



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA INSATISFACCIÓN EN LA DEMANDA DE ZAPATOS Y
ROPA DEPORTIVA PARA LOS JÓVENES DE 13 A 18 AÑOS DE LA
PARROQUIA TARQUI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROPUESTA:

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA EL ABASTECIMIENTO DE
ZAPATOS Y ROPA DEPORTIVA CONFECCIONADOS POR
ARTESANOS ECUATORIANOS PARA LOS JÓVENES
DE 13 A 18 AÑOS DE LA PARROQUIA TARQUI,
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

Rendón Anchundia Víctor Hugo

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS

TUTOR:

Eco. Juan Gabriel López vera, Mba

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Víctor Hugo Rendón Anchundia, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTOR

Eco. Juan Gabriel López vera, Mba

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc.

Lic. Janett Salazar Santander, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, RENDÓN ANCHUNDIA VÍCTOR HUGO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Título: Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil”, previa a la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2014

EI AUTOR

Víctor Hugo Rendón Anchundia

C.C.: 0910129725



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, RENDÓN ANCHUNDIA VÍCTOR HUGO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “Título: Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2014

EI AUTOR

Víctor Hugo Rendón Anchundia

C.C.: 0910129725

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser la base de todo lo que hago en mi vida y darme la fuerza suficiente para luchar ante cada obstáculo que se me presenta.

A mis familiares, quienes aportaron de manera directa e indirecta en la realización de este sueño, el cual me va a dar frutos a futuro.

A mi centro de estudio, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la donde pude llenarme de conocimiento con la ayuda valiosa de los docentes.

Muchas gracias a todos.

Víctor Rendón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a en primer lugar a mi familia, por la cual cada día me impulso para salir adelante y brindarles lo mejor.

En especial le dedico este trabajo a mi hijo Gary Rendón, quien ha estado conmigo brindándome la suficiente ayuda para lograr lo tan anhelado.

Víctor Rendón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Juan Gabriel López vera, Mba

TUTOR

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Eco. Juan Gabriel López vera, Mba

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Ubicación del problema en contexto.....	4
1.1.2. Situación en conflicto	6
1.1.3. Causas.....	8
1.1.4. Consecuencias.....	8
1.1.5. Delimitación.....	8
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1. Objetivo General	9

1.3.2. Objetivos Específicos	9
1.4. Justificación	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO REFERENCIAL	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.2. Marco teórico	12
2.2.1. Marco Legal	21
2.2.2. Marco conceptual.....	25
CAPÍTULO III.....	28
MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1. Tipos de investigación	28
3.2. Diseño de investigación.....	29
3.3. Población y muestra	31
3.3.1. Población	31
3.3.2. Muestra	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	32
3.6. Procedimiento.....	33
CAPÍTULO IV	34
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	34
4.1. Presentación de los resultados	34
4.2. Análisis de la investigación	48

CAPÍTULO V	50
PROPUESTA	50
5.1. Descripción del proyecto.....	50
5.2. Justificación del proyecto.....	78
5.3. Objetivos de la propuesta	78
5.3.1. Objetivo general	78
5.3.2. Objetivos específicos	78
5.4. Beneficiarios del proyecto.....	78
5.5. Localización física.....	79
5.6. Plan operativo de actividades	80
5.7. Estudio financiero	81
5.8. Seguimiento y evaluación	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	34
Figura 2 Género	35
Figura 3 Practican deportes	36
Figura 4 Frecuencia con la que práctica deporte	37
Figura 5 Vestimenta que utiliza	38
Figura 6 Lugar donde adquiere vestimenta deportiva	39
Figura 7 Nivel de satisfacción	40
Figura 8 Factores que inciden en su satisfacción	41
Figura 9 Relación precio/calidad	42
Figura 10 Precio difiere en la decisión de compra	43
Figura 11 Calidad influye en la decisión de compra	44
Figura 12 Necesidad de una nueva marca	45
Figura 13 Calificación desde su percepción	46
Figura 14 Predisposición para adquirir estos productos	47
Figura 15 Fuerzas competitivas de Porter	53
Figura 16 Distribución física de la empresa	53
Figura 17 Organigrama de la empresa	56
Figura 18 Logotipo de la empresa	59
Figura 19 Formato de color	60
Figura 20 Marca Monocromática	61
Figura 21 logotipo abreviado	61
Figura 22 Tipografía	62
Figura 23 Formato Sitio web	63
Figura 24 Formato Redes sociales (Facebook)	63
Figura 25 Twitter	64
Figura 26 Factura	65
Figura 27 Hoja membretada	66
Figura 28 Business Card	67
Figura 29 Caja de zapatos	67
Figura 30 Funda de SportsNal	68
Figura 31 Calzado deportivo para mujeres	68

Figura 32 Camiseta deportiva Mujeres	69
Figura 33 Pantalóneta Mujer.....	69
Figura 34 Calzado para hombre	70
Figura 35 Codera SportsNal	70
Figura 36 Guantes	71
Figura 37 Guante.....	71
Figura 38 Camiseta deportiva Hombre	72
Figura 39 Pantalóneta Hombre	72
Figura 40 Medias color gris.....	73
Figura 41 Medias blancas.....	73
Figura 42 Vestimenta deportiva Hombre.....	74
Figura 43 Vestimenta deportiva Hombre (atrás)	75
Figura 45 Ciudadela la Alborada Parroquia Tarqui	79
Figura 45 Plan operativo de actividades	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	34
Tabla 2 Género.....	35
Tabla 3 Practican deportes	36
Tabla 4 Frecuencia en que practica deporte	37
Tabla 5 Preferencia en vestimenta deportiva	38
Tabla 6 Lugar donde adquiere vestimenta deportiva	39
Tabla 7 Nivel de satisfacción	40
Tabla 8 Factores que inciden en su satisfacción.....	41
Tabla 9 Relación precio/calidad	42
Tabla 10 Precio difiere en la decisión de compra.....	43
Tabla 11 Calidad infiere en la decisión de compra	44
Tabla 12 Necesidad de una nueva marca.....	45
Tabla 13 Calificación desde su percepción.....	46
Tabla 14 Predisposición para adquirir estos productos	47
Tabla 15 FODA.....	52
Tabla 16 Segmentación de mercado	54
Tabla 17 Inversión en activos fijos	81
Tabla 18 Inversión en capital de trabajo e inicial.....	82
Tabla 19 Costos fijos (roles de pago)	83
Tabla 20 Gastos en servicios básicos.....	84
Tabla 21 Gastos varios.....	84
Tabla 22 Proyección de costos fijos y variables	85
Tabla 23 Financiamiento de la inversión	86
Tabla 24 Amortización de la deuda.....	87
Tabla 25 Proyección de unidades vendidas.....	88
Tabla 26 Presupuesto de ventas del año 1	88
Tabla 27 Precio de venta	89
Tabla 28 Producción de lote de ropa deportiva.....	89
Tabla 29 Cálculo de precio de venta.....	89
Tabla 30 Valoración.....	90
Tabla 31 Retorno de la inversión	91
Tabla 32 Estados financieros.....	92

Tabla 33 Punto de equilibrio	93
------------------------------------	----

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Título: Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

Propuesta: Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.

RESUMEN

El presente trabajo, se enfocó en determinar la factibilidad de desarrollar de un modelo de negocio basado en la producción y comercialización de zapatos y ropa deportiva para jóvenes de 13 a 18 años de edad, en la ciudad de Guayaquil, particularmente en la ciudadela la Alborada de la parroquia Tarqui. Se seleccionó este mercado debido a la insatisfacción que se ha generado en los jóvenes al no encontrar accesorios deportivos, de buena calidad y a la vez que cuente con un precio asequible, considerando que las grandes empresas que comercializan zapatos, ropa, entre otros accesorios deportivos en la ciudad de Guayaquil, son comercializados a precios altos. Se pudo identificar que a los jóvenes de entre 13 a 18 años, por lo general les resulta mejor adquirir al por mayor sus prendas deportivas entre otros accesorios, porque cuestiones de precio. Sin embargo, las prendas que adquieren a un precio bajo suelen ser confeccionadas con materiales de baja calidad lo cual genera insatisfacción por parte del consumidor. El desarrollo de la investigación se basó en un estudio descriptivo, el cual permitió identificar la percepción del mercado al cual se dirige el negocio y consecuentemente la factibilidad para el desarrollo del plan de negocio. La propuesta se desarrolló en base a los parámetros obtenidos a través de la investigación, la cual se basó en crear una empresa donde se prendas y accesorios para deportistas elaborados de forma artesanal.

Palabras claves: Accesorios deportivos, industria textil, plan de marketing.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

ABSTRACT

The present work, focused on determining the feasibility of developing a business model based on the production and marketing of shoes and sportswear for young people from 13 to 18 years of age, in the city of Guayaquil, particularly in the citadel the dawn of the parish Tarqui. This market was selected due to the dissatisfaction which has been generated in the young people to not find sports accessories, of good quality and at the same time that count with an affordable price, considering that the big companies that sell shoes, clothes, among other sports accessories in the city of Guayaquil, are sold at high prices. We were unable to identify that the young people of between 13 to 18 years, generally it is better to acquire wholesale their sportswear between other accessories, because issues of price. However, the garments purchased at a low price are usually made with low-quality materials which generates dissatisfaction on the part of the consumer. The development of the research was based on a descriptive study, which allowed us to identify the market's perception of which is directed to the business and consequently the feasibility for the development of the business plan. The proposal was developed on the basis of the parameters obtained through the investigation, which was based on creating a company where clothing and accessories for sportsmen crafts.

Key Words: sports accessories, textile industry, and marketing plan.

INTRODUCCIÓN

Los jóvenes entre las edades de 13 a 18 años de edad viven una etapa, donde uno de los pasa tiempos preferidos es hacer algún tipo de actividad deportiva, sea o no de manera profesional. Uno de los motivadores esenciales para estos jóvenes es contar con el calzado, prendas y accesorios adecuados para poder realizar cómodamente dichas actividades, pero aquellas prendas y accesorios deportivos tienen un precio elevado en el mercado o simplemente existen prendas deportivas económicas, pero no cuentan con la calidad deseada por los adolescentes; por ello se ha procedido a desarrollar el presente trabajo.

Efectuado el estudio requerido para conocer la factibilidad del abastecimiento de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años, de la ciudadela Alborada, parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se dará inicio al desarrollo de la propuesta que, en base de los resultados de las encuestas y los objetivos de la misma, generará las pautas requeridas para un correcto desarrollo de la propuesta, cuyo objetivo principal es crear una empresa que realice de forma artesanal zapatos, prendas y accesorios deportivos de buena calidad y precios asequibles.

El presente trabajo se ha procedido a estructurarlo por capítulos, y en cada uno de los capítulos están detallados temas importantes para un correcto desarrollo tanto del estudio de factibilidad del abastecimiento de zapatos y ropa deportiva, así como para establecer las estrategias que permitirán un correcto progreso de la propuesta.

En el capítulo I, se da a conocer el problema general del trabajo, se detalla las causas y efectos del mismo seguido de la ubicación del problema.

El capítulo II, lo compone el marco referencial, cuya finalidad es tomar como guía trabajos realizados por otros autores con enfoques similares al del presente trabajo.

Capítulo III, se estructura el marco metodológico, es decir, de qué manera se ejecutará la investigación para el presente trabajo, los instrumentos y herramientas empleadas para la investigación.

El capítulo IV, se incluye el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas con sus gráficos respectivos.

Dentro del capítulo V, está incluida la propuesta a realizar como sus respectivos objetivos, en este caso es crear una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de prendas y accesorios deportivos en la Ciudadela Alborada.

Por último se incluyen las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, que servirán como pautas en caso de necesitarse estrategias contingentes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Según lo define Zamitiz(2008, pág. 56):

Vestirse no sólo representa una respuesta a la necesidad propia de cubrirse, sino también de obedecer a los hábitos y restricciones sociales al respecto. En la sociedad moderna, las pautas con respecto al vestido son relativamente flexibles y las variantes del mismo son bastantes amplias, de manera tal que nos sentimos libres y las variantes del mismo son bastantes amplias, de manera tal que nos sentimos libres para crear estilos personales o colectivos de atuendo.

En consideración a lo que establece Zamitiz, una de las necesidades básicas que tiene el ser humano es la de vestirse, puesto que no solo representa la necesidad de cubrir su cuerpo sino también responde a los hábitos establecidos por la sociedad, en donde un individuo para desarrollar su rol social y no transgredir las restricciones sociales establecidas necesita vestirse. Se ha podido evidenciar en base a diversos estudios sobre comportamiento del consumidor, referenciando lo establecido por Fraj y Martínez (2008), la calidad de los productos así como el precio son factores que inciden al momento en que los consumidores toman la decisión de adquirir un producto.

Referenciando el informe presentado por Proexport Colombia (2013), actualmente un reto para las compañías del sector textil, específicamente del de la confección de prendas de vestir es ofrecer un mejor producto con innovaciones y cambios en su proceso de producción, por lo que constantemente se requiere dar a conocer productos terminados que satisfaga la necesidad de los clientes, aun cuando haya afectado en sus costos.

Los equipos deportivos son fabricados por grandes, medianas y pequeñas industrias, pero cada una de estas los produce en diferentes calidades de tejido que segmenta indudablemente la economía de la sociedad. Sin embargo, de acuerdo a un previo estudio de tesis realizado por Sagnay (2012), pudo identificar que existen pequeñas industrias que fabrican uniformes deportivos pero lo hacen con insumos a bajo costo, obteniendo productos de baja calidad, lo cual ha incidido en que éstas no cumplan con los estándares requeridos para formar parte de una industria ya formalizada dentro del país, dando como resultado la no aceptación en el mercado actual.

Referenciando la publicación de Diario Hoy el 20 de marzo (2013), las empresas establecidas dentro del país (grandes y medianas) usan métodos de marketing para publicitar sus productos. En la Parroquia Tarqui existe en su gran mayoría clientes insatisfechos con relación a la compra de zapatos y uniformes, puesto que las empresas ofrecen estos productos, pero a costos muy elevados y en muchos de los casos de baja calidad, dejando de lado la comodidad y la elegancia de un buen uniforme y calzado deportivo. Por lo que afecta directamente al consumidor o aquellas personas que los utilizan para equipos deportivos. El problema básicamente se centra en la falta de opciones del mercado en ofrecer zapatos, vestimenta y accesorios deportivos de buena calidad, pero a precios asequibles, puesto que los jóvenes con el fin de sentirse más cómodos al momento de realizar sus actividades deportivas desean hacerlo utilizando una prenda acorde a cada actividad que practican.

1.1.1. Ubicación del problema en contexto

Los jóvenes entre las edades de 13 a 18 años de edad están en una etapa en la cual desean realizar alguna actividad deportiva, por lo general los jóvenes arman equipos con sus amigos o acuden a alguna academia o centro deportivos con el fin de disfrutar y desarrollar correctamente aquella

actividad. Es importante mencionar que uno de los incentivos principales para los jóvenes es disponer de accesorios deportivos como zapatos, y prendas acorde a la actividad que realiza. Aunque muchas veces las prendas que necesitan y desean los jóvenes tienen precios sumamente elevados, y en otros casos existen prendas económicas, pero de muy mala calidad, lo que genera en los jóvenes incertidumbre, debido a que el mercado guayaquileño actual, no dispone de una alternativa donde se oferte zapatos, prendas, entre otros accesorios deportivos a un precio asequible y, a la vez, de excelente calidad.

Referenciando lo que indica el Ministerio de Educación del Gobierno de España (2013), el desarrollo de la cobertura televisiva de eventos deportivos y actividades recreativas ha influido en que se despliegue una tendencia de consumismo deportivo, en donde se conjugan el deporte y la moda. Se ha evidenciado un incremento en los gastos publicitarios de las principales empresas de marcas deportivas, quienes dirigen sus técnicas de marketing principalmente al segmento joven del mercado.

En Ecuador

En Ecuador, el mercado textil es un sector con gran demanda en donde se encuentran accesorios deportivos con marcas reconocidas como también aquellos fabricados de manera artesanal, permitiendo encontrar artículos con gran variedad de precios y calidades, aunque al mismo tiempo impide que las pequeñas industrias puedan comercializar libremente sus artículos deportivos. En referencia al artículo del “Diario Hoy”(2013), publicado el 20 de marzo del 2013, en el Ecuador las firmas internacionales de ropa deportiva se han fortalecido en los últimos años, las mismas que poco a poco van dejando de lado el sistema de comercialización a través de canales que manejan multimarcas, para ingresar al país con locales propios.

Una de las razones que inciden en que estas firmas busquen tener una presencia directa en el mercado ecuatoriano responde a una estrategia

de marca y distribución. Así como también al crecimiento que en los últimos años ha experimentado el mercado de la ropa deportiva, haciéndolo mucho más atractivo para varias marcas internacionales que buscan obtener un posicionamiento uniforme de la imagen, cosa que era difícil en aquellos establecimientos que trabajan con multimarcas.

Sin embargo, no todo es favorable para el mercado de vestimenta deportiva, puesto que estas empresas tratan de abrirse mercado en el país, buscando clientes potenciales que cubran con sus pronósticos de ganancia. Esto ocasiona que los pequeños artesanos queden excluidos del mercado de venta textil y artículos deportivos, al no poder competir en calidad con los productos que comercializan las empresas que manejan marcas internacionales, lo cual afecta también al consumidor final que en muchos casos no cuentan con el poder adquisitivo para poder adquirir productos de estas marcas.

