



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO:

Estudio de Factibilidad para la creación, introducción y
comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el
cantón Milagro

Autores:

Jarrín Tapia Lourdes Zoraida
Hoyos Mendoza Henry David

Tutora:

Lsi. Karina Vargas Castro MSc.

Milagro, Noviembre del 2013
Ecuador

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título de: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA DEPORTIVA EN EL CANTÓN MILAGRO**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de Ingeniería en Marketing.

El problema de investigación se refiere a: Estudios de Factibilidad para la introducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en nuestra ciudad, observando, comparando y aprovechando métodos, técnicas y herramientas para su utilización en este medio comercial y productivo del Cantón.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Lourdes Zoraida Jarrín Tapia

C.C. 0911855146

Henry David Hoyos Mendoza

C.C. 0920011723

Tutora:

Lsi. Karina Vargas Castro MSc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los autores Lourdes Jarrín Tapia y Henry Hoyos Mendoza, declaramos que las investigaciones, conclusiones y recomendaciones presentadas en este proyecto son de exclusiva responsabilidad de los autores, y que la UNEMI puede hacer uso de los derechos correspondientes al mismo.

.....
Lourdes Zoraida Jarrín Tapia
C.C. 0911855146

.....
Henry David Hoyos Mendoza
C.C. 0920011723



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADEMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA:	()
DEFENSA ORAL:	()
TOTAL:	()
EQUIVALENTE:	()

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PROFESOR - DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

Dedicatoria

A Dios, por darme salud, fortaleza, amor y sabiduría de haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mí querido esposo LUIS ANTONIO MARQUEZ ORTEGA, por demostrarme siempre su apoyo incondicional y por enseñarme que siempre hay una luz al final del camino.

A mis más preciados tesoros, mis hijos, LUIS MIGUEL, KARLITA Y ANTONELLA, ya que son la razón de mi vida y el regalo más grande que Dios me ha dado, los mismos que han sido el pilar para poder llegar a culminar mis metas.

A mis queridos Padres ENRIQUE JARRIN Y RINA TAPIA, quienes me enseñaron a no rendirme y vencer cualquier obstáculo que se presente en el camino y poder continuar, sin perder la esperanza de conseguir mis objetivos, aunque en la vida siempre se presentan tropiezos y dificultades pero de esos errores se aprenden para seguir el sendero de mi vida.

No puedo dejar pasar por alto a mis queridos nietos VICTORIA ALEJANDRA Y PIERO MAXIMILIANO MARQUEZ RUIZ, ya que ellos han llegado a mi vida para compartir momentos maravillosos.

Lourdes Jarrín Tapia

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios, por ser quien me dio la oportunidad de estar en este mundo lleno de bendiciones, por ser mi escudo y mi fortaleza.

A mis padres HOLGER OLMEDO HOYOS BENAVIDES, Y EGDA ESMERALDA MENDOZA TRIVIÑO, por creer en mí, por sus consejos, su amor y por apoyarme en todo momento.

A mi esposa ANA LUCIA ALVARADO CRUZ, quien ha sido mi muro y mi razón ser, la mujer idónea, mi amiga, mi compañera, la persona que me ha levantado en esos momentos donde uno desea renunciar a todo cuando las fuerzas se terminan.

A mis tesoros que Dios me ha dado mis hijos BRYAN, BRITHNEY, ANGELINNE, JULIETH, DARIANA, DANIEL Y JEREMIE quienes son mi razón de vivir.

Henry Hoyos Mendoza

Agradecimiento

Agradezco a Dios por estar junto a mí en cada paso, por iluminar mi mente y por haberme puesto en mi camino a personas que han sido soporte y compañía durante mi carrera universitaria.

No puedo dejar de agradecer a cada uno de los profesores de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, por brindarme sus sabios conocimientos, apoyo y confianza hacia mi persona.

Lourdes Jarrín Tapia

Agradecimiento

A Dios por su amor incondicional, por estar delante de mí en todo momento, por darme las fuerzas necesarias para culminar con éxito mi carrera.

A mis padres, familiares e hijos y en especial a mi esposa por su apoyo manifestado en el proceso de mi vida y culminación de la tesis.

A la Universidad Estatal de Milagro por permitirme desarrollar mis talentos humanos y formarme como profesional.

A nuestra tutora Lsi. Karina Vargas Castro, MSc. por su arduo apoyo, su confianza en las ideas impartidas por su capacidad intelectual y académica la cual ha sido una guía extraordinaria en la realización de la tesis.

Henry Hoyos Mendoza

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado

Jaime Orozco Hernández MSc.
RECTOR de la UNIVERSIDAD ESTATAL de MILAGRO
Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN, INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA DEPORTIVA EN EL CANTÓN MILAGRO**, y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, septiembre de 2013

.....
Lourdes Zoraida Jarrín Tapia
C.C. 0911855146

.....
Henry David Hoyos Mendoza
C.C. 0920011723

INDICE

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACION DE LA DEFENSA	iii
Dedicatoria	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Agradecimiento	vii
CESION DE DERECHOS DE AUTOR.....	viii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos específicos de la investigación	4
1.3 JUSTIFICACION	4
CAPITULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación	11
2.2 MARCO LEGAL	6
2.3 MARCO CONCEPTUAL	12

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	14
2.4.1 Hipótesis General.....	14
2.4.2 Hipótesis Particulares	14
2.4.3 Declaración de variables.....	15
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	15
CAPITULO III	16
MARCO METODOLÓGICO	16
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	16
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	17
3.2.1 Características de la población	17
3.2.2 Delimitación de la población	17
3.2.3 Tipo de muestra	18
3.2.4 Tamaño de la muestra	18
3.2.5 Proceso de selección	19
3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	19
3.3.1 Métodos teóricos.....	19
3.3.2 Métodos empíricos.....	19
3.3.3 Técnicas e instrumentos	20
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	20
CAPÍTULO IV.....	20
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	20
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	31
4.3 RESULTADOS Y VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	32
CAPITULO V.....	33
PROPUESTA.....	33
5.1 TEMA.....	33
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	33
5.3 FUNDAMENTACIÓN	34
5.4 OBJETIVOS.....	41
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta	41
5.4.2 Objetivos específicos de la Propuesta	41
5.5 UBICACIÓN.....	41

5.6 Estudio de factibilidad	42
5.7 Descripción de la propuesta.....	42
5.7.1 Actividades.....	62
5.7.2 Recursos y Análisis Financiero	64
5.7.3 Impacto	77
5.7.4 Cronograma	78
5.7.5 Lineamientos de la propuesta	78
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	81
Bibliografía	82
Linkografía.....	83
Anexo	85

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de las variables	28
Cuadro 2 ¿Usted adquiere ropa deportiva?	33
Cuadro 3 ¿Usted utiliza ropa adecuada para realizar actividades deportivas?	34
Cuadro 4 ¿Qué problemas encuentra usted al utilizar ropa deportiva no apropiada?	35
Cuadro 5 Considerando el rango de edades que se presenta a continuación ¿Cuáles son las personas utilizan ropa deportiva?	36
Cuadro 6 ¿Con que frecuencia adquiere usted ropa deportiva?	37
Cuadro 7 ¿Cuánto asigna usted de presupuesto para adquirir ropa deportiva?	38
Cuadro 8 ¿En qué lugares usted prefiere adquirir ropa deportiva?	39
Cuadro 9	40

¿Qué problemas encuentra usted al elegir una ropa deportiva?	
Cuadro 10 ¿Qué tipo de deporte usted realiza?	41
Cuadro 11 ¿Qué tipo de marca de ropa deportiva estaría dispuesto en adquirir?	42
Cuadro 12 Resultado y verificación de variables	44
Cuadro 13 Lista de precios	69
Cuadro 14 Presentación de la marca	70
Cuadro 15 Propuesta del evento	71
Cuadro 16 Análisis financiero (variables)	72
Cuadro 17 Detalle de Activos	72
Cuadro 18 Depreciación	73
Cuadro 19 Inversión del Proyecto	73
Cuadro 20 Financiamiento del Proyecto	73
Cuadro 21 Importe	74
Cuadro 22 Tabla de Amortización	75
Cuadro 23 Tabla de Amortización	75
Cuadro 24 Detalle de Gastos	76
Cuadro 25 Detalle de Costos	77

Cuadro 26 Presupuesto de Ventas	77
Cuadro 27 Estado de Resultados	77
Cuadro 28 Índices Financieros	78
Cuadro 29 Tasa de Descuento	78
Cuadro 30 Tasa de Rendimientos Promedio	78
Cuadro 31 Ratios Financieros	78
Cuadro 32 Capital de Trabajo	79
Cuadro 33 Datos	79
Cuadro 34 Rendimiento de Liquidez	79
Cuadro 35 Rendimiento corriente	79
Cuadro 36 Razones financieras	80
Cuadro 37 Flujo de caja Proyectado	81
Cuadro 38 Detalle Balance General	82
Cuadro 39 Cronograma	83



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADEMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

TEMA: Estudios de factibilidad para la creación, introducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el cantón Milagro.

Autores: Lourdes Zoraida Jarrín Tapia
Henry David Hoyos Mendoza

Tutor: Lsi. Karina Vargas Castro MSc.

