- Grand View Research. (2023, septiembre). Outdoor apparel market size, share & trends analysis report, 2023-2034. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/outdoor-apparel-market-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15.^a ed. global). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16.^a ed. global). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management-global-edition/9781292407095.html>
- Lindenwood University. (2024, 18 abril). Impact of sponsorship and endorsements in sport management. <https://online.lindenwood.edu/blog/impact-of-sponsorship-and-endorsements-in-sport-management/>



- McKinsey & Company & The Business of Fashion. (2022). The state of fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2022-an-uneven-recovery-and-new-frontiers>
- Procter, E., Peck, L., & Gonseth-Garcin, A. (2018). Accidental hypothermia in recreational activities in the mountains: A narrative review. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 28(12), 2464–2472. <https://doi.org/10.1111/sms.13294>
- Verified Market Reports. (2024, 18 marzo). Outdoor & tactical apparel market size and forecast 2023-2031. <https://www.verifiedmarketreports.com/product/outdoor-tactical-apparel-market-size-and-forecast>

Anexos

Este gráfico resume mi análisis de mensajes recibidos entre junio de 2024 y junio de 2025. En total levanté 218 registros: 14 en 2024 y 204 en 2025. WhatsApp fue el canal que más movió la conversación porque ahí puedo responder rápido con catálogo, tallas y ubicación; TikTok funcionó como el gancho que trae las primeras consultas, y Facebook/Instagram aportaron preguntas puntuales. La idea es simple: cuando publico contenido corto y llevo a la gente a WhatsApp, la conversación avanza y aumentan las visitas y compras. Debajo dejo la base que usé (ordenada por canal, fecha, ciudad y necesidad) para respaldar estas cifras.

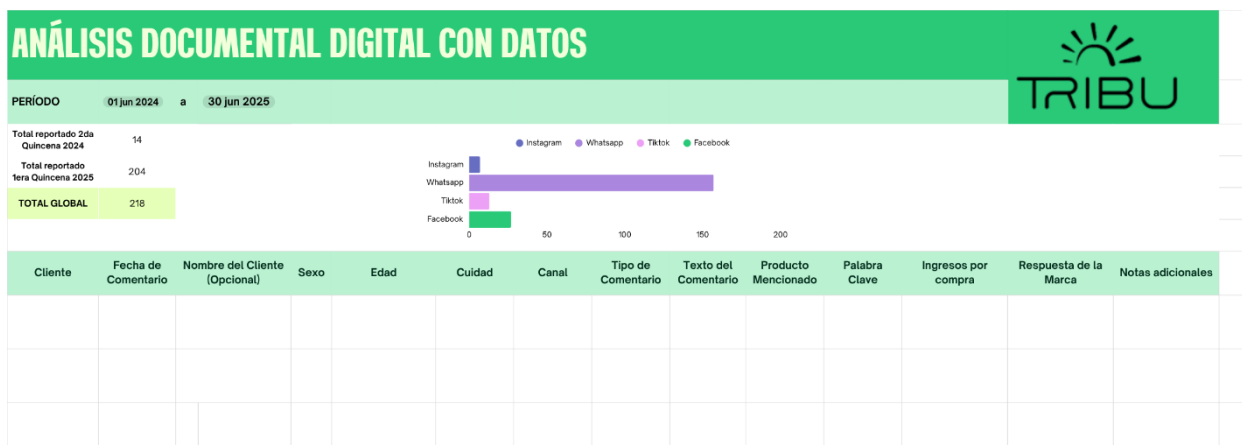


Ilustración 17: Análisis documental digital con datos.

Lista de Gráficos

Ilustración 1: Logo original de la marca Tribu	Ilustración 2: Nuevo logotipo tras el proceso de rebranding en 2024	15
Ilustración 3: Línea de tiempo TRIBU		16
Ilustración 4: Consultas Digitales		19
Ilustración 5: Análisis de la publicación		20
Ilustración 6: Análisis 2do semestre 2024		20
Ilustración 7: Análisis 1er semestre 2025		21
Ilustración 8: Análisis video		22
Ilustración 9: Análisis video		23
Ilustración 10: Métricas que revelan emociones		24
Ilustración 11: Colaboración Tribu-Makay		25
Ilustración 12: Pasochoa Daniel Reinoso 2025		27
Ilustración 13: Colaboración estratégica guía Enrique Pérez		28
Ilustración 14: Aupicio de participación evento Chasqui Trail, 2025		30
Ilustración 15: Participación Xpotex 2024		32
Ilustración 16: Captura de mensaje personalización a cliente.		33
Ilustración 17: Análisis documental digital con datos.		39