A través de una preinvestigación de mercados se pudo identificar que existe un alto nivel de insatisfacción por parte de los consumidores que habitan en la Parroquia Tarqui, puesto que consideran que los accesorios deportivos que se comercializan por los pequeños negocios ubicados en el sector no cumplen con los parámetros de calidad que satisfagan sus necesidades. Mientras que, los grandes establecimientos ofrecen productos de calidad a un mayor precio, el cual en muchos casos no pueden cubrir teniéndose que conformar en muchos casos con un producto de baja calidad.

1.1.2. Situación en conflicto

La problemática surge en la parroquia Tarqui, no se puede adquirir un uniforme bonito, de calidad y económico, pues los que se ofertan en lugares comerciales son módicos, pero con pésima calidad textil, lo que provoca picazón en la piel. Se oferta también en las casas comerciales conocidas, los

uniformes y zapatos, sin embargo sus precios son caros por la marca a la que pertenecen.

En la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, actualmente, no existen empresas que fabriquen uniformes deportivos y zapatos de excelente calidad y a bajo costo. Además, el mercado del comercio deportivo está fuertemente monopolizado por empresas que se encargan de venderlos a un costo muy alto, minimizando las probabilidades de que una persona de bajos recursos pueda adquirirlos.

Solo en Guayaquil las tiendas más importantes en el campo deportivo son MarathonSports y KaoSports Center, entre otras, Estas tiendas acaparan el mercado con uniformes y zapatos deportivos de buena calidad, rechazando el esfuerzo de las microempresas que se dedican a lo mismo en Guayaquil.

La industria de fabricación de zapatos y uniformes está marcada por la competitividad, por ello la necesidad de implementar el apoyo a las microempresas para lograr fabricar uniformes y zapatos de excelente calidad y de fácil adquisición por la ciudadanía que no tiene suficientes recursos para comprar productos de alto costo. Aunque la sociedad actual se maneja por el pensamiento de que “lo económico sale caro”, no es regla general, ya que si se reforma el pensamiento crítico y cambiando los insumos necesarios para la fabricación puede obtenerse un mejor producto aceptado por la población.

En este aspecto se involucra el cambio en la matriz productiva, en donde se podrá incentivar a los pequeños fabricantes a utilizar materia prima de calidad, de modo que se pueda elaborar un producto de mejor calidad. Sin embargo, hasta la actualidad no se ha implementado este cambio y los consumidores que buscan zapatos o vestimenta deportiva más económica en la mayoría de las ocasiones deben conformarse con un producto de baja

calidad, lo cual a su vez genera insatisfacción en este mercado. Entre las causas y consecuencias más comunes están las siguientes:

1.1.3. Causas

- Carencia de maquinaria y personal adecuado para la fabricación.
- Baja calidad en los uniformes y zapatos fabricados.
- No existe el apoyo apropiado por parte del gobierno para que los fabricantes artesanos realicen productos de calidad.
- Demasiada competencia con mejores productos.
- La falta de liquidez para los artesanos que manufacturan los uniformes y zapatos deportivos.

1.1.4. Consecuencias

- No hay suficiente producción, causando pérdidas de la inversión y de clientes.
- Aumento del desempleo al no poder competir con las grandes industrias.
- Pocas opciones de mercado en cuanto a productos deportivos de calidad a un precio accesible.
- Clientes insatisfechos del producto adquirido.

1.1.5. Delimitación

Título: Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

Propuesta: Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Formulación del problema

¿Podría ayudar la creación de una nueva empresa de accesorios deportivos elaborados por artesanos ecuatorianos a mejorar la insatisfacción en la demanda de estos artículos en los jóvenes y adultos de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la brecha de insatisfacción en la demanda y oferta de accesorios deportivos, para jóvenes de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los factores internos y externos que generan la insatisfacción en la demanda y oferta de accesorios deportivos.
- Examinar las condiciones actuales del mercado de accesorios deportivos.
- Diseñar un modelo de negocios inclusivo con maestros artesanales independientes, que responda a las expectativas en la demanda y oferta de accesorios deportivos.
- Evaluar la factibilidad económica y financiera del modelo inclusivo de negocios a proponer.

1.4. Justificación

Innovar el negocio textil es una de las razones por el cual se desarrolla esta investigación, se espera mejorar la pequeña industria a través del análisis de la problemática, enfocándose directamente en las soluciones de la misma. La satisfacción es el resultado que cada comerciante espera obtener de su venta, por lo cual muestra la importancia de cumplir con la necesidad de cada cliente.

El problema es la mala calidad de los productos confeccionados por pequeñas industrias, de ahí la importancia de buscar solución a esta problemática como la creación de una empresa para la fabricación y comercialización de uniformes y zapatos deportivos. Este problema se caracteriza por involucrar factores de rentabilidad, costos muy altos, competitividad, insatisfacción de los clientes con productos de mala calidad y a precios muy elevados.

Referenciando lo expuesto en Diario Hoy (2013), la mala calidad en la producción y comercialización de los accesorios deportivos se origina por la falta de maquinaria, mano de obra, tecnología, el apoyo de inversionistas y falta de financiamiento. Además de estándares técnicos vinculados con proceso productivos eficientes y eficaces, informalidad de empresas y negocios del sector por carecer de direccionamiento y gestión estratégica que trae consigo baja competitividad e innovación, baja rentabilidad en la producción y comercialización de uniformes y zapatos deportivos por carecer de fuentes de financiación y prospectiva financiera que se traduce en un mal producto, afectando al sector económico.

Es importante resaltar la importancia de analizar la factibilidad de factores que influyen en la viabilidad de producir y comercializar productos terminados de excelente calidad y a bajo costo en la parroquia Tarqui. Por ello, se prevé analizar todos los aspectos, legales y económicos para el aprovechamiento de los recursos disponibles, con el objetivo de implementar un negocio competitivo y diferenciable de otros del sector. Establecer los parámetros de producción y comercialización de uniformes y zapatos deportivos, buscando obtener un producto de excelente calidad a muy bajo costo y que se encuentre al alcance de muchas personas. Este proyecto aumentará las posibilidades de integrarse al mundo del comercio realizando un trabajo de calidad, con el fin de minimizar los riesgos económicos y competitivos que se presentan día a día para los nuevos empresarios.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

En los antecedentes de este estudio se puede mencionar un trabajo que tienen relación con la comercialización de ropa deportiva, como el proyecto presentado por Luis Sagñay de la Escuela Politécnica del Ejército-Espe (2012), que mencionaba sobre un estudio de la factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí. Este proyecto tiene ciertas similitudes con el presente trabajo, la diferencia principal es que el proyecto de Luis Sagñay es de confección de prendas de vestir en general, es decir, ropa para bebés, ropa casual, ropa formal; entre otro tipo de vestimenta.

Para su trabajo, Sagñay consideró las oportunidades que existen como el incremento de los créditos que proporciona el sector privado y público para la inversión de pequeños empresarios. Así como también se basó en aspectos como el cambio de la matriz productiva del país, ya que desarrolló una propuesta en donde la optimización de recursos y la implementación de nuevas tecnologías y procedimientos para lograr una optimización de la empresa en el desarrollo de sus operaciones. Por otra parte, el presente proyecto es para observar primero si es factible la comercialización de la ropa y zapatos deportivos, para jóvenes de entre 13 y 18 años de edad de la ciudad de Guayaquil, antes de lanzar, comercializar o confeccionar, ropa, calzado; entre otros accesorios deportivos.

El buscar trabajos investigativos con enfoques similares permite tener una perspectiva sobre la factibilidad de aquellos proyectos. En caso de realizarse proyectos enfocados a un objetivo similar, se pueden tomar referencias sobre cómo se desarrolló la investigación para aquel trabajo, los resultados arrojados de las encuestas, entrevistas, focus group, entre otros

aspectos importantes permiten tener una perspectiva de lo que opinan quienes participaron, en base a los resultados de esas encuestas

Esta investigación que se realizó a través de internet colaboró, principalmente, en diseñar un esquema de orientación hacia la apropiada orientación de la investigación, además del rumbo que se esperaba del proyecto, maximizando la importancia de establecer causas y consecuencias de la insatisfacción de los clientes potenciales en artículos deportivos.

2.2. Marco teórico

Pirámide de Necesidades de Maslow

Según Cenzo y Robbins (2009, pág. 314), Maslow sugiere una jerarquía de cinco necesidades: humanas, las fisiológicas, las de seguridad, las sociales, las de estima y las de realización personal; cuando una necesidad queda satisfecha, entonces la siguiente será la dominante”.

En base a la teoría desarrollada por Maslow, existen necesidades imperiosas que se pueden clasificar de acuerdo a su importancia para los seres humanos y, consecuentemente, se pueden representar de acuerdo a cinco niveles. Una vez que llegué a un cierto nivel de satisfacción de las necesidades, se llega a otro nivel y así sucesivamente hasta la perfección. Los cinco niveles de las necesidades humanas se definen a continuación:

Necesidades fisiológicas: Las necesidades fisiológicas corresponden al nivel inferior de la jerarquía en la pirámide de Maslow. Estas incluyen las necesidades básicas, biológicas o fisiológicas. La importancia de este nivel es evidente por sí misma, ya que cuando las necesidades fisiológicas no son satisfechas, el individuo no está interesado en conocer a otras necesidades. Sólo cuando las necesidades fisiológicas son satisfechas, los seres humanos pueden cambiar a otras necesidades.

Necesidades de seguridad: Cuando las necesidades biológicas son satisfechas, la gente empieza a preocuparse por su seguridad física y psicológica. Se debe quitar cualquier peligro para garantizar la integridad física y mental de una persona. Dentro de las empresas se establecen normas sobre seguridad en el trabajo, seguridad en el empleo, el pago de salarios por encima del nivel mínimo de supervivencia.

Necesidades de pertenencia: Cuando un individuo está satisfecho con sus necesidades fisiológicas y se siente seguro, estará interesado en satisfacer las necesidades de contacto con la sociedad. Considerando que para el ser humano es necesario estar en contacto con otras personas.

Necesidades de estima: La autoimagen, la autoestima, la confianza, el respeto, incondicional, construcción y reconocidos, sentirse apoyados, valorados, apreciados del entorno social en el que individuo opera. Las investigaciones muestran que una alta autoestima lleva a la felicidad y la auto-aceptación autoestima conduce a la estabilidad.

Necesidades de logro (autorrealización): cuando todas las necesidades están satisfechas, el hombre tiende a desarrollar su potencial. Debido a todos los instrumentos, entienden que ahora pueden alcanzar las más altas aspiraciones. A menudo, cuando el individuo no puede conseguir ciertas necesidades relacionadas con la autoestima, busca primero las necesidades estéticas.

Satisfacción de clientes

De acuerdo a lo que define Gosso (2010, pág. 77):

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño.

La satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos ofertados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. En un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes, la satisfacción del cliente es vista como un aspecto diferenciador necesario y se ha convertido en un elemento clave de la estrategia de negocio. El hecho es que la satisfacción del cliente se incrementa de manera significativa por el cumplimiento de la promesa de productos, por la calidad del bien o servicio, así como a la solución rápida a los requerimientos del cliente.

Básicamente, la medición de satisfacción del cliente se divide en una serie de dimensiones que son fijas, tales como la percepción personal, el precio, la oferta, las quejas, la accesibilidad, y las dimensiones que se deben completar de acuerdo a las especificaciones del cliente. Generalmente, un estudio proporciona información a la empresa sobre todas las medidas en la satisfacción de sus clientes y cómo se relacionan con la lealtad. Esto proporciona una visión detallada de los aspectos fuertes y débiles del rendimiento y la mejora de su organización.

Matriz productiva

Referenciando lo que define la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), la matriz productiva constituye los procesos productivos de los diferentes sectores económicos del país y las relaciones sociales que se encuentren implicadas dentro de estos procesos. Así mismo, incluye las interacciones existentes entre los diferentes actores sociales que hacen uso de recursos para ejecutar actividades productivas.

Las diferentes composiciones de los elementos productivos del país forman un modelo de especialización, como es el caso de la economía ecuatoriana en donde se realiza la producción de bienes primarios para su posterior exportación a diferentes destinos en donde se aplica una escasa tecnificación y se obtiene altos niveles de ganancias. Bajo esta perspectiva,

se ha definido un esquema primario – exportador, que el Ecuador no ha podido cambiar durante varios años.

Según lo menciona la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), "El patrón de especialización primario – exportador de la economía ecuatoriana ha contribuido a incrementar su vulnerabilidad frente a las variaciones de los precios de materias primas en el mercado internacional". Este aspecto ha repercutido de manera negativa generando un escenario de intercambio desigual para el país. Considerando que existe un diferencial en lo que se refiere a los costos de producción y los precios de los productos que integran un valor agregado y se producen mediante la aplicación de tecnología de punta, lo que genera la necesidad de explotar recursos naturales con la finalidad de mantener los ingresos y los estándares de consumo.

La forma en que se desarrolla actualmente la matriz productiva ha representado uno de los factores limitantes para que el país alcance el Buen Vivir. Estos factores han incidido en que el Gobierno Nacional identifique la necesidad de ejecutar un cambio en la matriz productiva del país. El cambio en la matriz productiva representa un reto para las empresas que funcionan dentro del Ecuador, así como también las empresas extranjeras interesadas en invertir en el país.

Según (El Comercio , 2014) "La matriz productiva de un país debe estar basada en la industrialización de sus productos naturales, en la transformación para que contengan valor agregado. Eso generará desarrollo, bienestar y progreso". (pág. 24)

La matriz productiva quiere lograr que se produzcan productos o servicios dentro del país con las materias primas que existen en este, es decir busca que los países puedan participar en todo el proceso de producción, y no solo en los procesos técnicos o económicos, además de optimizar la materia prima utilizada.

Inicialmente en el Ecuador no existía inversión en la compra de tecnologías para la producción, por lo que solo se producía el banano y el cacao. La matriz productiva busca que las estructuras de producción antiguas se modifiquen permitiendo que el país implemente nuevas estructuras, y empiece a producir y comercializar sus productos utilizando la materia prima y el talento humano del país.

Realizar una reestructuración en la matriz productiva contribuye al mejoramiento del país respecto a temas de inversión, producción, generación de plazas de trabajo, innovaciones, además, de la exportación de los bienes producidos a otro país.

El Gobierno del Ecuador ha podido analizar el conflicto causado en la producción nacional, debido a que las importaciones que se realizaban desde diversos países del extranjero han sido mayores a las exportaciones que el país ha realizado, lo que perjudica de esta forma a la producción nacional, al hecho de que las importaciones de un país suban y las exportaciones se lo considera un error estructural.

Los cambios que se han efectuado en el país en gran parte son debido a la alta inversión pública, esto ha brindado un ambiente adecuado para que se pueda dar este tipo de transición de la transformación de la matriz productiva del país.

Se puede considerar matriz productiva a la organización de una sociedad para que en la misma se produzcan bienes y servicios, las cuales puedan lograr que los índices productivos de un país sean altos mediante el tratamiento de la producción, distribución y exportación de productos o servicios. Así también trata de que estos lleguen en forma equitativa a todos los miembros de un país.

Cuando existe un cambio en la matriz productiva esto provoca que la población se diversifique en los campos y tierras productores de la materia prima. La transformación de la matriz productiva busca la introducción de un país de forma estratégica en el mundo y mediante esta se amplían nuevos

diseños respecto a la distribución de la riqueza, reduce la vulnerabilidad de la economía de un país, aleja cualquier injusticia territorial, aparecen nuevos actores en el diseño de desarrollo productivo del mercado.

El gobierno y las fuerzas políticas que existen en el país necesitan tener foros de discusión, donde se implementen estrategias para el trazado de un horizonte medio.

Las estrategias utilizadas para la transformación de la matriz productiva son las que impulsarán la producción y la competitividad de un país llevándolo hacia el futuro. Por lo que las acciones y decisiones que se tomen respecto al cambio de la matriz productiva harán que el reto se cumpla.

El cambio de la matriz productiva es una prioridad de nivel uno en el gobierno actual puesto, que representa uno de los retos más grandes del país, logrando así cambiar el modelo actual de generación de riqueza. El país ha tenido grandes cambios respecto al tema logístico y a la toma de decisiones que ha tenido el actual gobierno convirtiendo en la base de productividad al sistema eléctrico, lo cual es considerado idóneo para llevar a cabo la transformación.

Como responsables directos de ver que este cambio en la matriz productiva se realice están el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad y el Ministerio Coordinador de sectores estratégicos. Los cambios transversales que se buscan que se den con el cambio de la matriz son los siguientes:

- Incremento en la productividad en el sector agrícola e industrial: se busca incrementar la productividad del sector agrícola mediante la tecnificación de la misma, así como la optimización de los procesos industriales.
- Incremento de las exportaciones: darle un valor agregado a la producción nacional para que pueda competir internacionalmente, reducirán las importaciones al exterior y para comenzar se realizara la sustitución de importaciones para poco a poco ir incorporando la

producción de alta calidad del país en el mercado nacional e internacional.

- Producción diversificada: creación de nuevos productos en las áreas ya existentes y mejorar el desarrollo de las industrias.
- Mercado Diversificado: conseguir acuerdos comerciales con los demás países, se trate exportar productos de primera calidad.

La matriz productiva se verá conformada por la dimensión económica cambiando así el patrón primario que existe de exportación excluyente que no se había podido superar. Esta se conformará por dos sectores el estratégico que genera excedentes y el de empleos o ingresos. De forma transversal se encuentran los sectores que ayudan a la infraestructura para la producción.