RESUMEN

Desde tiempos remotos la humanidad se ha visto en la necesidad de expresar su cultura mediante el deporte, para lo cual el diseño de la indumentaria adecuada ha sido muy relevante, principalmente para los profesionales deportistas y para las personas que habitualmente realizan deportes de diferentes disciplinas. En un mundo tan globalizado, en donde las tendencias son cada vez más representativas en las personas, el mundo deportivo no es la excepción, las empresas cada día socavan sus estructuras por falta de innovación, de reestructura miento en sus bases, y ceden ante las nuevas formas de vida urbana, en la actualidad el cantón ha visto un crecimiento en la actividad deportiva, por lo cual se ha permitido realizar una investigación para el estudio de factibilidad en la creación, introducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva, mediante esta investigación realizada se pudo determinar cálculos y referencias técnicas, determinando la demanda y la oferta con el fin de establecer si existe demanda insatisfecha que es un factor vital, para el desarrollo económico de las empresas. Además se realizó un análisis sobre la operatividad del negocio determinando sobre la materia prima que se utilizara en este proyecto, se determinó el nombre de la marca y su respectivo registro de patente, se realizó también el estudio y evaluación financiera que es una de las partes más fundamentales para la ejecución del proyecto, lo que nos permite verificar si la inversión es factible o no, después de haber realizado todo el estudio del proyecto se llegó a establecer la respectivas conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

Palabras Claves: Creación, introducción y comercialización



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADÉMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

TEMA: Estudios de factibilidad para la creación, introducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el cantón Milagro.

Autores: Lourdes Zoraida Jarrín Tapia
Henry David Hoyos Mendoza

Tutor: Lsi. Karina Vargas Castro MSc.

ABSTRACT

Since ancient times mankind has felt the need to express their culture through sport, for which the design of appropriate clothing has been very important, especially for professional athletes and for people who routinely perform different sports disciplines. In a globalized world, where trends are increasingly representative in people, the sports world is no exception, companies undermine their structures every day for lack of innovation, RESTRUCTURING at their bases, and yield to the new urban lifestyles, currently the county has seen a growth in the sport, so it has been allowed to conduct a feasibility study on the creation, introduction and marketing of a new sportswear brand, through this investigation it was determined calculations and technical references, determining the demand and supply in order to establish whether there is unmet demand is a vital factor for the economic development of enterprises. Analysis was performed also on determining business functionality on the raw material to be used in this project, it was determined the name of the brand and its respective patent registration, be performed also study and financial appraisal which is a party more essential for the implementation of the project, allowing us to verify whether the investment is feasible or not, after having done all the project study was reached to establish the respective conclusions and recommendations based on the results obtained.

Keywords: Creation, introduction and marketing

INTRODUCCIÓN

El deporte es, en la actualidad, un importante fenómeno de nuestra sociedad, ya que esta cultura deportiva esta poco a poco invadiendo la vida diaria de las personas, haciéndolo como punto de referencia, es por ello que las practicas, los objetos, las imágenes, los comentarios deportivos han adquirido notoriedad en la colectividad.

El marketing deportivo se encuentra en constante expansión, por esto es tan importante verse bien como estar saludable y la indumentaria juega un papel fundamental a la hora de hacer deportes.

En la actualidad no se hubiera creído que la indumentaria deportiva podría darle a una persona estilo y personalidad propia. Pero, hoy por hoy, este tipo de indumentaria marca tendencia. Y abarca a personas a las cuales les interesa llevar una vida sana, activa, deportiva, luciendo bien por dentro y por fuera.

Sin embargo, existe otra clase de consumidores de indumentaria deportiva que no necesariamente dedican su tiempo al deporte, solo son un grupo de personas que les gusta vestir de una forma cómoda.

El presente Proyecto consiste en dar una solución para todas aquellas personas que no cuentan con una adecuada indumentaria, creada especialmente para ser utilizada en espectáculos deportivos, este trabajo analizará la creación, introducción y comercialización de una nueva marca deportiva en la ciudad de Milagro.

La finalidad de este trabajo es lograr la incorporación de la marca deportiva al mercado local, y con ello lograr una pertenencia e identificación del producto con el consumidor, investigando, analizando y vinculando sus preferencias y tendencias, para de esta manera obtener la información necesaria que nos permitan recabar datos relevantes sobre ellos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En la actualidad la ciudad de milagro ha tenido un incremento en el área deportiva, tanto así que el Ministerio de Deporte conjuntamente con la Liga Cantonal de la ciudad, han desarrollado y aplicado varios proyectos como ECUADOR EJERCITATE Y VIVE SANO, dirigidos a la comunidad del cantón y sus alrededores, el objetivo principal de dichos proyectos es reducir el sedentarismo en el país a través de bailoterapias, gimnasia y aeróbicos.

En los últimos años se ha incrementado la asistencia a estos programas deportivos con la finalidad de mejorar la salud y evitar que los jóvenes y adolescentes se dediquen a malos hábitos ya que el deporte es un claro ejemplo de consumo sano en el presente y está vinculado a la figura corporal y a la apariencia ya que a la hora de hacer deporte implica moverse en espacio público donde se exhibe la indumentaria es por ello que en este consumo aparecen grandes marca deportivas tales como: NIKE, ADIDAS, PUMA REEBOK las mismas que son los reyes de las marcas deportivas, y hoy por hoy hacen que empresas luchen y compitan por sus marcas patrocinando alguna selección, equipo, liga o deportista de cualquier disciplina.

El negocio de las prendas deportivas en la ciudad de Milagro está creciendo lento pero de manera firme, ya que el consumo de material deportivo a nivel local es poco comparado con las grandes ciudades como Quito y Guayaquil,

no hay que olvidar que los complementos deportivos también están imponiendo una nueva forma de vida (bolsos, gafas, relojes, etc.).

Es por ello que en esta investigación queremos analizar la presentación y comercialización de una nueva marca deportiva, que se identifique la sociedad milagreña y esta tenga una nueva opción en tendencia de ropa deportiva, en la que va inspirar en las personas pasión al deporte sin perder el estilo de vida urbano y moderno, la misma que estará centrada en la innovación y diseño según las tendencias actuales, ya que las personas deben experimentar y percibir un estilo de vida moderno.

Pronóstico

Al momento de utilizar ropa deportiva adecuada la población de Milagro podría maximizar su estado físico y esto ayudara a crear campañas publicitarias de manera exitosa y estar pendientes a los cambios socio-económico y psicológicos de los consumidores para poderles mostrar diseño y calidad.

Control del pronóstico

Llevando un control en el proceso de un nuevo producto podremos generar calidad competitiva en el mercado.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador
Región: Costa,
Ciudad: Milagro,
Sector: Comercial,
Tiempo: La implementación exitosa del proyecto se dará mediante la recopilación de información de los últimos tres años.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide la escasa adquisición de prendas deportivas adecuadas en la población de Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

1. ¿Cómo afecta los altos costos en ropa deportiva de marca en la poca afluencia al comprar el producto?
2. ¿Cómo influye el uso de ropa deportiva inadecuada en la incomodidad en las personas?
3. ¿De qué manera influye falta de conocimiento de ropa deportiva adecuada en la población de Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

El impacto sobre el deporte recreativo incentiva a las personas a utilizar ropa deportiva adecuada para mejorar la salud y su estado físico.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar que parte de la población de la ciudad de Milagro practica deportes, a través de una investigación de mercado y establecer el impacto en las personas al utilizar ropa adecuada.

1.2.2 Objetivos específicos de la investigación

1. Determinar la afectación de los altos costos en ropa deportiva adecuada para establecer qué porcentaje de personas realizan actividades deportivas.
2. Establecer como el uso de ropa adecuada ayudaría a mejorar el estado físico y salud de las personas.
3. Determinar cómo influye el conocimiento de una marca de ropa deportiva adecuada en las personas de la ciudad de Milagro.

1.3 JUSTIFICACION

Se ha realizado esta investigación para establecer los gustos y tendencias en el deporte de la población del cantón de Milagro, para lo cual permitirá utilizar teorías y conceptos de marketing, recursos humanos, finanzas y administración, donde encontraremos explicaciones para implementar una gama de ropa deportiva adecuadas con diseños innovadores para hombres y mujeres que

realizan actividades deportivas en el cantón Milagro para tener una vida saludable.

Desde el punto de vista económico presentar una nueva alternativa de negocios como son ropa deportiva adecuada permitirá ampliar opciones o alternativas a quienes realizan dichas actividades deportivas y nuevos ingresos al cantón.

Este documento pretende aprovechar las pocas alternativas de ropas deportivas adecuadas que tienen los ciudadanos que realizan actividades deportivas, para así apoyar al desarrollo económico y social del cantón.

Los efectos de este proyecto de investigación se basan en el desarrollo de estudio por medio de las encuestas, técnicas de observación que nos ayudaran a captar los aspectos visuales y auditivos que suceden en nuestro entorno, el cual nos permita medir el comportamiento del fenómeno a investigar.

El impacto se da desde el punto de vista metodológico donde se deberán presentar alternativas a los ciudadanos del cantón milagro, como una opción válida o solución al problema.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

En tiempos antiguos, la gente hacía ejercicios con su ropa de calle. Los atletas profesionales, como los que participan en los Juegos Olímpicos, competían desnudos, presumiblemente debido a que con ropa sus movimientos no eran exactos. En lo que correspondía al entrenamiento militar utilizaban sus uniformes de acuerdo a la situación para que en lo posible las posiciones de combate se asemejen. Era muy raro que las mujeres practicaran deporte de competición. Y si lo realizaban, ellas utilizan versiones mucho más pequeñas que de la ropa de hombre.