Este patrón primario de exportación que existía hizo que la economía del país se haga vulnerable por las variaciones que tenía de precios, en cuanto a materias primas en mercados internacionales. Esto hizo que el Ecuador se encuentre en una situación desigual respecto al intercambio debido a la creciente diferencial entre los precios de las materias primas, y el de los productos que tenían mayor valor agregado y tecnología de punta.

La matriz de productividad que existe en la actualidad en el Ecuador ha sido limitante para el desarrollo y el alcance de la sociedad al plan del Buen Vivir, por lo que superarla se ha convertido en un punto primordial para el gobierno.

La transformación de la matriz productiva cambia el patrón que siempre ha existido de primario exportador a uno de producción diversificada, y con valor agregado basado en un tipo de economía del conocimiento y la biodiversidad.

Con este cambio se generarán riquezas que no solo estén basadas en la explotación de los recursos naturales que existen en el país sino en la

utilización del talento humano que existe en el país en cuanto a habilidades, capacidades y conocimientos de la población.

Este es un proceso de gran importancia que necesita que las instituciones del Estado coordinen sus esfuerzos y que persigan un objetivo en común para que este pueda ser logrado. A continuación se detallara los ejes de transformación de la matriz productiva:

- Diversificación productiva la cual está basada en el desarrollo de las industrias en general.
- Agregar valor en la producción a través de la incorporación de tecnologías y conocimientos actuales en los procesos productivos.
- Sustitución selectiva de las importaciones es decir poder sustituir a corto plazo varios bienes que son importados.
- Impulsar la exportación de productos nuevos, producidos en el país, especialmente de la economía popular.

Sustitución de importaciones

Según (Gamboa, 2009)

La crisis provocadas por los sucesos de los años 30 y posteriormente los impactos generados por la Segunda Guerra Mundial, obligaron a las clases dirigentes del país a replantear la estrategia de desarrollo basada en el modelo primario exportador, para adoptar una política deliberada de industrialización como única alternativa viable de desarrollo y crecimiento. pág. 51

La sustitución de importaciones es una estrategia de gobierno que hace hincapié en la sustitución de algunos productos que pueden ser agrícolas o industriales importados, con el fin de fomentar la producción local para el consumo en lugar de importarlos. La sustitución de importaciones tiene como propósito el generar empleo, reducir la demanda de divisas, impulsar la innovación y hacer que los países sean autosuficientes en las diversas áreas, sobre todo, en las criticas como la de la alimentación, la defensa y tecnología avanzada.

Este es un comercio y economía política que se encuentra basada en una premisa de que todo país debe tratar de reducir la demanda del exterior mediante la producción local de productos que son industrializados. Según (Romo, 2009) "La industria comenzó a importar cada vez más materias primas y bienes de producción para provisionar la industria manufacturera interna. La estructura de las importaciones se modificó en favor de los bienes de capital, los productos semiacabados y las materias primas". pág. 57

Este término se lo utiliza en el siglo XX, respecto a la economía del desarrollo, y fue defendido en el siglo XVIII. Fue adoptado por varios países de América Latina desde la década 1930 hasta alrededor de 1980 y en algunos países de África y Asia desde 1950. Hace referencia a un programa de desarrollo económico se busca eliminar la dependencia de las importaciones a una nación específica. Se responde a esto mediante la producción de bienes fabricados localmente para el consumo local, industrializando la sustitución de importaciones esto tiene como objetivo darles oportunidades de empleo a los ciudadanos de un país, y la reducción de la dependencia que existe de otros países, es decir, que está a favor de la autosuficiencia y de la innovación.

Este tema causa dilema, puesto que este concepto ha sido generado por las naciones que buscan salir de este error estructural de importar más de lo que se exporta, puesto que estos países estarían sujetos a las circunstancias de los países a los que importan.

Según (Rodríguez, 2009)

En resumen durante la fase de desarrollo hacia adentro, la expansión de las economías periféricas ha de basarse obligatoriamente en la industrialización. Esta se realiza de manera necesaria a través de la producción interna de bienes que antes se importaban, o sea, implica la sustitución de importaciones, en un sentido físico. Para que la industrialización proceda en menester, además, limitar la importación de los bienes que pasan a producirse internamente, así como la de los otros bienes prescindibles, a fin de poder aumentar las importaciones requeridas para producir los bienes cuya sustitución ha sido emprendida; pero como comprime la importación de ciertos tipos

de bienes, y se expande de la de otros tipos, la sustitución de importaciones va acompañada por un cambio en la composición de las importaciones. (pág. 69).

Para poder lograr cumplir los objetivos de la industrialización sustitutiva de importaciones, los países van a tener que poner en práctica la limitación en el número de importaciones y buscar desalentar la exportación de productos que se fabriquen localmente.

Algunos países grandes como Brasil han tenido éxito en la aplicación y práctica de la sustitución de importaciones obteniendo independencia económica al producir localmente. También han existido obstáculos, puesto que las tecnologías para poder producir provienen de estos países industrializados quienes son los que tienen las patentes.

2.2.1. Marco Legal

Ley Orgánica en Defensa del Consumidor

(Congreso Nacional del Estado, 2000):

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas,

siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Según lo mencionado por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, es importante que empresas dedicadas a la comercialización de productos, presenten siempre información verdadera de los productos destinados a la venta, debido a que las leyes establecidas protegen completamente a los consumidores. Dentro de cada artículo, se establecen

asuntos de diversa índole, importantes para proteger los derechos de la empresa, como de los clientes.

Debido a que en el presente trabajo, se estudia la factibilidad para abastecer de zapatos y ropa deportiva para jóvenes de 13 a 18 años de edad de la ciudad de Guayaquil, y además se implementará una empresa dedicada a la elaboración de prendas deportivas para jóvenes, es necesario conocer sobre las leyes impuestas por la ley orgánica de defensa al consumidor, para cumplir y respetar los diferentes reglamentos que se encuentren vigentes en el país.

Régimen del Buen Vivir

(Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008):

Sección sexta: cultura física y tiempo libre

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

Art. 382.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo con la ley.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Las leyes aquí establecidas están extraídas de la constitución de la República del Ecuador, el cual están bajo el poderío de asambleístas.

En la Constitución de la República del Ecuador- Régimen del Buen Vivir, se destacan tres artículos que demuestran la importancia que se le da al deporte y las regulaciones que existen sobre este tema de gran importancia, en el cual las personas tienen todo el derecho a realizar los deportes al aire libre resguardando el bienestar social.

Actualmente, en el estado ecuatoriano se está dando más cabida a fomentar el deporte ante los adolescente, con el fin de poder canalizar la energía de la que se goza en la etapa juvenil, así como ofrecer de parte del gobierno mismo todas las facilidades para que pueden ejercerse ciertos ejercicios.

El crecimiento de la industria textil en el Ecuador aumenta constantemente, es más se exporta al exterior mensualmente más de doce mil prendas entre ropa casual, formal y ropa de gala, las prendas para bebés también son una fuente de crecimiento económico para el país. Por lo general en los países de la comunidad Andina es donde se destina varias prendas elaboradas en el Ecuador, el continente europeo es considerado como el segundo mejor comprador de las prendas que se realizan en el Ecuador con una participación del 13%. Aproximadamente existen más de 400 empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir, entre deportivas, para bebés, y casuales, registradas en el (CORPEI) Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

2.2.2. Marco conceptual

Definiciones extraídas del glosario de términos de mercadeo desarrollado por Uribe (2011):

Actitudes posventa: Cuarta y última etapa del proceso de la venta personal, en la cual un vendedor hace el seguimiento de la transacción para asegurarse de que no haya problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación del personal y otros aspectos importantes para lograr la satisfacción del cliente.

Administración de la distribución física: Desarrollo y operación de los procesos que favorecen el flujo eficaz y adecuado de los productos.

Alternativas similares a precios distintos: Adquirir un producto o servicio y luego comprobar que la misma empresa y otra proporcionan lo mismo a menor precio.

Análisis de la participación en el mercado: Estudio pormenorizado de la participación de una compañía en el mercado en cifras totales y también por línea de producto y por segmento.

Calidad: Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador. Sinónimo de calidad del producto.

Calidad de servicio: Grado en el que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente.

Calzado deportivo: El calzado deportivo es un tipo de calzado, fabricado generalmente en piel o lona y con suela de goma.

Credibilidad de la fuente de información: Falta de credibilidad de la fuente de información. La credibilidad es un factor fundamental especialmente en

los servicios. El consumidor debe percibir al vendedor o al empleado que le presta el servicio como experto y que le dice la verdad.

Descuento por volumen: Deducción del precio de lista que se ofrece a un comprador; cuando adquiere una gran cantidad del producto.

Importancia psicológica: Los que son muy deseados generan menos disonancia. La insatisfacción dependerá de la importancia concedida al producto o servicio y de la vinculación emocional con el mismo.

Insatisfacción de los Clientes:

El análisis de satisfacción del cliente, escrito por Centros Europeos de Empresas Innovadoras(2009), dice lo siguiente:

Después de la compra, el consumidor se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende, en un gran porcentaje de sus expectativas previas, además de sus motivaciones, situación, necesidades, etc. (Pág. 10)

Marca: Nombre y/o símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

Moda: Estilo que aceptan y compran ampliamente grupos sucesivos de personas durante un periodo bastante largo.

Número de alternativas: La insatisfacción dependerá de la percepción de alternativas deseables y accesibles.

Ropa deportiva: La ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento.

Tienda de ropa deportiva: Establecimiento donde se venden al público artículos al por menor.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Ventas: Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

(Hurtado & Toro, 2011):

El diseño del marco metodológico constituye la médula de la investigación. Se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo: la definición de la población sujeta a estudio y la selección de la muestra, diseño y aplicación de los instrumentos, la recolección de los datos, la tabulación, el análisis y la interpretación de los datos.

3.1. Tipos de investigación

Con respecto al tipo de investigación, Tamayo (2010), expresa lo siguiente:

Quando se va a resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación. (Pág. 43)

Los tipos de investigación cumplen un procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento. Así, según algunos aspectos se consideró los siguientes:

Investigación aplicada

Se caracteriza porque los resultados obtenidos pretenden aplicarse o utilizarse de forma inmediata para resolver alguna situación problemática. Busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. Le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial, antes que el desarrollo de una teoría. Es el tipo de investigación que realiza cotidianamente el práctico, el profesional ligado a una institución, empresa u organización.

En la investigación, según su finalidad, se aplicó la investigación aplicada, ya que de los resultados obtenidos de la misma se aplicará de forma práctica en la búsqueda del mejoramiento de la satisfacción del cliente en la compra de accesorios deportivos

Empírica o de campo

Su fuente de datos se encuentra en información de primera mano, proveniente del experimento, la entrevista o la encuesta o cualquier otro instrumento de recolección de información de campo. La investigación de campo es la que más se asemeja en busca de los resultados de la investigación, para la cual se utilizó instrumentos que permitieron el efectivo desarrollo de la tesis.

Investigación participativa

Los investigados forman parte activa del proceso de investigación. Hay una relación horizontal sujeto-objeto entre investigador e investigados. Aquí el proceso de investigación se vuelve un instrumento educativo de promoción humana; permitiendo descubrir su situación de manera científica, motivado y propiciando la superación de la situación problemática detectada en conjunto. Sobre todo, se aplica en el método de la encuesta.

Para la investigación, también se utilizó la investigación participativa, admite estar en constante contacto con la problemática como también en el análisis de la solución.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó es el Diseño No Experimental, porque el objetivo de la investigación es observar y analizar los aspectos y cambios que tiene la población o grupo específico, en referencia al índice de insatisfacción de los accesorios deportivos que se comercializan en la ciudad

Para Naghi (2011):

El diseño de la investigación es un programa que especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información, de manera que combine la importancia del propósito de la investigación y la economía del procedimiento.

Diseños Experimentales

En ellos el investigador desea comprobar los efectos de una intervención específica, en este caso el investigador tiene un papel activo, pues lleva a cabo una intervención.

Diseños No Experimentales

En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

Métodos de investigación

En la investigación se utilizó el método cuali-cuantitativo, ya que la unión de estos métodos permitió examinar la cualidad de los problemas, además de resaltar los resultados que se obtuvieron en la utilización de los instrumentos en la población.

Método Cualitativo

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento de profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Método Cuantitativo

La Metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación, cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cuál dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Schiffman y Lazar (2009), “la investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor” (Pág. 27)

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Se entiende por población “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Bernal, 2009, pág. 166). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio, debido a que lo que se pretende es conocer el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes de la Parroquia Tarqui con respecto a la ropa y calzado deportivos. Por lo tanto, se considerará a jóvenes de 13 a 18 años que habiten en la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, específicamente en barrios residenciales de la alborada, los cuales según el INEC (2010), corresponde a 207,700.

3.3.2. Muestra

Se entiende por muestra a “un estudio probabilística, es la clave de la investigación y de ella depende en gran parte, la validez de los resultados de un estudio” (Ferreira, Mogollón, Fernandez, Delgado, & Vargas, 2009, pág. 43) . Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones. Para la selección de la muestra se aplicará la fórmula para población finita.

La fórmula a utilizar es: $n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 207,700) / (207,700 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) = 383$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se determina la aplicación de la encuesta como técnica de investigación, puesto que permitirá obtener información relevante en relación al segmento de mercado seleccionado, en lo que respecta a los instrumentos de recolección de datos se determina la aplicación del cuestionario el cual estará estructurado con preguntas cerradas.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la recolección de la información, el autor acudió a la zona de estudio, donde se pudo estar de manera presencial con los encuestados.

Título: Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil."

3.6. Procedimiento

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se establece el siguiente procedimiento:

1. Problema.
2. Objetivos.
3. Fuentes secundarias.
4. Tipo de investigación.
5. Herramientas investigativas.
6. Acudir al lugar en donde se desarrolla el problema.
7. Desarrollo de propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los resultados

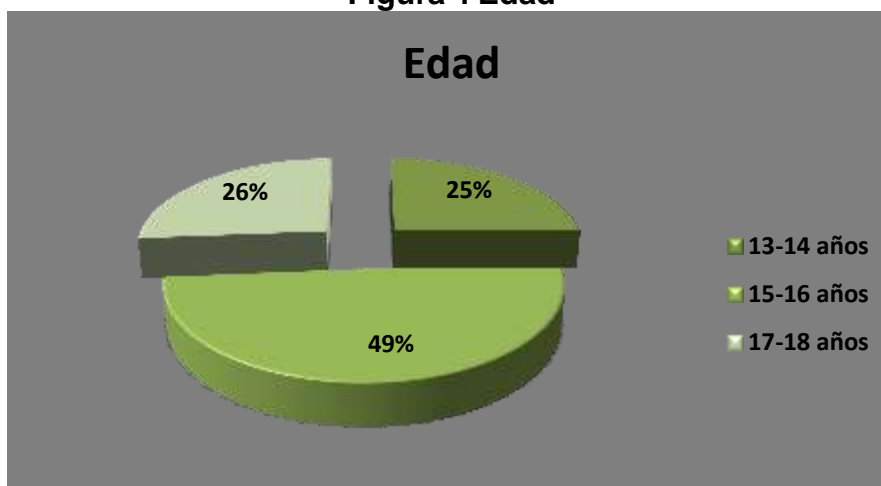
Edad

Tabla 1 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
13-14 años	95	95	25%	25%
15-16 años	187	282	49%	74%
17-18 años	101	383	26%	100%
TOTAL	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 1 Edad



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Del total de encuestados, el 49% tiene de 15 a 16 años; un 26% tiene edades de entre 17 a 18 años; mientras que un 25% tiene edades de entre 13 a 14 años. Por lo tanto, se puede determinar que la mayoría de los jóvenes que fue encuestado, y que habita en la Parroquia Tarqui tienen edades que fluctúan entre los 15 a 16 años.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Género

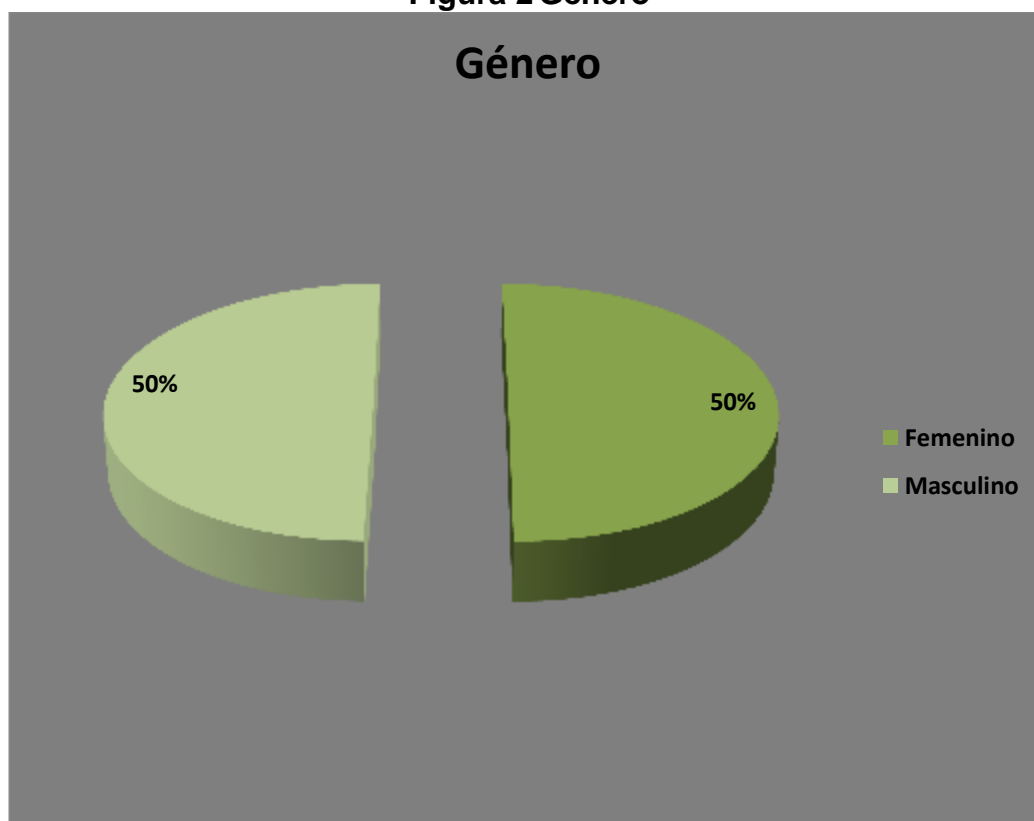
Tabla 2 Género

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Femenino	192	192	50%	50%
Masculino	191	383	50%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 2 Género



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede deducir que el 50% era mujeres y el 50% hombres, esto quiere decir que al momento de realizar las encuestas tanto hombres y mujeres fueron equitativos.

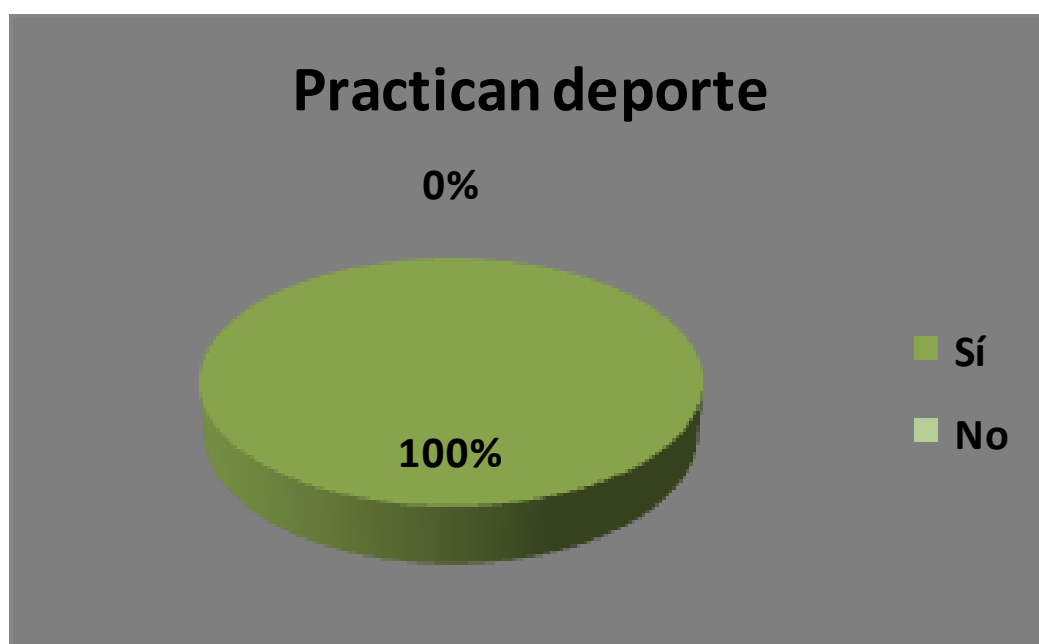
1.- ¿Usted practica algún tipo de deporte o realiza ejercicios?

Tabla 3 Practican deportes

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sí	383	383	100%	100%
No	0	383	0%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 3 Practican deportes



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

De las 383 personas encuestadas, el 100% notificó que sí practica algún deporte o realiza ejercicios, esto quiere decir que se enfocó en las personas que realizan deportes o se encuentran activas físicamente.

2.- ¿Con qué frecuencia usted practica deportes o realiza ejercicio?

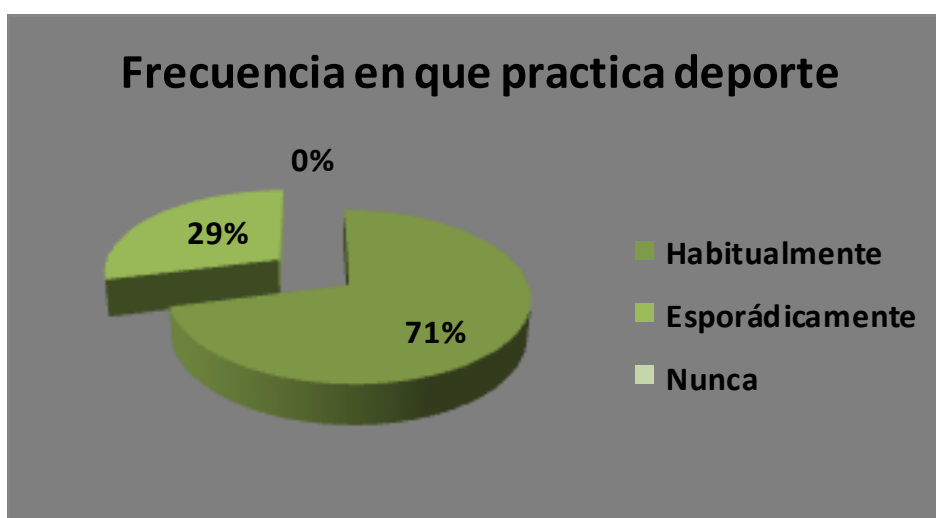
Tabla 4 Frecuencia en que practica deporte

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Habitualmente	272	272	71%	71%
Esporádicamente	111	383	29%	100%
Nunca	0	383	0%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 4 Frecuencia con la que practica deporte



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

De acuerdo a los resultados se pudo determinar que, el 71% tiene una frecuencia de práctica habitualmente, mientras que el 29% tiene una práctica esporádicamente, esto quiere decir que en su mayoría las personas realizan deporte con una frecuencia regular.

3.- ¿Al practicar deporte o realizar ejercicios qué tipo de vestimenta deportiva prefiere utilizar?

Tabla 5 Preferencia en vestimenta deportiva

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Ropa deportiva de marca	209	209	55%	55%
Ropa deportiva artesanal	174	383	45%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 5 Vestimenta que utiliza



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Según los resultados se puede definir que el 55% utiliza ropa deportiva de marca a diferencia del 45% utiliza ropa deportiva artesanal. Esto quiere decir que, la influencia de los deportistas es de utilizar ropa cómoda y adecuada, por ende utiliza ropa deportiva de las marcas más reconocidas.

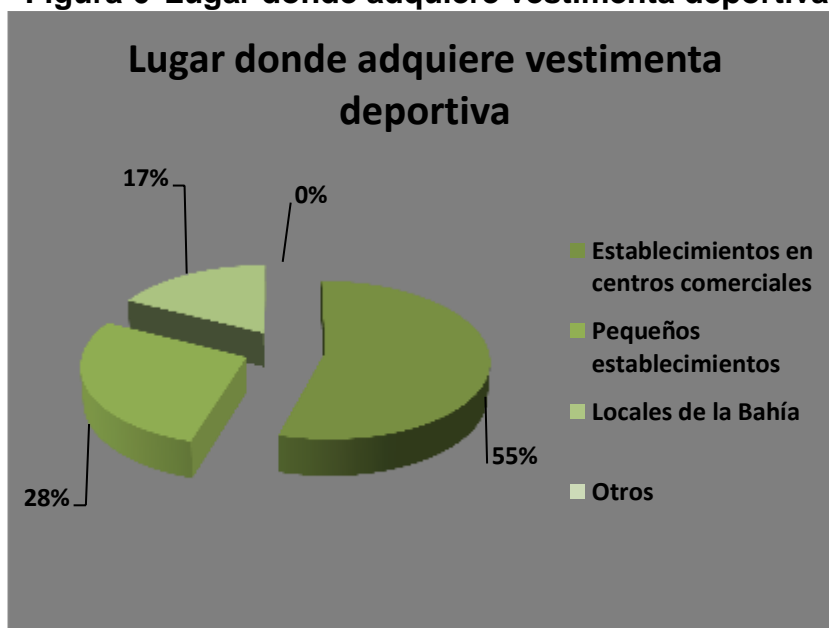
4.- ¿En qué lugar acostumbra a adquirir su vestimenta deportiva?

Tabla 6 Lugar donde adquiere vestimenta deportiva

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Establecimientos en centros comerciales	209	209	55%	55%
Pequeños establecimientos	107	316	28%	83%
Locales de la Bahía	67	383	17%	100%
Otros	0	383	0%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 6 Lugar donde adquiere vestimenta deportiva



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

De acuerdo a la encuesta realizada a los jóvenes, se pudo concluir que el 55% acostumbra a adquirir su vestimenta deportiva en establecimiento en centros comerciales, el 28% pequeños establecimiento y el 17% en locales de la bahía, esto quiere decir que debido a los jóvenes deportista que utilizan ropa deportiva de marca la mayoría de ellos lo adquieren en centros comerciales.

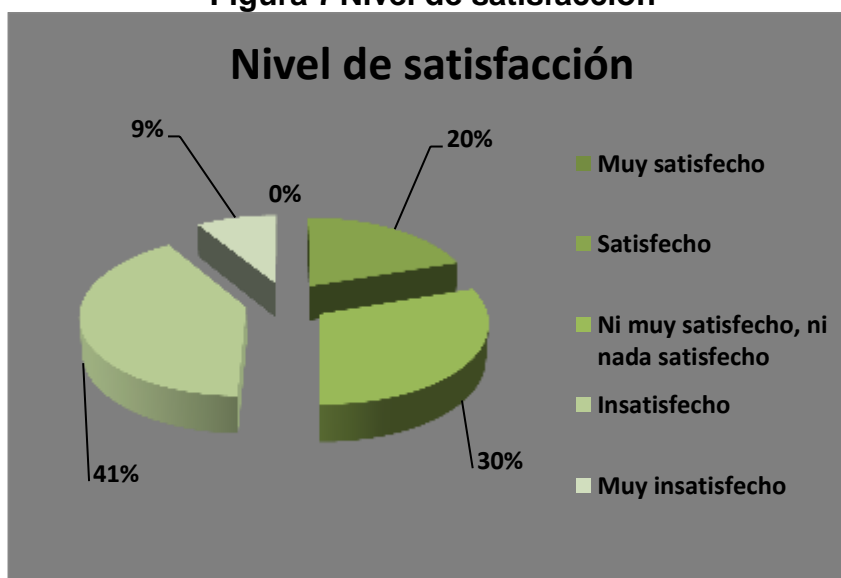
5.- De acuerdo a su experiencia indique ¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de adquirir vestimentas deportivas en estos establecimientos?

Tabla 7 Nivel de satisfacción

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Muy satisfecho	0	0	0%	0%
Satisfecho	76	76	20%	20%
Ni muy satisfecho, ni nada satisfecho	117	193	31%	50%
Insatisfecho	156	349	41%	91%
Muy insatisfecho	34	383	9%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 7 Nivel de satisfacción



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

De acuerdo a las encuestas realizadas a los jóvenes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se pudo deducir que el 41% se encuentra insatisfecho, el 31% ni muy satisfecho, ni nada satisfecho, mientras el 20% se encuentra satisfecho, esto quiere decir que las personas que adquieren estas vestimentas han tenido una experiencia no muy agradable, y que solo concurren a estos lugares por necesidad, mas no por excelente atención.

6.- ¿Qué factores han incidido en su nivel de satisfacción indicado?

Tabla 8 Factores que inciden en su satisfacción

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	182	182	48%	48%
Calidad	172	354	45%	92%
Durabilidad	29	383	8%	100%
Variedad	0	383	0%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 8 Factores que inciden en su satisfacción



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Según los estudios realizados, el 48% indicó que los factores que han incidido en su nivel de satisfacción es el precio, el 45% mencionó que la calidad es el factor que incide en su nivel de satisfacción, mientras que con un 8% indicó que la durabilidad es su factor de satisfacción. Esto quiere decir que, factor de satisfacción de la mayoría de jóvenes encuestados es el precio.

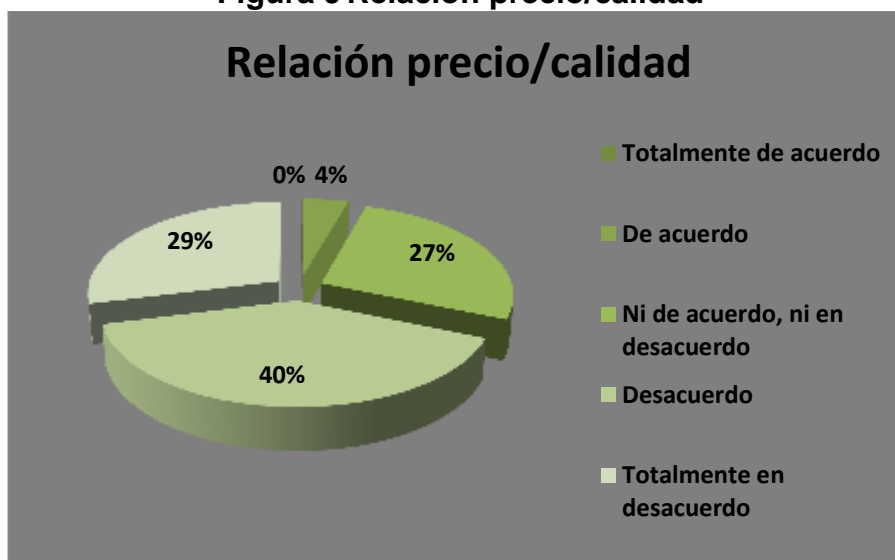
7.- ¿Considera que los productos que adquiere en los establecimientos donde concurre cumple con la relación precio/ calidad?

Tabla 9 Relación precio/calidad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de acuerdo	0	0	0%	0%
De acuerdo	17	17	4%	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	103	120	27%	31%
Desacuerdo	152	272	40%	71%
Totalmente en desacuerdo	111	383	29%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 9 Relación precio/calidad



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años
Elaborado por: Víctor Rendón

El 40% de los encuestados se mostró en desacuerdo en que la vestimenta deportiva que adquiere en los establecimientos donde acude cumple con la relación precio/calidad, mientras que tan solo el 4% indicó estar de acuerdo. Esto permite identificar de acuerdo a la percepción de los consumidores de entre 13 a 18 años que residen en la Parroquia Tarqui que los productos deportivos que adquieren no poseen la calidad que deberían en relación al precio que pagan por estos.

8.- ¿El precio elevado en los establecimientos ubicados en centros comerciales difiere en su decisión de compra de vestimenta deportiva de marca?

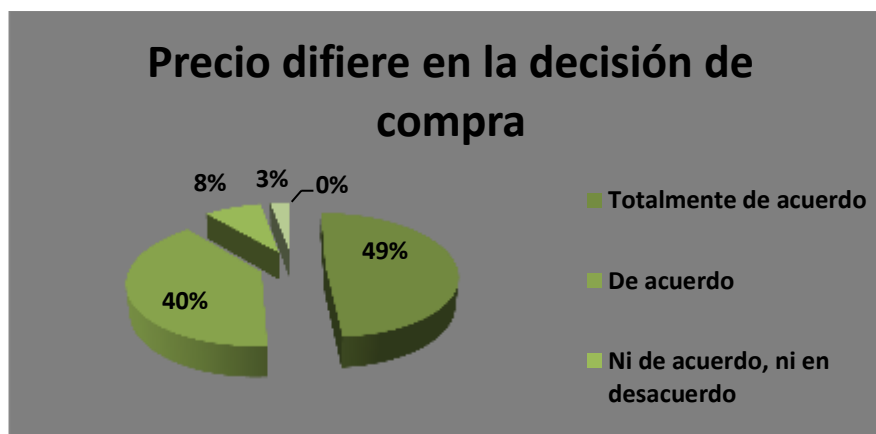
Tabla 10 Precio difiere en la decisión de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de acuerdo	187	187	49%	49%
De acuerdo	153	340	40%	89%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	372	8%	97%
Desacuerdo	11	383	3%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	383	0%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 10 Precio difiere en la decisión de compra



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

El 49% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que el precio elevado de la vestimenta deportiva de marca que se comercializa en centros comerciales incide en su decisión de compra, mientras que tan solo el 3% se mostró en desacuerdo. Esto significa que al momento de tomar la decisión de compra de un producto de marca el precio juega un papel fundamental, considerando que los productos de marcas reconocidas se comercializan a un precio más elevado, este aspecto incide en que los consumidores elijan adquirir un producto en otros establecimientos, de marcas no reconocidas que en la mayoría de los casos no cumple con los parámetros de calidad exigidos.

9.- ¿La calidad de productos que se ofertan en pequeños establecimientos difiere en su decisión de compra de vestimenta deportiva?

Tabla 11 Calidad influye en tu decisión de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de acuerdo	213	213	56%	56%
De acuerdo	79	292	21%	76%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	91	383	24%	100%
Desacuerdo	0	383	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	383	0%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 11 Calidad influye en tu decisión de compra



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Según los estudios realizados, se puede deducir que el 56% se encuentra totalmente de acuerdo que la calidad de la vestimenta influye en la decisión de compra de ropa deportiva, el 24% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21% se encuentra de acuerdo, esto quiere decir que la calidad es una influencia en la decisión de compra para los jóvenes.