No fue sino hasta el siglo XIX e inicios del siglo XX que evoluciono clases de personas que participarían en los deportes por el placer que sentía ellos hacia el deporte. Los primeros de los Juegos Olímpicos modernos en fue en 1896 incluyó muchos atletas de clase alta que usaban ropas rudimentarias, similares a los trajes de una sola pieza llamados “monos” o pantalones cortos y una camiseta para los campos deportivos. Para el tenis utilizaban un traje más formal, las mujeres acostumbraban usar trajes cortos de tenis, y los hombres pantalones y camisas e incluso un suéter, ya que se ordenó esa costumbre. Las mujeres tenían que ser reservadas cuando vestían un traje de baño, por tal motivo debía lucir cubriéndose completamente cuando estaban en la playa. Los trajes que usaron no fueron diseñados para la natación competitiva. En 1907, sin embargo, las cosas cambiaron y las mujeres comenzaron a competir en natación. La Australiana Annette Kellerman quien era nadadora, cosió medias de traje de baño a un niño para crear uno parecido a lo que hoy se llama malla apretada. Sin

embargo, la mayoría de las mujeres siguieron usando vestidos tradicionales para baños.

A finales del siglo XIX se produjo un cambio radical, el poder humano y animal fue sustituido por la máquina y más tarde por la electricidad, por lo que hizo la gran industria y grandes inventos.

La revolución industrial también influyó en la forma de vestir. Multiplicándose las fábricas de tejido de algodón y lana, el precio de las telas redujeron, dando así la oportunidad de adquirir a todos en general.

La máquina de coser fue inventada para hacer más rápido y mejor acabado las confecciones, así es como Charles Frederick fue el primero en presentar un desfile de moda con el fin de despertar el interés por la moda.

Entonces aparece un uniforme de ropa deportiva, cómodo y discreto EE.UU. triunfa primero y luego exportando a Europa.

La ropa deportiva obtuvo mayor fama en la década de los 90's, cuando grandes diseñadores, se dedicaron a la confección de la ropa deportiva, llegando a todas las clases sociales y se utilizan a menudo hecho en casa para estar cómodos y abrigados, anteriormente esta prenda se utilizaba sólo como uniforme para las diferentes disciplinas deportivas.¹

A finales de 1920, Vogue (revista de modas) dijo a sus lectores que "la nueva moda de la playa es un traje de baño como una malla apretada, tan adherida al cuerpo como permitan las leyes no escritas", según Loanne Haug. En 1930, Gertrude Ederle fue la primera mujer en cruzar a nado el Canal Británico. La nadadora uso un traje de baño que diseñó muy similar al estilo de los trajes de baño de una pieza o también llamados enterizos en la actualidad. La moda también evoluciono para otros deportes. En 1922 Suzanne Lenglen combatió en Wimbledon con una corta falda de tenis. También utilizó un accesorio que le

¹(AREVALO, 2012)

permitía mantener el cabello fuera de su cara, en lugar del habitual gorro. Alice Mármol en 1932, utilizaba pantalones cortos de tenis, de color blancos.

Entre 1940 y 1950, la evolución de la ciencia ofreció y estuvo a disposición de las personas nuevas telas. Por ejemplo, el nylon se utilizó por primera vez por los militares, a sus pantalones cortos para correr y para la protección contra el viento. Las fibras sintéticas permitieron que la ropa y prendas de vestir que se han creado sean para las necesidades de una actividad en particular, como chompas con gorros escondidos y bolsillos, forros removibles y equipo deportivo resistente al viento.

A lo largo de la década de los 60's, la ropa deportiva fue evolucionando estilos, costumbres e intereses cambiantes. Especialmente, la ropa deportiva reservada para deportistas profesionales. En esta misma década prevalecieron los estilos más informales. Finalmente, en 1979, en relación con los Juegos Olímpicos de Verano de 1980 en Moscú, Levi Strauss presentó una línea de ropa deportiva, que consistía principalmente en una chaqueta.

En la actualidad, el cambio de hábitos dio como resultado la modificación de estilos. Donde antes era impensable que las mujeres llevaran una camiseta, en los Juegos Olímpicos de equipos de voleibol de playa 2008 compitieron, en su mayoría con bikinis. De igual manera, cuando en la primera mitad del siglo XX nadie se atrevía ni siquiera aparecer en la calle con buzos o pantalones cortos, hoy en día esta es una práctica común.

Hoy la moda sigue cambiando. Esta ropa se ha convertido en una forma de vestir casual para una gran cantidad de personas, incluso para los adultos mayores que les gusta la comodidad que brindan los trajes deportivos.

Diferencia entre ropa casual y deportiva

Ropa deportiva (Sportswears)

Se trata de ropa, zapatos y accesorios que están especialmente diseñados para el deporte, que deben tener ciertas especificaciones, propiedades térmicas, la comodidad, sostenibilidad, peso adecuado de tejido según las necesidades técnicas de cada disciplina deportiva.

Ropa casual (Activewear)

Este estilo de ropa ofrece, comodidad con materiales sostenibles, las prendas como, sudaderas con capucha, tejido de jeans, suéteres de lana, son muy utilizados para hacer ejercicios y como ropa casual, mezclando telas y cortes de las prendas reflejando una sociedad informal.

Desde tiempos remotos el deporte ha significado una expresión cultural para la humanidad. Desde la prehistoria el hombre ha utilizado los recursos naturales puestos a su disposición, para la fabricación de diferentes tipos de tejidos que sus necesidades requieren.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En líneas posteriores tenemos modelos de trabajos con similar enfoques de diferentes universidades del país, por tal motivo vamos a tomar como referencia los siguientes:

Estudio para la introducción de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, de la Escuela Politécnica del Ejercito, año 2010.

Estrategias de Marketing y su impacto en la Comercialización de productos de la Fábrica de Ropa Deportiva "Josseline", de la Universidad Técnica de Ambato, del año 2011.

Estudio de factibilidad para la introducción de una Empresa de confección de ropa deportiva en la ciudad de Sangolquí, de la Escuela Politécnica del Ejército, en el año 2012.

Administración de la innovación

En un mundo donde las necesidades de los clientes son cada vez más sofisticados, la innovación se está convirtiendo en un tema clave para el crecimiento y la prosperidad a nivel corporativo, y reconocida como una fuente de vitalidad y ventaja competitiva. Pero, ¿qué entendemos por innovación y lo que debemos hacer las empresas para aprovechar que, con el fin de apoyar los objetivos de crecimiento rentable en el corto y largo plazo? Este trabajo trata de responder a estas preguntas, proporcionando, en primer lugar, una comprensión general de la innovación y la creatividad, y el examen de cómo se utiliza la innovación estratégica. Esto es seguido por un análisis de las características de una cultura organizacional innovadora y la importancia del capital humano en una cultura de este tipo.

Administración De La Innovación, Un Desafío Innovador

Autor: Jairo Acosta Solano

Nunca antes los esfuerzos de innovación y de investigación y desarrollo se han adoptado para lograr de una manera tan seria , para muchos países , sectores económicos y las empresas de gestión de la innovación se ha convertido en una prioridad, especialmente cuando tiene que ver con el aumento de la productividad y con ello la competitividad de estas . Y la gestión eficaz de los recursos para fomentar que se ha convertido en un desafío que enfrentan todas las partes interesadas a fin de que la gestión y la apropiación adecuada de los conocimientos, los recursos y las herramientas necesarias.

La gestión del conocimiento ha pasado de ser anulados por otros factores de producción a desempeñar un papel de liderazgo , ya que se ha convertido en el principal factor de producción, ningún nuevo conocimiento se perdió el dinamismo innovador de las personas y organizaciones , y también es

fundamental que los conocimientos sea asimilado, procesado y utilizado correctamente, las personas u organizaciones responsable de la innovación deben ser líderes cerca con cuatro características fundamentales : que sea especialista en las relaciones empresariales , consultor y entender la tecnología (Ovidio , 2009) , empresario y las relaciones persona a llevar a cabo la labor de difusión y el intercambio de ideas innovadoras concebidas por él o de su organización , un consultor con la capacidad de interactuar con otros jugadores en el sistema para llegar a acuerdos y socializar el conocimiento , las tecnologías , finalmente, se reúnen con el fin de integrarlos en su trabajo innovador y sin cuya comprensión es imposible hacer una innovación tecnológica .

La innovación debe ser el resultado de un cuidadoso proceso de investigación, especialmente la indagación aplicada, por desgracia, en nuestras organizaciones no invierten mucho en la mejora de su base de conocimientos y por lo tanto sus procesos, productos o servicios, es por eso que la mayoría de la innovación, por lo que su administración y gestión se genera en las universidades y centros de investigación como la práctica de la investigación o el Sistema Nacional de Innovación. Cualquiera que sea la fuente de la innovación, que debe encajar dentro de los modelos definidos con el fin de gestionar de forma eficaz el mismo, se trata de identificar primero las causas de generador, que puede estar asociada con un empuje de la tecnología, muy característico de las empresas que dependen de la tecnología, o por la demanda del mercado para impulsar la especialización de los clientes y sus necesidades obligando contestarlas para permanecer en el mercado.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación técnica

La nueva empresa ofertará manufacturas de mediana y alta tecnología, en cuanto a la línea de ropa deportiva tenemos:

- Calentadores
- Camisetas

- Shorts
- Lycras
- Conjuntos deportivos, etc.