10.- ¿Considera necesario que exista en el mercado una empresa que ofrezca productos de calidad a precios accesibles bajo una nueva marca?

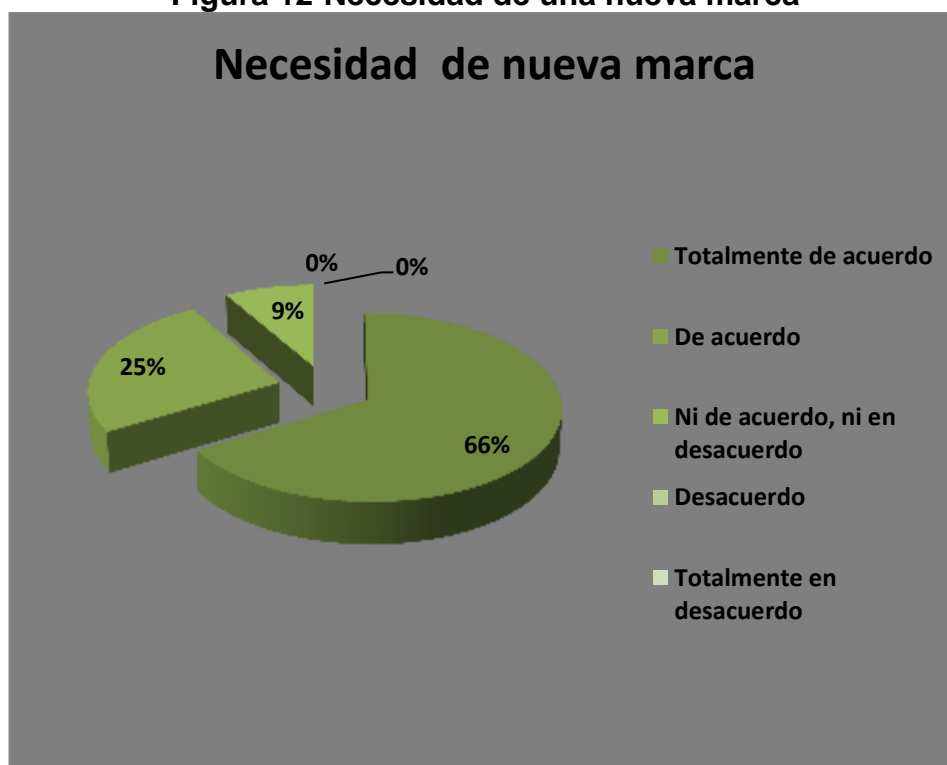
Tabla 12 Necesidad de una nueva marca

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de acuerdo	254	254	66%	66%
De acuerdo	97	351	25%	92%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	383	8%	100%
Desacuerdo	0	383	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	383	0%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 12 Necesidad de una nueva marca



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Según los estudios realizados, se puede deducir que el 66% se encuentra totalmente de acuerdo que sea necesario que exista en el mercado una empresa que ofrezca productos de calidad a precios accesibles bajo una nueva marca, el 25% está de acuerdo y el 8% ni acuerdo ni desacuerdo, esto quiere decir que los jóvenes encuestados se encuentran muy acuerdo que exista lo antes mencionado.

11.- Califique de acuerdo a su percepción ¿Cuáles serían sus tres principales requerimientos para tomar la decisión de compra de una nueva marca de vestimenta deportiva? (Considere 1 como el más importante y 3 como el menos importante)

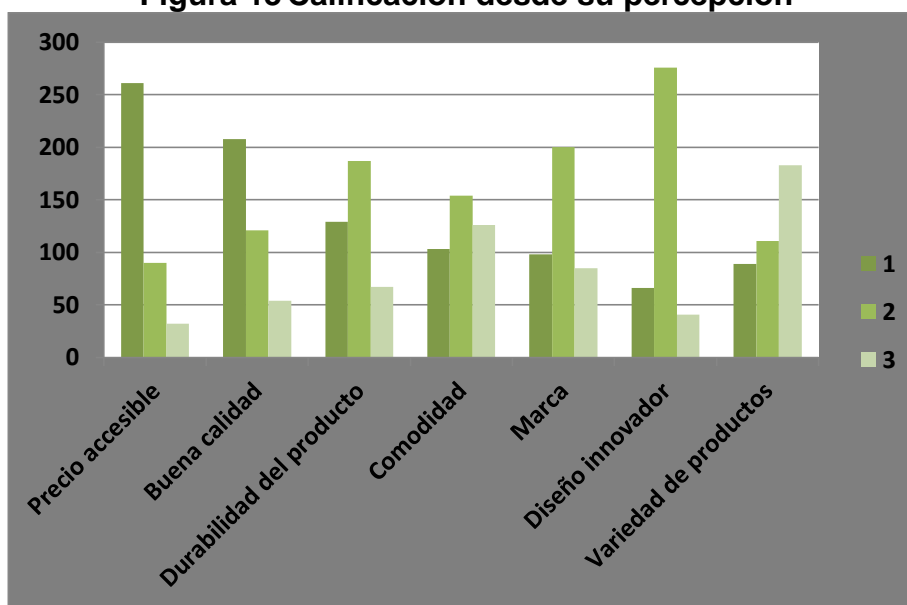
Tabla 13 Calificación desde su percepción

	1	2	3	Total
Precio accesible	261	90	32	383
Buena calidad	208	121	54	383
Durabilidad del producto	129	187	67	383
Comodidad	103	154	126	383
Marca	98	200	85	383
Diseño innovador	66	276	41	383
Variedad de productos	89	111	183	383

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 13 Calificación desde su percepción



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

De acuerdo a las encuestas realizadas a los jóvenes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, el 126% dijo que la comodidad, mientras el 32% dijo un precio accesible. Por ello en base a los resultados obtenidos, la comodidad es uno de los requerimientos que salta como principal frente, buena calidad y precio accesible.

12.- ¿Estaría dispuesto a adquirir vestimenta deportiva de una nueva marca ecuatoriana si ésta cumpliera con sus requerimientos?

Tabla 14 Predisposición para adquirir estos productos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de acuerdo	265	265	69%	69%
De acuerdo	96	361	25%	94%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	383	6%	100%
Desacuerdo	0	383	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	383	0%	100%
Total	383		100%	

Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 14 Predisposición para adquirir estos productos



Fuente: Encuestas a jóvenes de 13 a 18 años

Elaborado por: Víctor Rendón

Según las encuestas realizadas se pudo deducir que el 69% se encuentra en total acuerdo de estar dispuesto en adquirir vestimenta deportiva de una marca ecuatoriana, obviamente, si esta cumpliera con sus requerimientos, seguido del 23% que se encuentra de acuerdo y, por último, el 8% que se encuentra ni acuerdo ni desacuerdo, esto quiere decir que al existir una marca ecuatoriana que cumpla con los requerimientos del encuestado tendrá una clientela favorable.

4.2 Análisis de la investigación

El desarrollo de la investigación le permitió al autor identificar que existe un nivel de insatisfacción por parte de los consumidores con respecto a vestimenta y calzado deportivo, lo cual permite identificar que los ofertantes que actualmente operan en el mercado no cuentan con la capacidad suficientes para poder satisfacer eficientemente los requerimientos de los consumidores.

Los resultados de la investigación reflejaron que el hecho de que la mayor parte de ropa y calzado deportivo que se comercializa en centros comerciales tiene un precio alto, incide en que los jóvenes opten por comprar ropa económica pero de muy mala calidad, generando molestia y un mayor grado de insatisfacción.

Considerando que la necesidad de estar a la moda y de pertenencia a un grupo corresponde al nivel de pertenencia y estima en la Pirámide Maslow, se considera necesario desarrollar un modelo de negocio que considerando las necesidades del mercado pueda implementar una oferta orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores jóvenes de la parroquia Tarqui.

Por ello, los resultados de las encuestas apuntan a que será importante de que exista una empresa en la ciudad de Guayaquil que cubra la demanda y abastezca a los jóvenes de ropa, calzado entre otros accesorios deportivos, a precios asequibles, de buena calidad, debido a que las condiciones en las que se encuentra este mercado, da pie a crear una empresa que cumpla con la demanda, y esta tenga mucha aceptación entre los jóvenes guayaquileños.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

El comportamiento de compra de los consumidores en relación a la ropa y zapatos deportivos es diferente si se considera desde el punto de vista de las necesidades de estima y pertenencia, ya que el segmento de mercado seleccionado hará un esfuerzo por adquirir un producto de mejor calidad, siempre y cuando este se comercialice a un precio que se ajuste a su poder adquisitivo, pese a que la frecuencia de compra de este tipo de productos es mejor a los bienes de conveniencia, la empresa deberá establecer estrategias de venta que les permita captar la atención del mercado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del proyecto

Para (Cortázar, 2010) “El estudio de organización es aquel que permite a las empresas definir el manejo de administración de los recursos de los empleados en el proyecto, especialmente de los recursos humanos” (Pág. 14)

La propuesta del presente trabajo se la desarrollará tomando en cuenta el tema de investigación, el cual era “estudio de factibilidad para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui”, una vez realizado el estudio requerido, teniendo en cuenta los resultados arrojados de la investigación, se da inicio a la propuesta, la cual se basará en crear una empresa donde se elabore de manera artesanal zapatos, ropa entre varios accesorios deportivos para jóvenes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, debido a que se desea brindar para este público objetivo una alternativa diferente, es decir brindar un producto de excelente calidad pero a un precio asequible para los jóvenes guayaquileños.

Debido a que se implementará una empresa donde se creará calzado y ropa deportiva de manera artesanal, se requerirá de la colaboración de artesanos para ejecutar el proyecto, es decir, se creará fuentes de trabajo para aquellas personas.

Análisis de la industria.

De acuerdo a lo publicado por (Diario Hoy, 2013)

Las artesanías de Ecuador son una de las más admiradas de Sudamérica, combinando la creatividad indígena y la herencia ancestral. Este arte es una manifestación cultural de las raíces indígenas del país, de su rica cultura y

tradiciones. Los artesanos de Ecuador expresan sus sentimientos a través de las manos creando manualidades como: pinturas, tejidos, collares, telas, etc. En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país.

Referenciando lo compartido por el Diario Hoy, la industria textil en el Ecuador tiene una participación muy importante, ya que esta actividad en el país es considerado como parte de un legado tradicional, donde se elaboran toda clases de prendas de vestir, como ropa casual, ropa formal, ropa para bebés y últimamente la ropa deportiva ha sido uno de los artículos que refleja gran demanda en el país. Aunque uno de los inconvenientes claros es la inexistencia de empresas que puedan proveer de accesorios deportivos a un precio asequible, ya que existen empresas que se dedican exclusivamente a comercializar este tipo de prendas, además ofrecen calzado, entre otros artículos pero a un precio muy elevado.

Por ello dentro de la industria textil se ha visualizado como descuidadas las áreas de ropa deportiva, calzado entre otros accesorios, ya que no existen empresas que ofrezcan ropa deportiva de buena calidad y a un precio asequible. Por lo general, los jóvenes de entre 13 y 18 años de edad, según los resultados de las encuestas, son los más afectados, debido a que están en un etapa donde el ejercicio entre otras actividades deportivas, son realizadas con más frecuencia, y necesitan de calzado, prendas de vestir entre otros accesorios para realizar aquellas actividades cómodamente.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Análisis FODA

Tabla 15 FODA

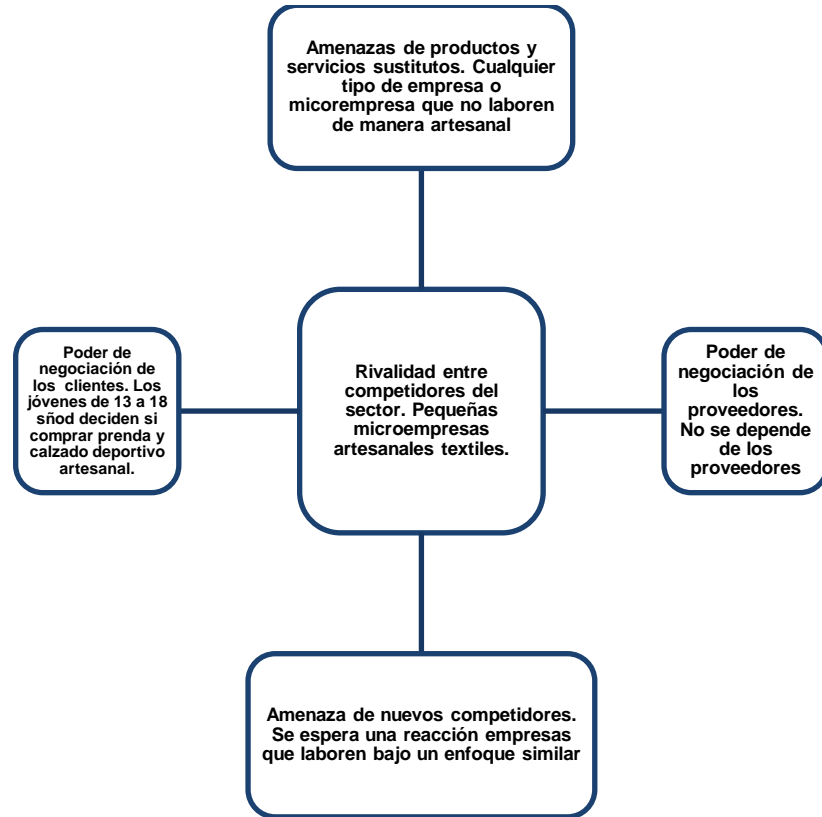
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en sus productos. • Contar con una inversión requerida • Artesanos competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconocimiento en el mercado. • Infraestructura aún en búsqueda • Falta de almacenes exclusivos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad que brinda el gobierno con la Matriz productiva • Demanda creciente • Apoyo de la CFN a emprendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes gubernamentales. • Percepción de los consumidores en cuanto a la ropa de marca nacional • Ordenanzas

Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

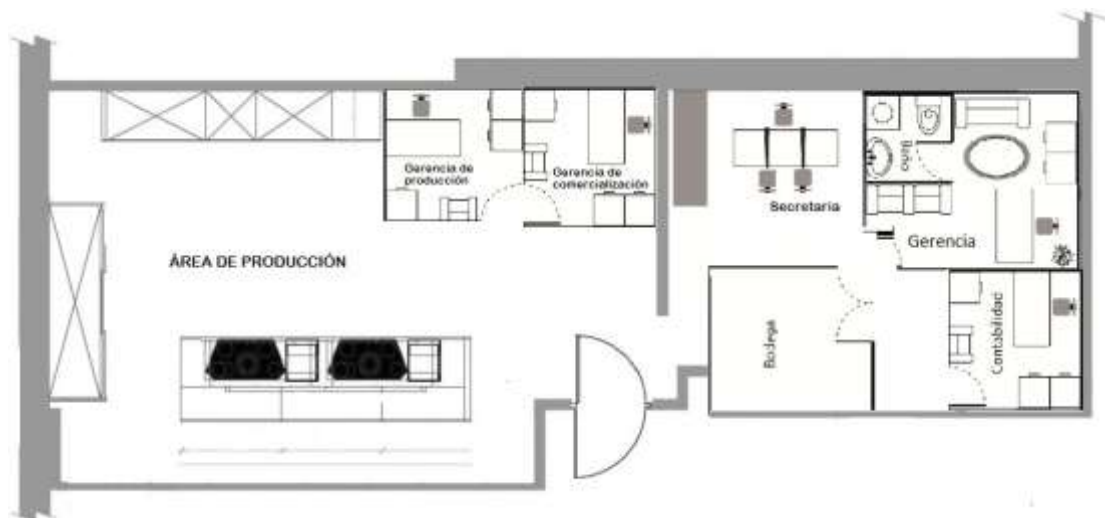
Figura 15 Fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Víctor Rendón

Distribución física de la empresa

Figura 16 Distribución física de la empresa



Elaborado por: Víctor Rendón

Ingeniería del proyecto

Dentro de la ingeniería de proyecto se incluyen, temas relacionados a la producción de las prendas, calzado y accesorios deportivos, así como a la maquinaria a emplear para producirla.

Proceso de producción

Maquinaria a emplear

- Máquinas de coser (5)
- Máquina cortadora
- Computadora de escritorio
- Máquina elasticadora
- Impresora

Grupo objetivo

El grupo objetivo de la empresa artesanal de calzado, ropa entre otros accesorios, son los jóvenes de 13 a 18 años de edad que gusten realizar alguna actividad deportiva de la ciudad de Guayaquil, exactamente de la parroquia Tarqui, en la ciudadela Alborada.

Tabla 16 Segmentación de mercado

SportSnaL	
BCG	Jóvenes
GEOGRAFÍA	Parroquia Tarki
DEMOGRAFÍA	
EDAD	13 a 18 años de edad
GÉNERO	Indiferente
PROFESIÓN	Indiferente
N.S.E.	A,B,C+
SPICOGRÁFICA	Jóvenes que gustan realizar alguna deporte o actividad física, empleando calzado y prendas de calidad
Conductual	Variedad de calzado, prendas y accesorios deportivos artesanales
Socio Cultural	
Nivel Educativo	Indiferente

Elaborado por: Víctor Rendón

Posicionamiento

Para lograr posicionamiento deseado las prendas, calzado entre otros accesorios se elaborarán de forma artesanal, ofreciendo productos de calidad y a un precio asequible, para los jóvenes de 13 a 18 años de edad de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, exactamente en la ciudadela Alborada.

Consumidores

El producto que se ofrecerá, está dirigido para los jóvenes tanto hombres como mujeres entre 13 a 18 años de edad, que realicen actividades físicas o deportes, utilizando calzado, prendas elaboradas artesanalmente y de excelente calidad.

Plan de marketing para la empresa

Introducción

La empresa de calzado, ropa entre otros accesorios deportivos elaborados por artesanos ecuatorianos, nace como una alternativa para que los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tengan una mejor opción al momento de adquirir dichas prendas, que además cuentan con una excelente calidad y de precios asequibles.

Sector de la actividad

El sector de actividad será la ciudadela la Alborada de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, ya que la investigación de mercado se tomó en cuenta a los jóvenes de ese sector.

Descripción del Negocio

Información general de la Empresa

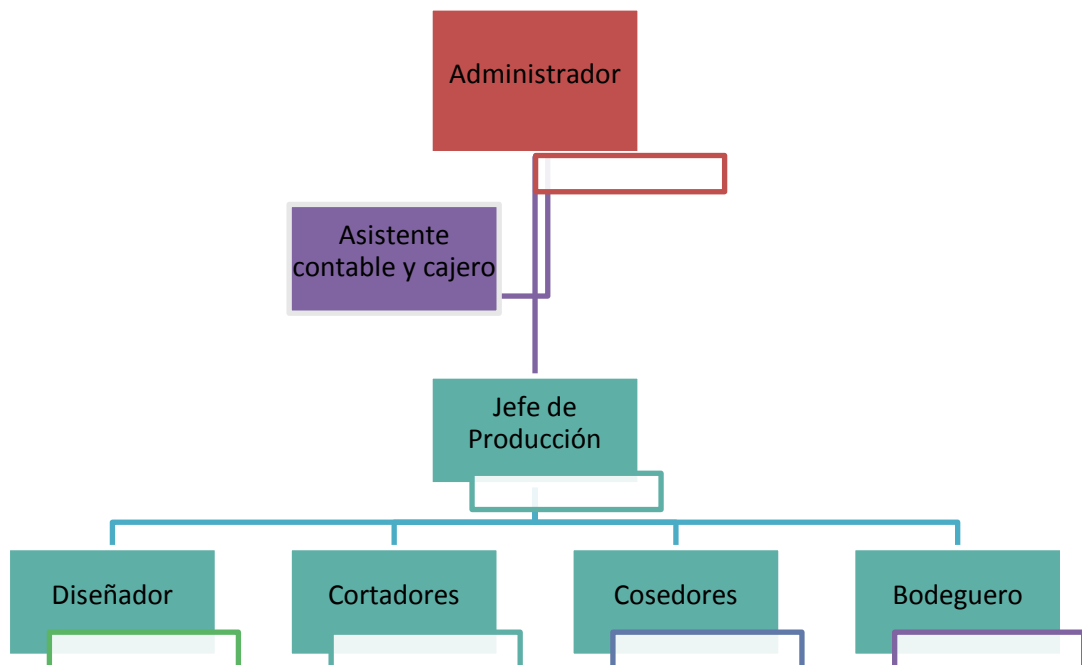
- Razón Social
Calzado, prendas y accesorios artesanales S.A.
- Nombre comercial
SportSnaL

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

- R.U.C.
1257486921-001
- Dirección, teléfonos, correo electrónico.
Ciudadela La Alborada, parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.
- Constitución Jurídica
Empresa artesanal de calzado, ropa y accesorios deportivos.
- Fecha de constitución e inicio de operaciones
octubre 15 del 2013
- Representante Legal (Gerente General)
Rendón Víctor

La Administración

Figura 17 Organigrama de la empresa



Elaborado por: Víctor Rendón

Constitución de la Compañía

La empresa de calzado, ropa y accesorio deportivos se constituirá de la siguiente manera:

- Precio de constitución de aproximadamente \$15.000,00
- Gastos para documentación de Notaría son unos \$100,00 dólares americanos
- Pautas publicitarias en prensa \$10,00 dólares americanos
- Gastos de Publicación en el registro mercantil \$25,00 dólares americanos
- Pagos y requerimientos Municipales

1. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).
2. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
4. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos)
5. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

- Tasa de habilitación y control

La Tasa de Habilitación y Control es anual y deberá ser cancelada hasta el 30 de noviembre cada año.

Una persona del municipio será la encargada de inspeccionar las instalaciones de la empresa, visitará en lugar donde se realizan las actividades de elaboración de calzado, prendas entre otros accesorios deportivos, entre los meses de enero y abril de cada año, esto es un aspecto fundamental para toda empresa. Los locales que no hubiesen recibido boletas de inspección hasta el 30 de abril, y los que se abriesen posteriormente, deberán por propia cuenta notificar tal hecho a la Municipalidad y liquidarán la tasa de acuerdo a lo dispuesto la presente Ordenanza. Los locales que inicien sus actividades comerciales pagarán proporcionalmente a las fracciones del año calendario, entendiéndose para

efecto del cálculo de la tasa, que el mes comenzado se considera mes terminado.

Locales o establecimientos clasificados como medianos: 1 salario mínimo vital.

✓ Pago de Tasa Cuerpo de Bomberos

1. Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
2. Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
3. Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano. (Dependiendo de la actividad si lo requiere)
4. Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
5. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

Descripción de la empresa

Nombre de la empresa

El nombre de la empresa será objetivo, fácil de nombrar y corto, para así captar la atención del público al cual se dirige esta empresa. Además el nombre permitirá asociar la naturaleza de la empresa, en este caso, es una empresa dedicada a la producción de prendas y calzado deportivos.

Por lo tanto en nombre de la empresa es: SportNal

Figura 18 Logotipo de la empresa



Elaborado por: Víctor Rendón

El logotipo de la empresa deberá emplearse en las diversas herramientas, comunicacionales como en la publicidad, banner, volantes, letrero de la empresa, facturas, redes sociales, página web de la empresa, así como en los diversos medios que permitan comercializar las prendas y calzados deportivos, como en las cajas, fundas,

Por lo tanto el logotipo de la empresa se empleará en:

- Sitio web
- Redes sociales
- Publicaciones
- Papelería comercial
- Merchandising

Aplicación del color

Los colores para el logo de la empresa, y varias herramientas de comunicación, así como las cajas, fundas, facturas, serán: blanco, verde, azul, amarillo.

Los colores elegidos, representan vitalidad, son joviales y neutrales, ya que los productos serán tanto para hombres como para mujeres jóvenes de 13 a 18 años de edad.

Blanco: El blanco es un color capaz de potenciar a otros, expresa paz, felicidad, pureza e inocencia. Servirá como fondo del logotipo, tanto de

empresa como para los productos. (Zapatos, blusas, camisas, medias, calentadores, sudaderas, equipos deportivos)

Verde: Este color, representa pureza, además, está muy bien asociado al deporte, debido al césped de las canchas.

Para la palabra “Sports” se empleará el color verde como relleno, ya que este color es un referente al deporte.

Azul: El azul es un color frio, se lo asocia con el cielo, mar y aire y provoca una sensación de placidez, expresa amistad, optimismo.

Para las líneas de la palabra “Sports, NaI” se empleará el color azul, para así tener mejor contraste.

Amarillo: El amarillo es el color más luminoso, cálido y ardiente representa al sol y la luz, es un color jovial, animado y afectivo. Este color significa inteligencia, innovación tibieza y su uso ayuda a la estimulación mental y aclara una mente difusa. Se empleará este color de relleno de la palabra “NaI”, con el objetivo de crear dinamismo en el logo de la empresa.

Figura 19 Formato de color

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA									
	CMYK				RGB			HEXADECIMAL	
	C: 65	M: 0	Y: 100	K: 0	R: 101	G: 179	B: 45	#65b32d	
	C: 0	M: 15	Y: 100	K: 0	R: 255	G: 213	B: 0	#ffd500	
	C: 100	M: 50	Y: 0	K: 0	R: 0	G: 105	B: 180	#0069b4	

Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 20 Marca Monocromática



Elaborado por: Víctor Rendón

Forma abreviada

Con el objetivo de ofrecer más originalidad a la marca “SportsNal”, para el estampado en las prendas y calzado, se empleará solo las letras “SN”, en un círculo, empleando los mismos colores, que los colores del logo empresarial.

Figura 21 logotipo abreviado



Elaborado por: Víctor Rendón

La marca abreviada se utilizará de forma estampada en las prendas calzados y accesorios deportivos como:

- Zapatos deportivos (Hombre-Mujer)

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

- Calentadores
- Camisetas
- Blusas
- Licras
- Medias
- Sudaderos
- Pantalónetas/shorts

Tipografías

La tipografía empleada será, letras medianas, con colores fuertes y diferentes, entre el relleno e interlineado, con el objetivo de que sea un logotipo llamativo y acorde a lo deportivo.

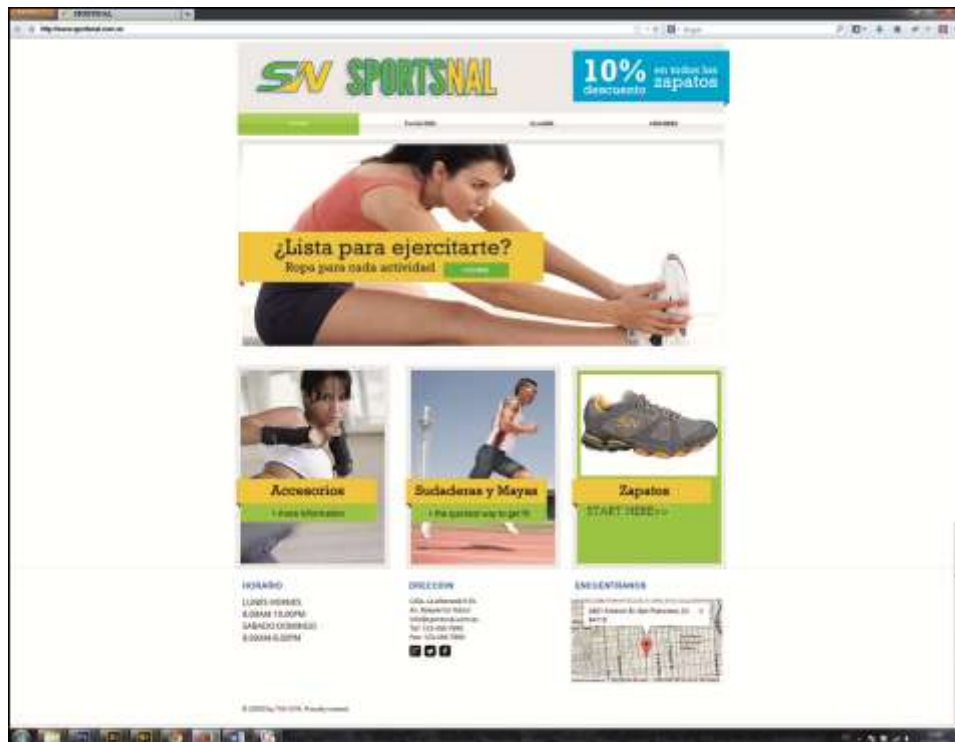
Figura 22 Tipografía



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 23 Formato Sitio web



Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 24 Formato Redes sociales (Facebook)



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”


Figura 25 Twitter



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 26 Factura

	Calzado, prendas y accesorios artesanales S.A. RUC.: 1257486921-001 Dir.: Cdla. Alborada 9 Et. Tel.f: 04 6123487 - 0984526944 contacto@sportsnal.com.ec www.sportsnal.com.ec
	AUT. S.R.I.: 1580747242
FACTURA No. 001-001-00 0001	
<small>ARTE GRAFICAS SEMBELODR C.A. Duiño 2.802770 - Quito 2.479901 Cuenca: 285-4750 RUC:0990004277001 - Aut. No. 1077 - OP 233946 - 04ENERGO2010 VALIDO PARA SU EMISION HASTA 04ENERGO2013 - NF: 514501 - 614500</small>	
ORIGINAL: CLIENTE - COPIA: EMISOR	
_____	_____
Firma Autorizada	Recibi Conforme

Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 27 Hoja membretada



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 28 Business Card



Elaborado por: Víctor Rendón

El gerente contará con su propia tarjeta de negocios o (business card), en la cual consta información importante, para los clientes potenciales, en base a la dirección de la empresa, números telefónicos, correo electrónico, para tener más información sobre los productos de SportsNal.

Figura 29 Caja de zapatos



Elaborado por: Víctor Rendón

Título: Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil."

Figura 30 Funda de SportsNal



Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 31 Calzado deportivo para mujeres



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 32 Camiseta deportiva Mujeres



Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 33 Pantalóneta Mujer



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 34 Calzado para hombre



Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 35 Codera SportsNal



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 36 Guantes



Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 37 Guante



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 38 Camiseta deportiva Hombre



Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 39 Pantalóneta Hombre



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 40 Medias color gris



Elaborado por: Víctor Rendón

Figura 41 Medias blancas



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 42 Vestimenta deportiva Hombre



Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Figura 43 Vestimenta deportiva Hombre (atrás)



Elaborado por: Víctor Rendón

Marketing Mix

Producto

La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de calzados, prendas entre varios accesorios deportivos, cuyo público objetivo son los jóvenes de 13 a 18 años de edad de la ciudad de Guayaquil. Se comercializará lo siguiente:

- Zapatos deportivos (hombre mujer- de 13 a 18 años)
- Camisas deportivas.
- Pantalónetas.
- Sudaderas.
- Blusas.
- Medias.

Precio

Debido a que el presente trabajo se ha desarrollado para estudiar la factibilidad de abastecer a los jóvenes de entre 13 a 18 años de edad de zapatos y ropa deportiva, bajo una nueva marca, al fijar el precio inicial se debe tener en cuenta que este debe ser bajo, a comparación de los de la competencia, o el de los grandes centros comerciales, debido a que ese es el fin de presente trabajo, brindar una alternativa a jóvenes para que puedan adquirir prendas deportivas a menor precio, pero con una excelente calidad.

Una estrategia de precio que puede ser aplicada a una nueva empresa que comercialice prendas y zapatos deportivos para jóvenes de entre 13 a 18 años, será la **estrategia de precio de penetración**, ya que esta indica que se deben fijar precios bajos a productos nuevos, con el fin atraer a clientes sensibles al precio, y así lograr el cometido de esta empresa.

Plaza

La plaza en la cual se trabajará es en la ciudad de Guayaquil, empleando un sistema integrado entre producción y distribución, es decir

que la empresa además de producir las prendas y el calzado deportivo, se encargará de distribuir las mismas hacia los consumidores finales, (jóvenes de 13 a 18 años de edad de la parroquia Tarqui de Guayaquil), lo cual disminuirá el precio de los calzados y prendas deportivas, debido a que en el mercado actual los grandes comercios venden prendas, zapatos y accesorios deportivos a precios elevados ya que pasan a través de varios canales de distribución.

Promoción

Toda empresa que desea iniciar en el mercado, debe contar con una promoción acorde a su naturaleza, debido a que no puede emplear estrategias de promoción que supongan invertir mucho dinero ya que recién se está ingresando al mercado. Una adecuada estrategia de promociones publicitarias a la empresa a través de medios OTL, es decir redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para luego direccionar a través de estos medios a la página oficial de la empresa, emplear volantes donde esté detallada la información acerca de la dirección y los diversos artículos que la empresa comercializa, además empleando estrategias competitivas se dará a conocer sólo las ventajas y características de las prendas y calzado frente a los de la competencia, adicionalmente, empleando una estrategia publicitaria de fidelización con el nombre de la empresa en todas y cada una de las herramientas a emplear, se logrará ganarse un lugar en la mente de los consumidores (jóvenes de 13 a 18 años de edad de la ciudad de Guayaquil)

Publicidad

- Página web
- Redes Sociales
- Letrero del local
- Volantes

5.2. Justificación del proyecto

El presente proyecto se justifica en relación a la aportación que se realizará con el cambio de la matriz productiva, ya que se incentiva la producción de vestimenta deportiva como ropa y calzado a nivel artesanal, sin embargo, se hará uso de la tecnología adecuada y materia prima de calidad con la finalidad de ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado que hasta la actualidad se muestra insatisfecho.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo general

- Implementar una empresa donde se elabore de forma artesanal calzado y ropa deportiva para jóvenes de 13 a 18 años de edad.

5.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las oportunidades existentes en el mercado de calzado y ropa deportiva para jóvenes de 13 a 18 años para la empresa.
- Establecer las estrategias de marketing que conlleven a la correcta creación de la empresa para crear zapatos y ropa deportiva para jóvenes de la ciudad de Guayaquil.
- Definirlos requerimientos a cumplir para poder crear la empresa de calzado y prendas deportivas para jóvenes de Guayaquil.