En la producción de una línea en marca de ropa deportiva se utilizara materiales de excelente calidad, así tenemos que los materiales mencionados son:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| ✓ Lycra algodón y gamuzada | ✓ Lino poliéster |
| ✓ Chifon estampado | ✓ Lino Irlandés |
| ✓ Charmuse | ✓ Crepe japonés |
| ✓ Tela canguil | ✓ Chifon brocado |
| ✓ Chifon tornasol | ✓ Lino americano |
| ✓ Chifon normal | ✓ Rayón alemán |
| ✓ Tela canalada | ✓ Camiseta canelada stretch |
| ✓ Lycra de seda | ✓ Tela randa stretch |
| ✓ Tela camiseta llana | ✓ Tela randa normal |
| ✓ Lycra estampada | ✓ Lycra jaspada |
| ✓ Tela Jean | ✓ Jorget Bordado |
| ✓ Tela Hindú a rayas | ✓ Seda satinada |
| ✓ Gabardina stretch | ✓ Algodón stretch |
| ✓ Lino | ✓ Algodón bordado |
| ✓ Lino crepe | ✓ Tela hindú |

Fundamentación Ambiental

El compromiso institucional con la sociedad del cantón Milagro incluye la alineación de todos los esfuerzos para contribuir al desarrollo sostenible. Este compromiso debe ser reflejado en la vida habitual, que requiere acciones que generen conciencia de respeto por el medio ambiente. En esta materia el suministro de servicios, es un elemento estratégico para el entorno en el que habitamos, así que la educación de la protección del ecosistema, es un elemento que debe ser incluido transversalmente, en enfoques teóricos y en las prácticas cotidianas. Del mismo modo, la investigación se lleva a cabo en el entorno

institucional, si los recursos internos o contratados, deben incorporar tanto el contenido específico y en los ejes transversales, los elementos relacionados con el tema sobre el desarrollo sostenible.

Debido a la naturaleza de las acciones de la nueva empresa, que es la creación de una nueva marca de ropa deportiva, se puede decir que va a generar un efecto mínimo sobre la salud de la gente de Milagro, así como el sector del medio ambiente, en lo que respecta a la pelusa y retazos de tela, sin embargo, van a cumplir estrictamente con las normas de las personas que serán responsables de la preparación y hará todo lo posible la reutilización de los residuos de las materias primas.

Fundamentación de Marketing

Uno de los conceptos más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una frase, palabra, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio., la marca, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.

Una marca es todo aquello que los consumidores identifican como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se pida y se exija con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, símbolo o diseño, o una mezcla de ellos, asignado a un producto o a un servicio, porque el directo responsable es quien debe dar a conocer y diferenciarse de la competencia; garantizando su calidad y asegurar su mejora constante. ²

Marcas de ropa deportiva

En la actualidad, la función de la ropa deportiva no se considera como único fin de usarla para los deportes. Aunque todavía las personas que recurren a él para el deporte y con ese único propósito, este tipo de vestido también puede ser utilizado para diversos fines, por ejemplo, un estilo audaz entre los jóvenes, donde las chaquetas de colores y diferentes telas, y los zapatos son los más elegidos, o para pasar un fin de semana de la manera más cómoda y relajada.

² (GONZALEZ)

Los cambios no solo se producen en los consumidores o en el mercado, sino que también, y de manera especial, en las empresas proveedoras de estos productos, las marcas más importantes de indumentaria deportiva se dedican, en gran parte, a la producción de la vestimenta deportiva tradicional, pero han comenzado a producir ropa no tan informal y con un fin diferente al deportivo.

Consumidores de marcas deportivas

En la actualidad, el deporte pasó a tener una mayor notoriedad en la vida cotidiana de las personas. Esto puede indicar varios factores como: alcanzar un buen estado físico y psíquico, tener un saludable estilo de vida o solo por motivos estéticos. Junto con dicha tendencia hacia el deporte, este cobra mayor importancia para el mercado en la ropa y accesorios deportivos, la imagen, los alimentos que deducen a mantener una vida sana.

Existe una gran cantidad de estilos de indumentaria como personas que la consumen. Teniendo en cuenta esto, la ropa deportiva se ubica como la nueva tendencia a seguir. La vestimenta deportiva les brinda mayor poder, personalidad y actitud. Son personas que disfrutan de salir a correr por un parque en la mañana o por la noche, demostrándoles a los demás lo sanos y deportistas que son.

Tipos de vestimenta deportiva

La ropa deportiva es la ropa diseñada para hacer ejercicio físico, incluido el calzado, ropa deportiva existe específica para la mayoría de los deportes. Además, ropa de deporte es ahora un producto de consumo y su uso va más allá del deporte, que se unió completamente el mercado de la moda para casual o informal, en algunos casos alcanzado el estado de icono cultural.

Hay varios tipos de ropa deportiva:

Ropa: hay un montón de ropa deportiva, algún otro propósito general para uso exclusivo en un solo deporte, como camisetas, polos, shorts, chándales, sudaderas, trajes de baño, shorts ajustados y ropa interior larga, sujetadores deportivos, tops, ropa de lluvia, etc.

Calzado: Hay una gran variedad de zapatillas de deporte, prácticamente todos los deportes tienen modelos específicos, como correr, trail running, ciclismo, fútbol, baloncesto, etc.

Los elementos de protección: muchos deportes requieren equipos de protección, como guantes, sombreros, cascos, tobillo, espinilleras, coderas, ropa de suspensión o de relleno.³

Características de ropa deportiva

En el mercado hay una gran variedad de ropa deportiva, lo que permite una opción ideal en función de las exigencias de la modalidad deportiva de las condiciones meteorológicas y el riesgo que representa una modalidad particular.

La opción de una prenda de vestir debe estar basada en la comodidad, materiales de calidad y el deporte que se realiza. Las particularidades deportividad de la marca en cada caso.

En la adquisición de ropa técnica debe prestar especial atención a los materiales utilizados para su confección, sus propiedades y características. Este conocimiento le permitirá adaptar la compra a las necesidades, y en la medida de lo posible para mejorar el rendimiento.

Etiquetado encontraron los siguientes datos: los materiales utilizados para la fabricación del tejido, si un tejido que permite la transpiración y la toma de aire, si una prenda de vestir o mantener el calor del cuerpo no ayudará.⁴

En la clase de educación física se darán cuenta de variadas actividades físicas, por lo que es imperativo usar cómodo, ligero, lo que permite la transpiración y no obstruya la circulación en la cintura, los tobillos y las muñecas. Pero tampoco se debe elegir en función de la marca.⁵

³ (FRASBERNS, 2011)

⁴ (Educa)

⁵ (Educa)

Principales tipologías de la ropa deportiva

Transpirabilidad: ropa deportiva debe ser transpirable y ser capaz de transferir al exterior el sudor de la piel.

El secado debe ser rápido, tanto para la humedad externa de la lluvia a partir del sudor, que se debe utilizar para los tejidos que absorben poca humedad.

Resistente al agua: para los deportes de la lluvia es necesario el uso de ropa impermeable, pero se debe utilizar telas que son transpirables para evitar la condensación del sudor.

Confort: la comodidad de la ropa deportiva es un aspecto básico. En algunos deportes como el golf o el tenis está buscando, ropa suelta, mientras que otros como el ciclismo o patinaje con prendas elásticas ajustadas por razones de aerodinámica.

Aislamiento térmico para los deportes de invierno en un clima frío o con pañuelos usados capacidad aislante, pero ambos son ligeros y transpirables.

Ligereza: una característica necesaria en ropa de deporte es el camino, para no sobrecargar al usuario con peso innecesario.

Estética: dada la notoriedad que actualmente tiene el deporte en la sociedad, la estética es un factor clave en el diseño de ropa deportiva.

Versatilidad: en ropa deportiva puede encontrar tanto un deporte prendas específicas que no admiten otro uso, como andar en bicicleta o nadar hasta que la tapa de malla ropa versátil que se puede utilizar en casi cualquier ocasión, tales como camisetas, chándales o entrenadores de baloncesto, que se han convertido un icono cultural, incluso más allá del deporte, lo que resulta en los estilos de prendas de vestir y casual, informal o deportiva.⁶

COMPENDIOS DE LA VESTIMENTA DEPORTIVA

⁶ (FRASBERNS, 2011)

Al comprar ropa deportiva, debemos fijarnos siempre en las siguientes especificaciones:

Composición de sus elementos: otras fibras y tejidos, participación, exteriores, interiores y rellenos.

NATURALES: de origen vegetal (algodón, lino, esparto...) o de origen animal (lana, seda...)

SINTÉTICOS: procedidas del petróleo y del carbón. Los tejidos son invulnerables y ligeros.⁷

2.2 MARCO LEGAL

El actual trabajo de investigación se fundamentó en la LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL, LEGISLACIÓN NACIONAL – ECUADOR, de la República del Ecuador.