5.4. Beneficiarios del proyecto

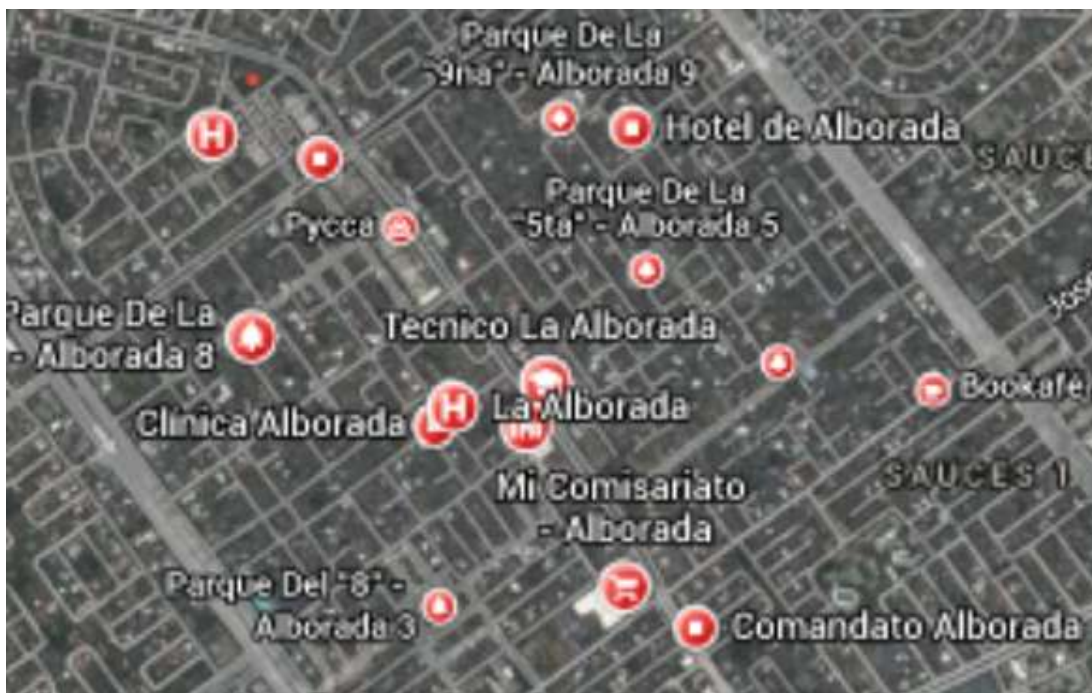
Como beneficiarios del desarrollo del proyecto se considera a los consumidores de 13 a 18 años que residan en la Parroquia Tarqui, ya que podrán contar con una alternativa en cuanto a ropa y calzado deportivo, el mismo que se comercializará a un precio más económico y será elaborado con materias primas de calidad. Además, se considera como beneficiarios a los artesanos que confeccionarán la vestimenta para su comercialización

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

bajo la marca SportsNal. Asimismo, se beneficiará el autor del proyecto puesto que obtendrá ganancias al implementar el modelo de negocio.

5.5. Localización física

Figura 44 Ciudadela la Alborada Parroquia Tarqui



Fuente: Google Maps

La empresa de producción de prendas, calzados; entre otros varios accesorios deportivos, estará ubicada en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, exactamente en la ciudadela La Alborada, que de acuerdo a los resultados de las encuestas, los jóvenes de este sector no tienen un lugar de abastecimiento de ropa, calzado deportivo, a precios bajos y de buena calidad, debido a que algunos grandes comercios de este tipo de prendas que están en este sector, tienen precios excesivamente altos, por ello se ha seleccionado este sector, ya que para la empresa significará una ventaja por su precio y calidad, frente a la de los grandes comercios con precios altos.

“Título: Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

5.6. Plan operativo de actividades

Figura 45 Plan operativo de actividades

PLAN OPERATIVO						
Acción	Programación	Meta	Unidad de medida	Fuente verificable	Responsables	Observaciones
Planificación estratégica	MES 1	Establecer objetivos organizacionales	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias en base a visión
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Determinación de la visión					Cumplimiento de objetivos	
Perpsectivas financieras						
Perpsectivas del cliente						
Perpsectivas de procesos internos						
Perpsectivas de aprendizaje y crecimiento						
Mejoramiento de procesos para el desarrollo del nuevo local	MES 2	Mejorar la productividad y la eficiencia de la empresa	%	Informe	Empleados	Establecimiento de flujogramas en base a calidad total
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Elaboración de flujogramas de procesos					Personal eficiente y buen servicio al cliente	
Proveedores						
Cobranzas						
Facturación						
Distribución						
Comercilización						
Marketing						
Empleo de estrategias publicitarias	MES 3	Persuadir a la compra y reconocimiento de la empresa	%	Informe	Prestación de servicios	Desarrollo de estrategias publicitarias y de imagen
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Se establecen mejoras en las publicidades del almacén					Reconocimiento de la nueva empresa	
Se establecen mejoras de papelería institucional						
Publicidad						

Elaborado por: Víctor Rendón

5.7. Estudio financiero

Tabla 17 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
4	ESCRITORIS MODULARES	400.00	1,600.00	10	10%	160.00
7	2.6/8GB/250GBDD/15"LCD	900.00	6,300.00	3	33%	2,100.00
4	SILLA EJECUTIVO	225.00	900.00	10	10%	90.00
3	CAJA REGISTRADORA	280.00	840.00	3	33%	280.00
3	ETIQUETADORA CÓDIGO BARRAS	144.00	432.00	3	33%	144.00
1	SISTEMA DE VENTILACIÓN	1,200.00	1,200.00	10	10%	120.00
8	CALADORA DE MOLDES CUERO	300.00	2,400.00	5	20%	480.00
6	MOLDES DE LENGUETAS ZAPATOS	200.00	1,200.00	10	10%	120.00
1	MESA DE REUNIONES OFICINA	1,200.00	1,200.00	10	10%	120.00
8	SILLAS ERGONÓMICAS PARA COSER	60.00	480.00	10	10%	48.00
1	SISTEMA CONTABLE DATA ECUADOR	2,000.00	2,000.00	5	20%	400.00
10	PRENSA HIDRÁULICA 10 TORNILLOS	500.00	5,000.00	10	10%	500.00
8	MÁQUINA COSEDORA INDUSTRIAL	250.00	2,000.00	10	10%	200.00
1	CALADORA DE MOLDES TELAS	1,000.00	1,000.00	5	20%	200.00
2	CORTADORA DE 3 PULGADAS PARA MOLDES	600.00	1,200.00	10	10%	120.00
2	MÁQUINA ENGOMADORA	400.00	800.00	5	20%	160.00
TOTALES			28,552			5,242.00

Elaborado por: Víctor Rendón

En lo que se refiere a los activos fijos que se necesitarán para la empresa se considera un total de \$28,552 dólares, en donde se incluye la inversión en equipos de computación, muebles de oficina y suministros que se requerirán para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 18 Inversión en capital de trabajo e inicial

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	12,399.10	12,399.10
1	Valor Mensual Costos Variables	33,716.26	33,716.26
	TOTAL		46,115.36

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	28,552.00
Inversión en Capital de Trabajo	46,115.36
	74,667.36

Elaborado por: Víctor Rendón

En el capital de trabajo se necesitará \$46.115,36 en capital de trabajo, en donde se considera la suma de los costos fijos mensuales de \$12.399,10 y de \$33.716,26 en lo que se refiere a los costos variables. La inversión inicial que se requiere es de \$74.667,36.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 19 Costos fijos (roles de pago)

COSTOS FIJOS								
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Administrador	1,200.00	14,400.00	1,200.00	340.00	600.00	1,200.00	1,656.00	19,396.00
Bodeguero	400.00	4,800.00	400.00	340.00	200.00	400.00	552.00	6,692.00
Jefe producción	500.00	6,000.00	500.00	340.00	250.00	500.00	690.00	8,280.00
Diseñador	340.00	4,080.00	340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Asistente contable y Cajero	340.00	4,080.00	340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Cortadores (2)	700.00	8,400.00	700.00	340.00	350.00	700.00	966.00	11,456.00
COSEDORES	340.00	4,080.00	340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Total	3,820.00	45,840.00	3,820.00	2,380.00	1,910.00	3,820.00	5,271.60	57,302.40

Elaborado por: Víctor Rendón

El gasto de sueldos y salarios que se requiere para el funcionamiento del negocio.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 20 Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto	Gasto / mes
SEGUROS DE MERCADERÍA	784.10	65.34
TELEFONÍA	40.00	480.00
INTERNET	20.00	240.00
Empresa Eléctrica	50.00	600.00
AGUA POTABLE	10.00	120.00
TOTAL AÑO	904.10	10,849.19

Elaborado por: Víctor Rendón

En lo que se refiere a los gastos en servicios básicos, se requiere de \$904 mensuales, lo que incluye los seguros de mercadería, telefonía, internet, empresa eléctrica y agua potable. Para lo que se prevé un gasto anual de \$10,849.19; en costos varios se considera un rubro mensual de \$1,875.00

Tabla 21 Gastos varios

Gastos Varios		
Rubro	VALOR	2014
Reparaciones, servicio técnicos, técnicos	25.00	120.00
Gastos de constitución	1,500.00	1,500.00
Permisos e impuestos	300.00	300.00
Caja Chica	50.00	600.00
TOTAL	1,875.00	2,520.00

Elaborado por: Víctor Rendón

“Título: Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. Propuesta: Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 22 Proyección de costos fijos y variables

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
Según Inflación Proyectada		2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
Costos Variables / Años					
TIPO DE COSTO	2013	2014	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
lote de produccion	539,460.22	561,901.77	762,030.50	793,730.96	44,955.02
Total Costos Variables	539,460.22	561,901.77	762,030.50	793,730.96	44,955.02
Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2013	2014	2016	2017	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	57,302.40	58,734.96	61,708.42	63,251.13	4,775.20
Gastos en Servicios Básicos	10,849.19	11,120.42	11,683.39	11,975.48	904.10
Gastos de Ventas	5,800.00	6,041.28	6,554.37	6,827.03	7,111.04
Gastos Varios	2,520.00	738.00	738.10	738.15	210.00
Total Costos Fijos	76,471.59	76,634.66	80,684.28	82,791.78	3,250.08

Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

La inversión inicial para el proyecto se proyecta en \$74,667.36 en donde se incluye la inversión en activos fijos y en capital de trabajo. Para el financiamiento de la inversión se optará por realizar un préstamo correspondiente al 30% de la inversión, mientras que el valor restante será financiado por el autor.

Tabla 23 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de:		74,667.36
Recursos Propios	52,267.15	70%
Recursos de Terceros	22,400.21	30%

Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 24 Amortización de la deuda

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	22,400.21	-	-	-
1	22,125.93	274.28	224.00	498.28
2	21,848.91	277.02	221.26	498.28
3	21,569.12	279.79	218.49	498.28
4	21,286.53	282.59	215.69	498.28
5	21,001.11	285.41	212.87	498.28
6	20,712.85	288.27	210.01	498.28
7	20,421.69	291.15	207.13	498.28
8	20,127.63	294.06	204.22	498.28
9	19,830.63	297.00	201.28	498.28
10	19,530.65	299.97	198.31	498.28
11	19,227.68	302.97	195.31	498.28
12	18,921.67	306.00	192.28	498.28
13	18,612.61	309.06	189.22	498.28
14	18,300.46	312.15	186.13	498.28
15	17,985.18	315.28	183.00	498.28
16	17,666.75	318.43	179.85	498.28
17	17,345.14	321.61	176.67	498.28
18	17,020.31	324.83	173.45	498.28
19	16,692.23	328.08	170.20	498.28
20	16,360.88	331.36	166.92	498.28
21	16,026.20	334.67	163.61	498.28
22	15,688.19	338.02	160.26	498.28
23	15,346.79	341.40	156.88	498.28
24	15,001.98	344.81	153.47	498.28
25	14,653.72	348.26	150.02	498.28
26	14,301.97	351.74	146.54	498.28
27	13,946.71	355.26	143.02	498.28
28	13,587.90	358.81	139.47	498.28
29	13,225.50	362.40	135.88	498.28
30	12,859.47	366.03	132.25	498.28
31	12,489.79	369.69	128.59	498.28
32	12,116.40	373.38	124.90	498.28
33	11,739.29	377.12	121.16	498.28
34	11,358.40	380.89	117.39	498.28
35	10,973.70	384.70	113.58	498.28
36	10,585.16	388.54	109.74	498.28
37	10,192.73	392.43	105.85	498.28
38	9,796.38	396.35	101.93	498.28
39	9,396.06	400.32	97.96	498.28
40	8,991.74	404.32	93.96	498.28
41	8,583.38	408.36	89.92	498.28
42	8,170.93	412.45	85.83	498.28
43	7,754.36	416.57	81.71	498.28
44	7,333.63	420.74	77.54	498.28
45	6,908.68	424.94	73.34	498.28
46	6,479.49	429.19	69.09	498.28
47	6,046.00	433.49	64.79	498.28
48	5,608.18	437.82	60.46	498.28
49	5,165.98	442.20	56.08	498.28
50	4,719.36	446.62	51.66	498.28
51	4,268.28	451.09	47.19	498.28
52	3,812.68	455.60	42.68	498.28
53	3,352.53	460.15	38.13	498.28
54	2,887.77	464.76	33.53	498.28
55	2,418.37	469.40	28.88	498.28
56	1,944.27	474.10	24.18	498.28
57	1,465.43	478.84	19.44	498.28
58	981.81	483.63	14.65	498.28
59	493.35	488.46	9.82	498.28
60	0.00	493.35	4.93	498.28

Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 25 Proyección de unidades vendidas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	10.0%	11.0%	11.0%	100.0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Ropa deportiva	0.28	0.28	0.28	0.28	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.40	0.44	0.44	4
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	0.28	0.28	0.28	0.28	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.40	0.44	0.44	4

Elaborado por: Víctor Rendón

Tabla 26 Presupuesto de ventas del año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Ropa deportiva	43,909.55	43,909.55	43,909.55	43,909.55	50,182.35	50,182.35	50,182.35	50,182.35	50,182.35	62,727.93	69,000.73	69,000.73	627,279.33
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	43,909.55	43,909.55	43,909.55	43,909.55	50,182.35	50,182.35	50,182.35	50,182.35	50,182.35	62,727.93	69,000.73	69,000.73	627,279.33

Elaborado por: Víctor Rendón

En las tablas anteriores se muestran las ventas que se buscan realizar el primer año, especificando la venta y la ganancia en dólares, sin dejar a un lado el ciclo de estacionalidad del producto.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 27 Precio de venta

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2014	2015	2016	2017	2018
Ropa deportiva	156,819.83	166,229.02	176,202.76	186,774.93	197,981.42

Elaborado por: Víctor Rendón

El precio de venta por la producción de un lote de ropa deportiva, en el primer año es de \$156.819,83; en donde se incluye camisetas, calentadores, zapatos, medias, pantalonetas, blusas, medias sudaderas, entre otros equipos.

Tabla 28 Producción de lote de ropa deportiva

LISTADO DE PRENDAS				PRENDAS	
Gastos en Materia Prima		Costo Unit		CANTIDAD	TOTAL
CAMISETAS		\$ 20.00		750.00	\$ 15,000.00
calentadores		\$ 30.00		400.00	\$ 12,000.00
zapatos		\$ 30.00		850.00	\$ 25,500.00
medias		\$ 8.00		1,075.00	\$ 8,600.00
pantalonetas		\$ 40.00		450.00	\$ 18,000.00
blusas		\$ 20.00		600.00	\$ 12,000.00
zapatos		\$ 40.00		750.00	\$ 30,000.00
medias y sudaderas		\$ 25.00		100.00	\$ 2,500.00
TOTAL				4,975.00	\$ 123,600.00

Elaborado por: Víctor Rendón

Por el lote de producción, se va a ganar el 14% de margen de contribución.