Capítulo VIII

De las Marcas

Sección I

De los Requisitos para el Registro

Artículo 194. El término marca un signo utilizado para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas comerciales que son suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marcas los lemas, siempre que no contienen referencias a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, proveedores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán

⁷ (Educa)

inscribirse mercado colectivo para distinguir los productos o servicios de sus marcas de los miembros.

Artículo 195. No podrán registrarse como marcas que:

No se puede constituir marca conforme al artículo 184;

b . Consiste en la forma usual de los mercancías o de sus enlatados, o en representaciones o tipos asignadas por la naturaleza de la función del producto o servicio de que se trate;

c . Consiste en formas que dan un producto o servicio funcional y técnica a la que se aplican;

d. Constan de un color considerado aisladamente, sin que se encuentre delimitado por una forma específica , salvo que se demuestre que haya adquirido carácter distintivo para identificar productos o servicios para los que se utiliza ;

e . Son contrarios a la ley, a la moral o al orden público;

f . Pueden engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, las características o idoneidad para el uso de los productos o servicios de que se trate;

g . Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, que consiste en un susceptible de crear confusión con respecto a los productos o servicios a los que se aplica la indicación geográfica nacional o extranjera, o que su uso puede inducir al público a error con respecto al origen, naturaleza, formas o características de los productos para los cuales se usan las marcas;

h . Reproduzcan o reproduzcan el nombre, los escudos de defensas, banderas y otros emblemas, abreviaturas, siglas o denominaciones de cualquier Estado o de cualquier formación internacional, que estén registrados oficialmente, sin aprobación de la jurisdicción competente del Estado o la organización internacional de que se trate. Sin embargo, estos signos pueden registrarse cuando no confundir la existencia de un vínculo entre el signo y el Estado u organización de que se trate;

i . Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones gubernamentales de inspección o de caución, a menos que su registro seapreciado por la autoridad conveniente;

j . Reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, o de cualquier país, títulos valores y otros pliegos económicos, sellos, marcas, timbres o especies fiscales en general; y

k . Consiste en la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, o un nombre sustancialmente derivada de ella, salvo que la solicitud sea presentada por el mismo operador.

Cuando los caracteres no estén intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial podrá realizar su registro al carácter distintivo adquirido por el uso para identificar productos o servicios de la solicitante.

Artículo 196. Tampoco pueden registrarse como marca los signos que violen los derechos de otros, como aquellos que:

a. Son idénticos o se asemejen de forma que puedan dar lugar a confusión entre los consumidores con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un mediador, para preservar los mismos productos o servicios, o productos o servicios para los que su uso puede causar confusión o asociación con tal marca, o puede causar daño a su titular a diluir su fuerza distintiva o del valor de mercado, o la creación de una ventaja desleal de la reputación de la marca o de su titular;

b. Ellos son idénticos o similares a un nombre comercial protegido, de forma que puedan causar confusión en el público consumidor;

c. Son idénticos o similares a un lema comercial solicitado para registro o registrada por un tercero, de manera que pueda causar confusión en el público consumidor;

d. Constituir una duplicado, plagio, composición, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo que es bien conocido en el país o en el extranjero, con independencia de los bienes o servicios a los que se aplica, cuando su uso pudiera causar confusión o asociación con tal signo , un aprovechamiento injusto de su reputación, o la emulsión de su fuerza distintiva o de su valor comercial .

Se entiende que un signo es bien conocido en el que se identifica por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será adaptable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e. Ellos son idénticos o similares a una marca de penetrante popularidad, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entiende que un signo de alto renombre, cuando era conocida por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta práctica no será ajustable cuando el peticionario sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f . Consiste en el nombre completo, apodo, firma, título, apodo, historieta, imagen o retrato de una persona natural, que no sea el solicitante, o ser identificada por el sector pertinente del público como una persona, pero a menos que él borra el consentimiento de esa persona o sus herederos;

g . Constan de un signo que implica la violación de un derecho de autor a menos que el consentimiento del propietario de dichos derechos y,

h . Consta de, contienen o reproducir medallas, premios, diplomas u otros premios, con excepción de los que concede.

Artículo 197. Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta los siguientes razonamientos, entre otros:

a. La extensión de su conocimiento en el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los que se utiliza;

b. La intensidad y el alcance de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

- c. La experiencia de la marca y su uso constante y,
- d. El análisis de la producción y comercialización de los productos o servicios que distinguen a la marca.

Sección 198. Al determinar si una marca es famosa los mismos altos estándares en el artículo anterior tendrán en cuenta, entre otros, pero deben ser conocidos por el público en general.

Sección 199. Cuando la marca conste de un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o servicio no dan ninguna indicación, claramente visible y legible, el lugar de fabricación del producto o servicio de origen.

Capítulo VIII: De las marcas.

Sección III

Derechos que confiere el Registro

Artículo 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere por el registro en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

La marca debe ser utilizada tal como se grabó. No se aceptarán variaciones que implican modificación menor o alteración del signo registrado.

Artículo 217. La marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier utilización por terceros sin su consentimiento y, en particular, la marca, en relación con productos o servicios idénticos o similares a los que ha sido la marca registrada, cualquiera de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio idéntica o similar a la marca registrada para productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los que ha sido registrado , cuando el uso de ese signo puede causar confusión o dar lugar a que el titular causa económica o comercial, o una dilución de los daños carácter distintivo .

Se presume la posibilidad de confusión en el caso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos;

b) Vender, ofrecer , almacenar o comercialmente los productos de marca u ofrecer servicios con la misma ;

c) Importar o exportar productos con la marca y ,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o equivalente a las disposiciones de los párrafos anteriores.

El propietario de una marca puede impedir todos los actos enumerados en este artículo, con independencia de que se hacen en las redes digitales de comunicación a través de otros canales de comunicación conocidos o desconocidos.

Artículo 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a prócer de marca, los terceros realizarán, sin aprobación del titular de la marca registrada , el mercado de su adecuado nombre, residencia o distintivo, un nombre geográfico o cualquier otra indicación de algunas especies en el calidad, cantidad , destino, valor , lugar de origen o época de producción de sus productos o la prestación de servicios u otras características de los mismos , siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a el origen de los productos o servicios .

La marca concede a su titular el erguido de impedir que terceros usen la marca para anunciar , ofrecer en venta o la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados , o, para usar la marca para indicar la compatibilidad o piezas o accesorios usados de adecuación con productos de la marca, siempre que tal uso sea de buena fe , el propósito de la información se limita al público para la venta y que no pueda inducir a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos .

Artículo 219. El derecho conferido por la marca no concede al titular la posibilidad de prohibir los productos que ingresan al país marcado por dicho titular , su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello , que se han vendido o se halle legalmente en el comercio nacional de cualquier país. ⁸

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ESTILO: Manera característica de escribir o hablar. Para la moda, el estilo es tendencia o la corriente que predomina en una cierta época.

TENDENCIA: Inclinação o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada. La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines

AFLUENCIA: Venida de personas o sucesos en gran cantidad.

JERSEY: Prenda de vestir, generalmente de punto de hebra o algodón y manga dilación, que envuelve el cuerpo desde el cuello incluso la cinturón. Suéter.

EXTENUANTE: Que produce un gran cansancio o debilitamiento.

BÁDMINGTON: Deporte parecido al tenis que se practica en una pista mucho menor y en el que participan dos jugadores o dos parejas; consiste en impulsar una pequeña pelota con forma de media esfera y con plumas en su lado plano mediante una raqueta ligera y de mango largo por encima de una red que está a una altura muy superior a la que es propia para el tenis.

⁸ (SICE)

LEOTARDO:	Prenda de vestir femenina, parecida a unas medias pero hecha de un tejido más grueso, de punto de lana o algodón, que cubre las piernas desde los pies hasta la cintura y es muy ajustada.
SINTETICO/A:	Se aplica al material que se obtiene mediante procedimientos industriales o químicos y que imita una materia natural.
SPORTSWEAR:	Ropa diseñada para la comodidad y la ropa de sport.
ACTIVEWEAR:	Ropa casual. Diseñado para la actividad durante el día o por placer, pero más tarde adaptado para ocasiones más formales.
TÉRMICO:	Relativo al calor o a la temperatura. Que conserva una temperatura determinada.
SUDADERA:	Ropa de vestir de algodón u otro tela ligero, similar a una camiseta, de manga larga, que cubre la parte superior del cuerpo y que generalmente se usa para hacer deporte.
ICONO:	Carácter que mantiene una analogía de semejanza formal con la idea o el objeto que representa.
CHANDAL:	Prenda de vestir deportiva formada por unos pantalones largos y una chaqueta.
IMPERMEABLE:	Se emplea a la sustancia o material que no permite el paso de la humedad, el agua u otro líquido.

HIDRÓFILAS:	Que se deslíe en el agua con destreza.
POLIVALENCIA:	Cualidad de lo que tiene varios valores o desempeña varias funciones.
VELCRO:	Sistema de cierre flexible consistente en dos fibras de tela, cada una de ellas con un tipo especial y distinto de urdimbre, que al unirse quedan adheridas entre sí.
ERGONÓMICO:	Relacionado con el estudio de las condiciones de adaptación de una persona o cosa.
DISTINTIVO:	Insignia, señal u objeto que sirve para distinguir una persona o cosa de las demás.
PERNERA:	Parte de una prenda por donde se mete la pierna. Parte del pantalón que cubre la pierna. ⁹

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

¿Cómo mejoraría e impulsaría el deporte en las personas de la población de Milagro al adquirir una prenda deportiva adecuada que se adapten a sus necesidades?