Tabla 29 Cálculo de precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Ropa deportiva	134,865.06	14.0%

Elaborado por: Víctor Rendón

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 30 Valoración

CÁLCULO DE TIR Y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	627,279	664,916	881,014	933,875	989,907	
Costos Variables	0	539,460	561,902	731,596	762,030	793,731	
Costos Fijos	0	76,472	76,635	78,632	80,684	82,792	
Flujo de Explotación	0	11,348	26,380	70,785	91,160	113,384	
Repart. Util	0	1,702	3,957	10,618	13,674	17,008	
Flujo antes de Imp Rta	0	9,645	22,423	60,168	77,486	96,377	
Impto Rta	0	2,122	4,933	13,237	17,047	21,203	
Flujo después de Impuestos	0	7,523	17,490	46,931	60,439	75,174	
Inversiones	-74,667	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-74,667	7,523	17,490	46,931	60,439	75,174	349,659
TMAR	20.00%						
Valor Actual	-74,667	6,270	12,146	27,159	29,147	30,211	140,520
VAN		6,270	18,415	45,574	74,721	104,932	
		170,784					
TIR		52.07%					

Elaborado por: Víctor Rendón

Se pudo determinar que el negocio es financieramente rentable, ya que el VAN de \$170.784, es mayor a la inversión que fue de \$74.667. Además, es financieramente rentable, ya que la TIR es de 52.07% mayor a la TMAR de 20%.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 31 Retorno de la inversión

PAYBACK	35	meses				
MESES	0	-74,667				
1	1	447	447	-74,667	(74,220)	
2	2	447	895	-74,667	(73,773)	
3	3	447	1,342	-74,667	(73,325)	
4	4	447	1,789	-74,667	(72,878)	
5	5	447	2,237	-74,667	(72,431)	
6	6	447	2,684	-74,667	(71,983)	
7	7	447	3,131	-74,667	(71,536)	
8	8	447	3,579	-74,667	(71,089)	
9	9	447	4,026	-74,667	(70,641)	
10	10	447	4,473	-74,667	(70,194)	
11	11	447	4,921	-74,667	(69,747)	
12	12	447	5,368	-74,667	(69,299)	
13	1	1,599	6,967	-74,667	(67,700)	
14	2	1,599	8,566	-74,667	(66,102)	
15	3	1,599	10,165	-74,667	(64,503)	
16	4	1,599	11,763	-74,667	(62,904)	
17	5	1,599	13,362	-74,667	(61,305)	
18	6	1,599	14,961	-74,667	(59,706)	
19	7	1,599	16,560	-74,667	(58,108)	
20	8	1,599	18,158	-74,667	(56,509)	
21	9	1,599	19,757	-74,667	(54,910)	
22	10	1,599	21,356	-74,667	(53,311)	
23	11	1,599	22,955	-74,667	(51,712)	
24	12	1,599	24,554	-74,667	(50,114)	
25	1	4,865	29,418	-74,667	(45,249)	
26	2	4,865	34,283	-74,667	(40,384)	
27	3	4,865	39,148	-74,667	(35,520)	
28	4	4,865	44,013	-74,667	(30,655)	
29	5	4,865	48,877	-74,667	(25,790)	
30	6	4,865	53,742	-74,667	(20,925)	
31	7	4,865	58,607	-74,667	(16,061)	
32	8	4,865	63,471	-74,667	(11,196)	
33	9	4,865	68,336	-74,667	(6,331)	
34	10	4,865	73,201	-74,667	(1,466)	
35	11	4,865	78,066	-74,667	3398.24	

Elaborado por: Víctor Rendón

El retorno de la inversión se la realiza en el mes 35 después de haber realizado la producción del primer lote.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 32 Estados financieros

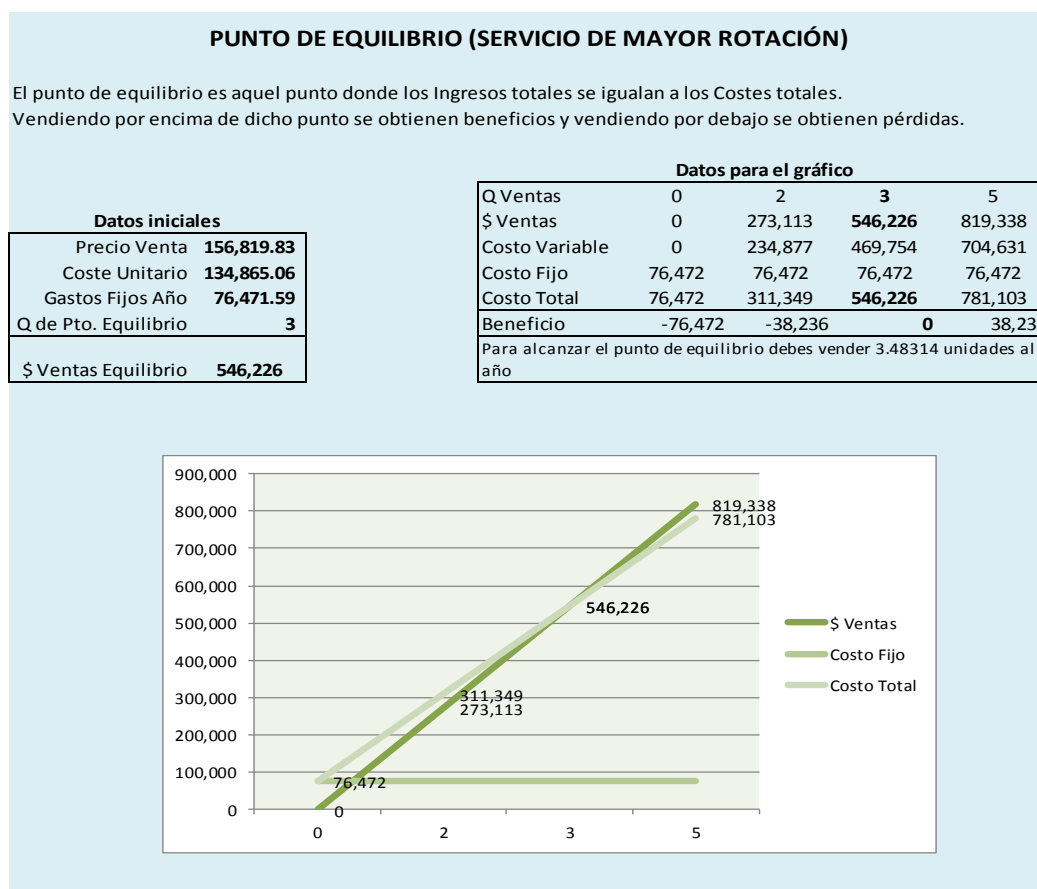
Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	46,115.36	51,483.52	70,669.03	129,045.69	192,664.68	270,602.58
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	123,600.00	30,900.00	30,900.00	30,900.00	30,900.00	30,900.00
Activo Corriente	169,715.36	82,383.52	101,569.03	159,945.69	223,564.68	301,502.58
Activos Fijos	28,552.00	28,552.00	28,552.00	28,552.00	28,552.00	28,552.00
Dep Acumulada	0	5,242.00	10,484.00	15,726.00	18,444.00	21,162.00
Activos Fijos Netos	28,552.00	23,310.00	18,068.00	12,826.00	10,108.00	7,390.00
Total de Activos	198,267.36	105,693.52	119,637.03	172,771.69	233,672.68	308,892.58
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	1,214.78	6,429.28	21,561.51	29,467.11	37,169.48
Pasivo Corriente	0.00	1,214.78	6,429.28	21,561.51	29,467.11	37,169.48
Deuda LP	22,400.21	18,921.67	15,001.98	10,585.16	5,608.18	0.00
Total de Pasivos	22,400.21	20,136.45	21,431.26	32,146.68	35,075.29	37,169.48
Patrimonio						
Capital Social	175,867.15	83,167.15	83,167.15	83,167.15	83,167.15	83,167.15
Utilidad del Ejercicio	0	2,389.91	12,648.71	42,419.24	57,972.38	73,125.71
Utilidades Retenidas	0	0.00	2,389.91	15,038.62	57,457.86	115,430.24
Total de Patrimonio	175,867.15	85,557.06	98,205.77	140,625.01	198,597.39	271,723.10
Pasivo más Patrimonio	198,267.36	105,693.52	119,637.03	172,771.69	233,672.68	308,892.58
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		627,279.33	664,916.09	881,013.81	933,874.64	989,907.12
Costo de Venta		539,460.22	561,901.77	731,596.10	762,030.50	793,730.96
Utilidad Bruta en Venta		87,819.11	103,014.32	149,417.71	171,844.15	196,176.16
Gastos Sueldos y Salarios		57,302.40	58,734.96	60,203.33	61,708.42	63,251.13
Gastos Generales		19,169.19	17,899.70	18,429.08	18,975.86	19,540.66
Gastos de Depreciación		5,242.00	5,242.00	5,242.00	2,718.00	2,718.00
Utilidad Operativa		6,105.52	21,137.66	65,543.30	88,441.87	110,666.37
Gastos Financieros		2,500.83	2,059.66	1,562.55	1,002.39	371.18
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		3,604.69	19,078.00	63,980.75	87,439.48	110,295.19
Repartición Trabajadores		540.70	2,861.70	9,597.11	13,115.92	16,544.28
Utilidad antes Imptos Renta		3,063.98	16,216.30	54,383.64	74,323.56	93,750.91
Impto a la Renta		674.08	3,567.59	11,964.40	16,351.18	20,625.20
Utilidad Disponible		2,389.91	12,648.71	42,419.24	57,972.38	73,125.71
Flujo de Efectivo						
		2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta		3,604.69	19,078.00	63,980.75	87,439.48	110,295.19
(+) Gastos de Depreciación		5,242.00	5,242.00	5,242.00	2,718.00	2,718.00
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		3,478.53	3,919.70	4,416.82	4,976.98	5,608.18
(-) Pagos de Impuestos		0.00	1,214.78	6,429.28	21,561.51	29,467.11
Flujo Anual		5,368.15	19,185.52	58,376.66	63,618.99	77,937.90
Flujo Acumulado		5,368.15	24,553.67	82,930.33	146,549.32	224,487.22
Pay Back del flujo		-69,299.21	-50,113.69	8,262.96	71,881.95	149,819.85

Elaborado por: Víctor Rendón

Los estados financieros demuestran los resultados que se obtendrán de realizar las operaciones de la nueva empresa.

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

Tabla 33 Punto de equilibrio



Elaborado por: Víctor Rendón

5.8. Seguimiento y evaluación

Con el fin de verificar que todo marche bien, en base a las estrategias aplicadas a la propuesta, se realizarán estudios a los clientes de la empresa, respecto a su nivel de satisfacción referente a la nueva marca de prendas y calzado deportivos, en relación al precio y calidad de las mismas, para constatar que se está cumpliendo con el objetivo del trabajo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para las conclusiones se tomó como referencia los resultados de las encuestas del capítulo IV, que permitirán determinar las conclusiones acordes al presente trabajo.

- Los jóvenes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil por lo general realizan algún tipo de deporte de manera habitual empleando ropa de artesanal, debido a que la ropa de marca tiene un precio en el mercado muy elevado.
- Debido a que los lugares donde los jóvenes adquieren las prendas, calzados; entre otros varios accesorios deportivos son centros comerciales, los precios aumentan demasiado, lo que generan la insatisfacción de los jóvenes.
- Se pudo identificar, además, que los altos precios de las prendas para los jóvenes, no lo asimilan con buena calidad, es más los altos precios de las prendas y calzados deportivos si afecta e infiere en los jóvenes, generando muchas veces que compren o no prendas de menor calidad en establecimientos pequeños.
- Por ello, en base a los resultados obtenidos, para los jóvenes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, están de acuerdo con que exista una empresa con una nueva marca de ropa, calzados, y accesorios deportivos de buena calidad y a precios asequibles, para poder cumplir con el abastecimiento del mercado mencionado.

Recomendaciones

- Debido a que en la ciudad de Guayaquil existen varias empresas grandes que comercializan, calzado, ropa y accesorios deportivos pero a precios sumamente alto, se ha procedido a estudiar sobre de qué forma se abastecen los jóvenes de entre 13 a 18 años de edad, de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil para proceder a realizar la investigación.
- La investigación será importante, ya que permitirá conocer todo lo concerniente al mercado textil, deporte, marketing, calzado deportivos, entre otros aspectos para tener como base al momento de desarrollar la propuesta.
- Debido a los resultados positivos que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los jóvenes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, para implementar la empresa de prendas, calzados y accesorios deportivos, será importante tomar en cuenta cada uno las estrategias planteadas en la propuesta, ya que asegurarán un correcto desempeño de la empresa.
- La campaña publicitaria para dar a conocer esta empresa, debe ser adecuada, utilizando los medios acordes, debido a que la empresa es nueva en el mercado, y al implementar estrategias de promoción o publicidad no adecuadas pueden generar un gasto innecesario de dinero.

BIBLIOGRAFÍA

- Adidas. (31 de 01 de 2014). *Adidas*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>
- (2011). Diseños Experimental y no experimentales . En G. Arnau, & C. Roser, *Diseños de investigación* (pág. 14). Barcelona: Edisor.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (24 de 07 de 2008). *Constitución de la República del Ecuador- Régimen del buen vivir*. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de http://www.efemerides.ec/1/cons/index7.htm#Cultura_física_y_tiempo_libre
- Bernal, C. (2009). *Metodología de la Investigación: Administración para, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson.
- Centro Europeo de empresas innovadoras. (2009). *Satisfacción del cliente*. España: Copyringht.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de comercialización: procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica*. España: Deusto.
- Congreso Nacional del Estado. (10 de 07 de 2000). *Ley Orgánica de Defensa del consumidor*. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Cortázar, A. (2010). *Introducción al análisis de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Limusa.
- Cubillo, & Cerviño. (2008). *Marketing Sectorial*. España: Thomson.
- Diario. (12 de 04 de 2013). *hoy.com.ec*. Recuperado el 19 de 08 de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-textil-innova-para-crecer-y-exportar-578589.html>
- Diario Hoy. (20 de 12 de 2013). *Diario Hoy*. Recuperado el 21 de 2 de 2014, de Actualidad: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-textil-acoge-los-emprendimientos-juveniles-597334.html>
- Diario Hoy. (20 de Marzo de 2013). Noticias. *Las marcas externas colocan su vitrina propia*, pág. 8.

Diccionario de la Real Academia Española. (01 de 2012). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 11 de 12 de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=deporte>

El comercio. (31 de 08 de 2011). *El Comercio*. Recuperado el 19 de 02 de 2014, de El Comercio: http://www.elcomercio.ec/quito/fabricacion-ropa-Quito-manos-personas_0_545345591.html

El Diario. (06 de Diciembre de 2012). *El Diario Manabita de libre pensamiento*. Recuperado el 2013, de Noticias: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/249437-sombrero-de-paja-toquilla-reconocido-por-el-mundo/>

Ferreira, R., Mogollón, A., Fernandez, M. J., Delgado, M. E., & Vargas, I. (2009). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. España: Copyringht.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2010). *Eatratégia de marketing* . Madrid: Thomson.

Fórneas, J. R. (2008). *Outsourcing: Saque al máximo el partido a sus proveedores*. España: Netbiblo.

Fraj, E., & Martínez, E. (2008). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC Editorial.

Gili, G. (2008). *Historia de la moda*. Barcelona: Copyringht.

Gobierno de España. (01 de 01 de 2013). *Ministerio de educación*. Recuperado el 20 de 02 de 2014, de Deporte y consumo: http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/articulo_15.php

Hitt, M., Irlanda, D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica: COMPETITIVIDAD Y GLOBALIZACIÓN. Conceptos Y Casos*. México: Cengage Learning.

Hurtado, I., & Toro, J. (2011). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: El nacional.

INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

- Krajewski, j. (2008). *Administración de operaciones; estrategia y análisis*. México : Pearson educación .
- Marin, B. (2008). *Introducción a la medicina y ciencias del deporte II*. Madrid: Universidad de Oviedo.
- Naghi, M. (2011). *Diseño de la investigación*. México D.F.: Limusa.
- NIKE. (31 de 01 de 2014). *NIKE, INC*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>
- Organización Educativa de Madrid. (04 de 2011). *Portal Educativo*. Recuperado el 11 de 12 de 2013, de <http://www.educa2.madrid.org>
- Organización mundial de la propiedad intelectual. (31 de 01 de 2014). *Ompi Revista*. Obtenido de http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html
- Parmerlee, D. (2009). *Preparación del plan de marketing*. España: Granica.
- Peralta, L. (2012). *Más ligero, inteligente y sofisticado: los nuevos materiales deportivos*. México, D.F.: CNN México.
- Peso, E. (2009). *Manuel de outsourcing informativo:(análisis y contratación) : modelo de .* España : Dias de santos S.A .
- Platonov, v. (2008). *Teoría general del entrenamiento deportivo olímpico*. España: Paidotribo.
- Proexport Colombia. (2013). *El mercado de prendas de vestir en Estados Unidos*. Bogotá: Proexport Colombia.
- Puma. (31 de 01 de 2014). *Puma*. Obtenido de <http://about.puma.com/category/company/history/>
- Reebok. (31 de 01 de 2014). *Reebok*. Obtenido de <http://www.reebok.com/es-ES/global/higiene-pages/legal/>
- Romano, Lauren. (01 de 01 de 2013). *Ropa Cómoda*. Recuperado el 19 de 02 de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/vestirse-viaje-avion-como_35608/
- Sagnay, L. (04 de Abril de 2012). *Repositorio Escuela Politécnica del Ejército - ESPE*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva en la Ciudad de Sangolquí:

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5277/4/T-ESPE-033197.pdf>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson.

Soriano, C. (2009). *Plan de marketing personal*. Madrid: Diaz de santos.

Tamayo, M. (2010). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

TVECU.COM. (14 de Febrero de 2012). *TVECU*. Recuperado el 2013, de TVECU: <http://tvecu.com/artesantias-de-ecuador>

Uribe, C. (2011). *Glosario de términos de mercadeo*. México, D.F.: Consultora de marketing.

Zamitz, H. (2008). *Credibilidad, instituciones y vida pública*. México, D.F.: UNAM.

ANEXOS

En la parroquia Tarqui

Para el análisis respectivo de la parroquia Tarqui en cuestión de mercado textil, se realizó una pequeña encuesta de la cual se pudo constatar el origen de la problemática existente:

1. ¿Qué opina usted de la calidad de los accesorios deportivos que son ofrecidos en la ciudad de Guayaquil?

La calidad de los accesorios deportivos es muy variable, mas no existe la calidad deseada que se acerque a la realidad de poder de compra disponible, razón por la cual se termina adquiriendo productos que no representan realmente los deseos en calidad referente a estas mercaderías.

2. ¿Piensa usted que el precio al que se ofrecen los accesorios deportivos están de acuerdo a su capacidad de compra?

Definitivamente no. Son bastante onerosos; es decir los productos que realmente se desean adquirir están fuera de alcance.

3. ¿Cree usted que puede encontrar la suficiente variedad en accesorios deportivos para satisfacer sus necesidades?

Se puede decir que existe cierto nivel de variedad pero restringido ya que se suele comercializar lo que más salida tiene para la venta, razón por la cual siempre existe aquel producto o accesorio que no se encuentra disponible para su adquisición y que cumpla con las necesidades.

El problema más común en la parroquia Tarqui son los altos precios por los accesorios deportivos, muchos vendedores tienen que tomar esas medidas, porque los aranceles o impuestos que ellos deben de pagar por

“**Título:** Análisis de la insatisfacción en la demanda de zapatos y ropa deportiva para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. **Propuesta:** Creación de una empresa para el abastecimiento de zapatos y ropa deportiva confeccionados por artesanos ecuatorianos para los jóvenes de 13 a 18 años de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.”

vender estos productos son muy elevados, razón por la cual dificulta la adquisición de los mismo, teniendo que comparar para vender accesorios de baja calidad.