2.4.2 Hipótesis Particulares

1. ¿Los altos costos en ropa deportiva adecuada incide en la poca afluencia al comprar el producto?
2. ¿El uso de ropa deportiva inadecuada produce incomodidad, enfermedades dermatológicas al realizar actividades deportivas?

⁹ (Dictionary)

3. ¿La falta de conocimiento de ropa deportiva adecuada genera poco interés en las personas al comprar el producto?

2.4.3 Declaración de variables

Variables independientes

Escasa adquisición de prendas deportivas adecuadas

Variables independientes

1. Altos costos en ropa deportiva
2. Uso de ropa deportiva
3. Falta de conocimiento de una marca

Variables dependientes

1. Poca afluencia al comprar el producto
2. Incomodidad y enfermedades dermatológicas
3. Pérdida económica y de credibilidad.

2.4.4 Operacionalización de las variables

CUADRO # 1

VARIABLES	TIPOS	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Altos costos en ropa deportiva.	Independiente	Deportes Personas Precio	Encuesta	cuestionario
Poca afluencia al comprar el producto.	Dependiente	Precio Calidad Diseño	Encuesta	Cuestionario
Uso de ropa deportiva.	Independiente	Calidad Precio Diseño	Encuesta	Cuestionario
Incomodidad y enfermedades dermatológicas.	Dependiente	Salud Nivel socioeconómico Calidad	Encuesta	Cuestionario
Falta de conocimiento de una marca.	Independiente	Experiencia visual psicológica Impulso	Encuesta	Cuestionario
Pérdida económica y de credibilidad.	Dependiente	Precio Calidad Diseño	Encuesta	Cuestionario
	independiente	Nivel socioeconómico Situación laboral Entorno	Encuesta	Cuestionario
	Dependiente	Experiencia visual psicológica Impulso	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Lourdes Jarrín Tapia y Henry Hoyos Mendoza

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

En este proyecto se realizará una investigación de campo no experimental la cual estará basada en una investigación de tipo descriptiva, ya que se quiere describir cual es el comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias así como saber cuáles son los competidores principales del mercado. Además se utilizara el tipo de diseño transversal individual, se dice transversal porque esto implica la

recolección de información de los elementos de cualquier muestra que se haga por una vez e individual porque se extrae una sola muestra de entrevistados de la población meta.

Aplicada: Los datos obtenidos de la investigación serán procesados y analizados para consolidar la viabilidad del proyecto en el cantón Milagro, esta información será primaria por cuanto se aplicara directamente por el método de investigación como es la encuesta y serán directamente a quienes compran ropas deportivas o realicen actividades deportivas.

De campo: Los datos conseguidos del levantamiento de información será realizado exclusivamente, mediante visitas personalizadas e individuales en el cantón Milagro, será importante realizar este tipo de investigación la cual nos permitirá observar el entorno y el comportamiento de las personas investigadas.

Cuantitativa: Porque los datos obtenidos del levantamiento de información son numéricos y lo realizaremos a través de técnicas estadísticas.

Experimental: Mediante este método podremos determinar la hipótesis elaborada con la información obtenida.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

A efectos de identificar la población que dispone de ingresos, y que podrían destinarlos en alguna proporción a la nueva marca de ropa deportiva, se tomaron en cuenta los datos del último censo realizado por el INEC, teniendo como escenario a la población de Milagro, la que está compuesta por 83.393 mujeres y 83.241 hombres dando un total de 166.634.

3.2.2 Delimitación de la población

Estableciendo la formulación del problema tenemos que la población a investigar es finita, el cual nos permitirá realizar encuestas a la población de personas que se encuentran en el rango 12 a 45 años, con un tiempo determinado de noventa y seis días.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra es de tipo no probabilística, y es exclusivamente a juicio personal del investigador, para llevar a cabo esta investigación se tomará como población un número de personas tanto hombres como mujeres que realizan actividades deportivas o compran ropa deportiva en el cantón Milagro.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra es imprescindible aplicar la fórmula estadística del modelo no probabilístico, el cual nos ayudara analizar la información receptada de personas que se encuentran en el rango 12 a 45 años, de la investigación con un margen de falta del 5%.

Formula

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

E = Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio, =0,05

p = Posible que ocurra un evento, $p= 0,5$

q = Posible que no ocurra un evento, $q= 0,5$

Z = Nivel de confianza, que para el 95% = 1,96

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Para calcular la muestra utilizaremos como universo a personas tanto hombres como mujeres que realizan actividades deportivas en la ciudad de Milagro. A los cuales se les aplicara el instrumento investigativo conocido con el nombre de Encuesta.

Reemplazando datos:

$$n = \frac{166634(0.5)(0.5)}{\frac{(166634 - 1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{41658,5}{\frac{(166633)0.0025^2}{1.96^2} + 0.25}$$
$$n = 383.2786$$
$$n = 383$$

3.2.5 Proceso de selección

En este proceso de investigación tomaremos el muestreo probabilístico, partiendo que la población de personas tanto hombres como mujeres que realizan actividades deportivas en el cantón de Milagro. Seguido de un procedimiento de selección dentro de un tamaño de población de 166.634, un numero de 383 elementos.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método Estadístico: Es esencial por que permitirá tener una información concisa que será realizada a través del instrumento de investigación como lo es la encuesta. Esta podrá ser tabulada y explicada con el propósito de evidenciar las hipótesis planteadas.

Método inductivo-deductivo: Esto es debido a que en primera instancia se generó un posible hecho, es decir se expuso una hipótesis la cual será evidenciada al momento de realizar los diferentes instrumentos de investigación.

3.3.2 Métodos empíricos

En este estudio se aplicó como método empírico la observación orientado a indagar los factores que intervienen en la generación de nuevas oportunidades de mercado.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizara en esta investigación será la encuesta en la cual se desarrollara un cuestionario de 10 preguntas cerradas para que las personas den a conocer su opinión, y se encuentran en los rangos ya establecidos.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La investigación realizada estará en función a las hipótesis antes planteadas es decir establecer preguntas en base a lo que vamos a confirmar, y a su vez contribuir con el problema antes planteado. Esta investigación ayudara a contribuir la relación entre las variables y los objetivos planteados en el estudio.

Se inicia por determinar que se va a estudiar, ósea el tipo y la cantidad de datos que vamos utilizar, para así presentar una encuesta minuciosa del estudio a realizar, el cual nos facilitara realizar la tabulación o cuadros estadísticos a presentar. Se ha finalizado la recopilación e información mediante los diferentes instrumentos y técnicas de investigación, donde se realizara la tabulación o el método estadístico porcentual o barras, lo cual permitirá analizar y evaluar la información dada por los encuestados, y de esta manera poder dar las pertinentes recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para realizar el estudio actual se procede a presentar los cuadros estadísticos del proceso de la encuesta.

1. ¿Usted adquiere ropa deportiva?

Cuadro 2

Alternativa	Resultado	Porcentaje
Por comodidad	120	31%
Para practicar algún deporte	152	40%
Por salud	76	20%
Otros	35	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 1



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

Con la propósito de conseguir datos confiables de las 383 encuestas realizadas, se procedió a obtener que el 40% de las personas utilicen ropa deportiva para practicar algún deporte en común, seguido de un 31% que utilizan por comodidad.

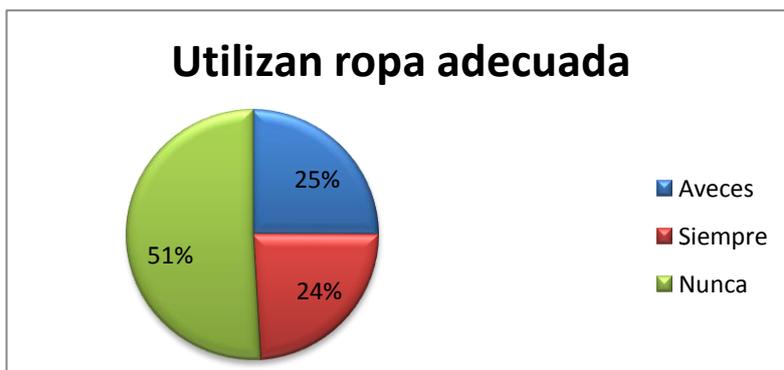
2. ¿Usted utiliza ropa adecuada para realizar actividades deportivas?

Cuadro 3

Alternativa	Resultado	Porcentaje
A veces	96	25%
Siempre	92	24%
Nunca	195	51%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 2



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

En esta pregunta se determinó que el 51% de las personas nunca utilizan ropa deportiva adecuada para realizar dichas actividades, seguido de un 25% que utilizan.

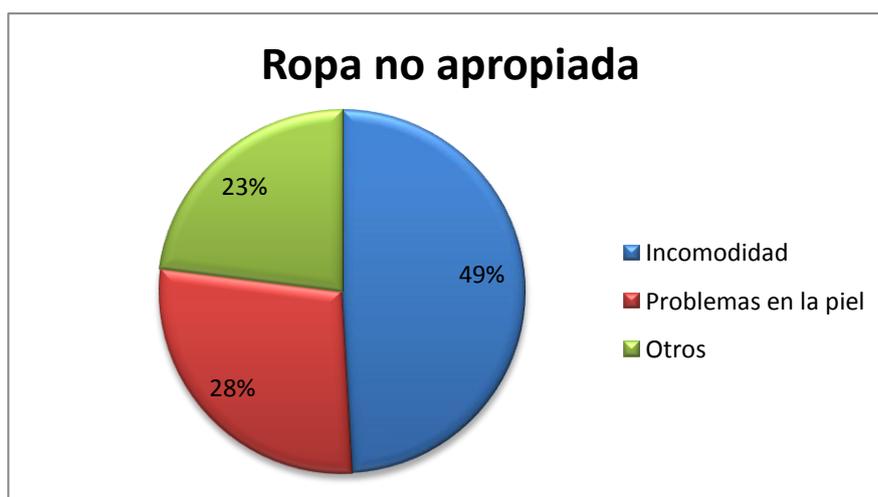
3. ¿Qué problemas encuentra usted al utilizar ropa deportiva no apropiada?

Cuadro 4

Alternativa	Resultado	Porcentaje
Incomodidad	188	49%
Problemas en la piel	107	28%
Otros	88	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 3



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

En el gráfico se visualiza que el 49% de los encuestados que utilizan ropa deportiva inadecuada comentan que su mayor problema es por incomodidad, dando como segunda opción un 28% por problemas en la piel.

4. Considerando el rango de edades que se presenta a continuación ¿Cuáles son las personas utilizan ropa deportiva?

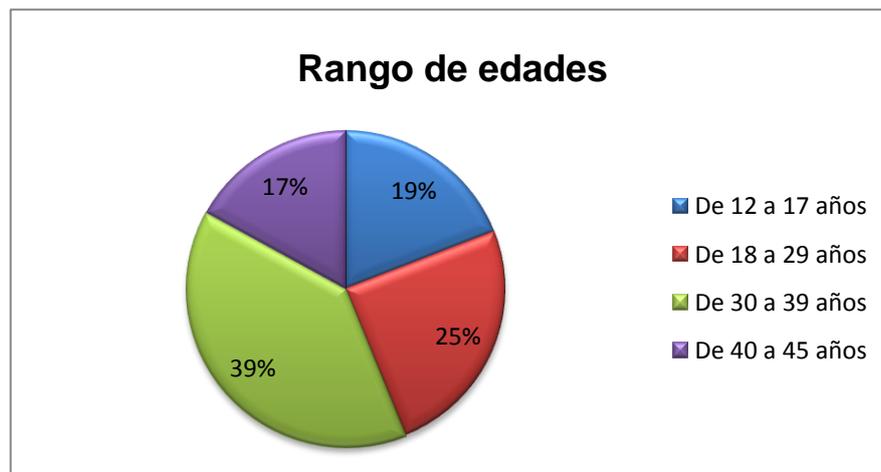
Cuadro 5

Alternativa	Resultado	Porcentaje
De 12 a 17 años	73	19%
De 18 a 29 años	95	25%
De 30 a 39 años	150	39%
De 40 a 45 años	65	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013

Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 4



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013

Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

En la gráfica se observa, que del total de encuestados quienes más utilizan ropa deportiva están en una edad entre 30 y 39 años que representan el 39% de los datos obtenidos confirmando que son edades donde la innovación es su prioridad.

5. ¿Con que frecuencia adquiere usted ropa deportiva?

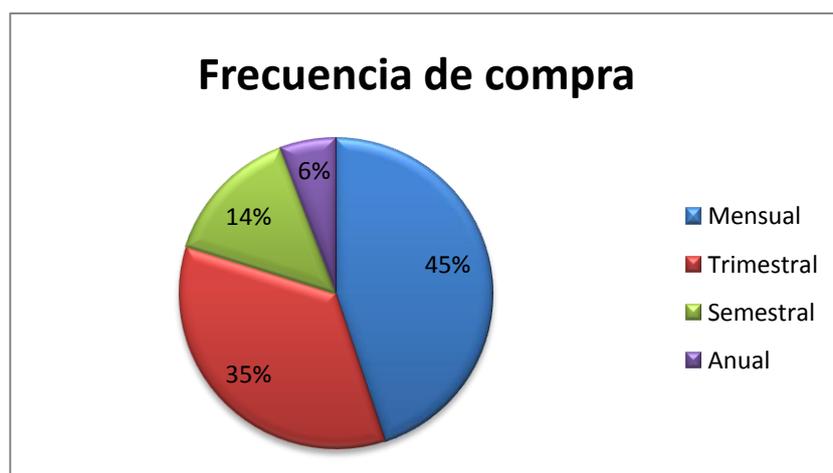
Cuadro 6

Alternativa	Resultado	Porcentaje
Mensual	172	45%
Trimestral	134	35%
Semestral	55	14%
Anual	22	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013

Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 5



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013

Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

Según los datos obtenidos se observa que la mayoría de la personas adquieren ropa deportiva mensualmente presentando un 45% de los encuestados, seguido de un 35% que realizan sus compras semestralmente.

6. ¿Cuánto asigna usted de presupuesto para adquirir ropa deportiva?

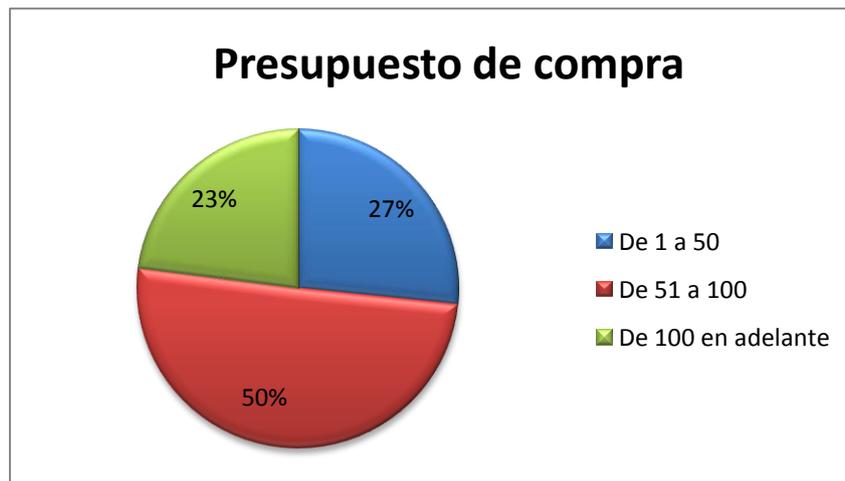
Cuadro 7

Alternativa	Resultado	Porcentaje
De 1 a 50	102	27%
De 51 a 100	193	50%
De 100 en adelante	88	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013

Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 6



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013

Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

Al observar la tabla se determinó que el 50% de las personas presupuestan entre 51 y 100 dólares americanos para adquirir ropa deportiva, no dejando a un lado que el 27% realizan compras de 1 a 50 dólares.

7. ¿En qué lugares usted prefiere adquirir ropa deportiva?

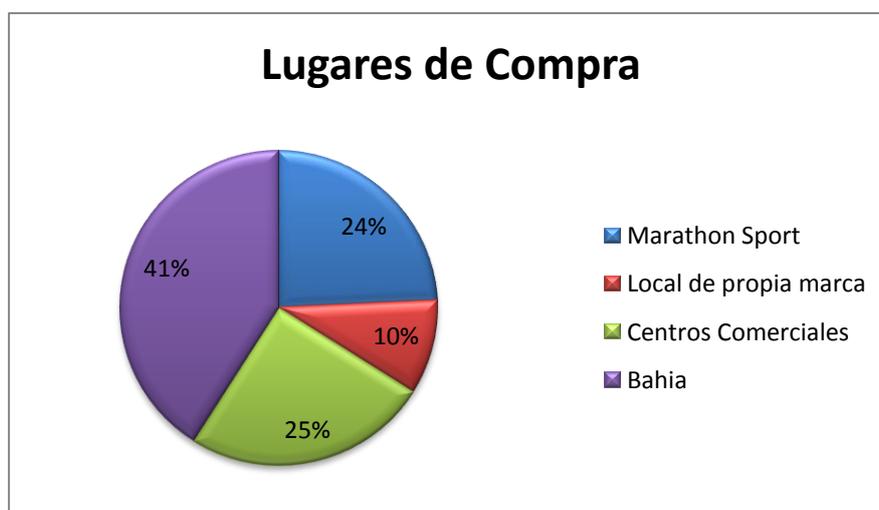
Cuadro 8

Alternativa	Resultado	Porcentaje
Marathon Sport	93	24%
Local de propia marca	37	10%
Centros Comerciales	96	25%
Bahia	157	41%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013

Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 7



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013

Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

A través del gráfico se observa que las personas acuden más a la bahía a realizar sus compras de ropa deportiva representada por un 41%, y un 25% realizan en centros comerciales.

8. ¿Qué problemas encuentra usted al elegir una ropa deportiva?

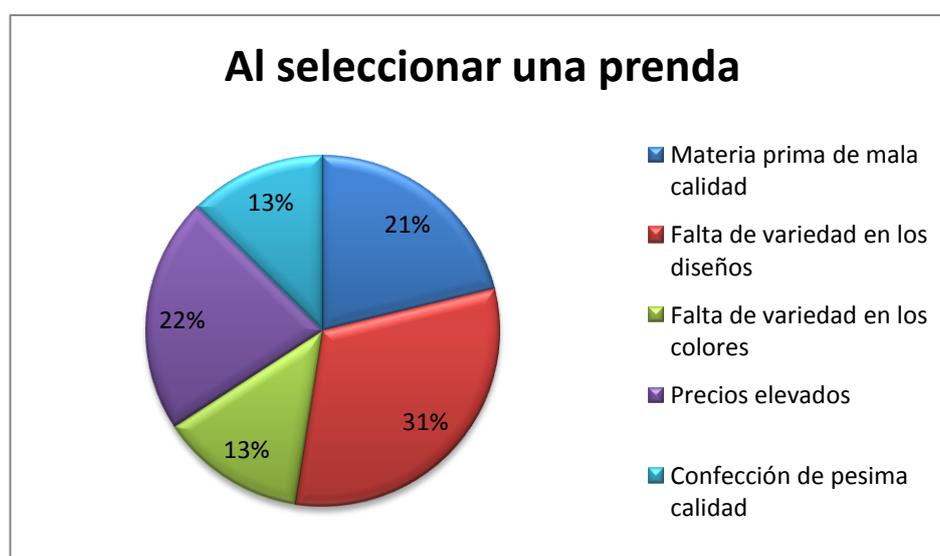
Cuadro 9

Alternativa	Resultado	Porcentaje
Materia prima de mala calidad	81	21%
Falta de variedad en los diseños	120	31%
Falta de variedad en los colores	51	13%
Precios elevados	83	22%
Confección de pésima calidad	48	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013

Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 8



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

En esta pregunta se puede observar que un 315 de las personas no encuentran variedades al momento de adquirir ropa deportiva, seguido de un 22% por precios elevados.

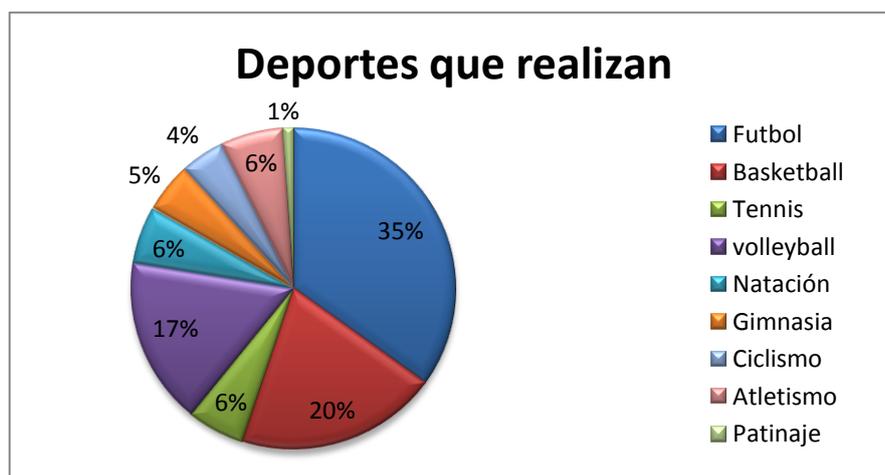
9. ¿Qué tipo de deporte usted realiza?

Cuadro 10

Alternativa	Resultado	Porcentaje
Futbol	134	35%
Básquetbol	77	20%
Tenis	22	6%
Voleibol	64	17%
Natación	22	6%
Gimnasia	19	5%
Ciclismo	17	4%
Atletismo	24	6%
Patinaje	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 9



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

El 35% de los encuestados prefiere el futbol como preferencia al momento de elegir un deporte, el 20% Básquetbol y el 17% Voleibol.

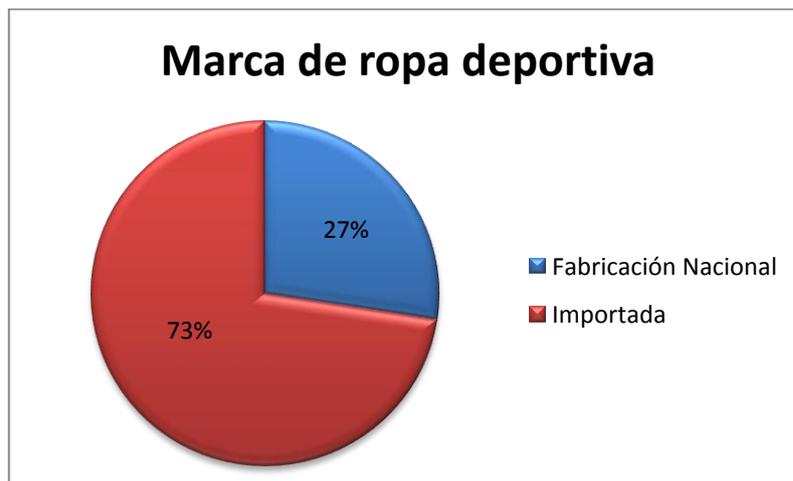
10. ¿Qué tipo de marca de ropa deportiva estaría dispuesto en adquirir?

Cuadro 11

Alternativa	Resultado	Porcentaje
Fabricación Nacional	105	27%
Importada	278	73%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Gráfico 10



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de Agosto 2013
Elaborado por: Jarrín Tapia Lourdes Zoraida, Hoyos Mendoza Henry David

Interpretación y Análisis

Esta pregunta permite saber que las personas prefieren adquirir marca de ropa deportiva importada por que han representado un 73% de los encuestados.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Contribuyendo a los resultados de otras investigaciones con estudios de factibilidad similares de años anteriores y teniendo relación a los datos de nuestro estudio, se determinó que es factible la creación de una marca de ropa deportiva en los sectores del cantón Milagro llegando a las siguientes conclusiones.

Existen la predisposición de personas que están dispuesta a invertir en indumentaria deportiva para mantener un estilo de vida saludable y un buen estado físico, sin embargo, las personas se encuentran incomodas, e insatisfechas al comprar sus prendas ya sean por su precio o calidad, lo que origina la poca afluencia en este sector comercial.

En las ultimas épocas se han perfeccionado nuevas tendencias deportivas como la Gimnasia, los aeróbicos, el skateboard, bailoterapias, sin dejar de mencionar los deportes tradicionales como el futbol, Basket, volley, indor y tenis deportes que con el tiempo han permitido tener más adeptos y que hoy se convierten en alternativas para las personas que desean mejorar su estilo de vida.

No existen competidores fuertes en la zona comercial que ayuden a fomentar la adquisición de prendas deportivas para que ayuden a mantener una comodidad a las personas, siendo significativo dar a conocer las nuevas alternativas en prendas deportivas dando una mejor calidad, diseños, colores, lo cual permitirá aumentar el deporte en el cantón, teniendo como base un lugar importante en un mercado competitivo.

4.3 RESULTADOS Y VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 12

Objetivos	Hipótesis	Resultados
<p>➤ Determinar la afectación de los altos costos en ropa deportiva de marca para establecer qué porcentaje de personas realizan actividades deportivas.</p>	<p>➤ ¿Los altos costos en ropa deportiva de marca inciden en la poca afluencia al comprar el producto?</p>	<p>Basado en los resultados tomados de las preguntas # 1, 3,4 y 9 se puede evidenciar que existe un mercado en crecimiento tanto económico, como deportivo razón por la cual podremos dar nuevas alternativas en ropa deportivas al mercado local.</p>
<p>➤ Establecer como el uso de ropa adecuada ayudaría a incorporar una marca que ofrezca comodidad.</p>	<p>➤ ¿El uso de ropa deportiva inadecuada produce incomodidad y enfermedades dermatológicas?</p>	<p>Con la información obtenida de las preguntas 6,7, y 8 se demuestra que las personas no se encuentran satisfechas con las prendas deportivas que se distribuyen en nuestra localidad, ya sea por comodidad o precio es por ello que están dispuestos aceptar nuevas marcas de ropa deportiva que generen satisfacción y comodidad.</p>
<p>➤ Determinar cómo influye el conocimiento de una marca para generar credibilidad sobre la misma.</p>	<p>➤ ¿La falta de conocimiento de una marca genera pérdida económica y de credibilidad?</p>	<p>De acuerdo a los efectos logrados en las preguntas 2,3, 5, 6 y 10 se logra probar que las personas no tienen muchas alternativas al momento de adquirir una prenda deportiva lo cual genera una insatisfacción en el consumidor, razón por la cual tenemos un mercado por explotar, a través de nuevas marcas en ropa deportiva apoyada con estrategias de mercado que generen satisfacción en los consumidores y un crecimiento económico en el cantón.</p>

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación, introducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta se formuló debido a la escasa adquisición de prendas deportivas adecuadas en la población de Milagro. Para dar inicio a este trabajo de investigación se estableció como primer punto la problematización del trabajo presentado tomando como referencia el sector comercial, para de esta manera establecer las necesidades de dicha zona. Efectivamente se pudo constatar que el sector antes mencionado no cuenta con nuevas alternativas para la adquisición de prendas deportivas adecuadas.

Por lo tanto surgió la idea de presentar esta alternativa significativa para la ciudadanía del sector, ya que hoy en día el deporte en el cantón ha aumentado y esto lleva a mantener una vida más saludable.

Esta nueva alternativa ayudará al desarrollo y progreso en la zona, dando así un crecimiento económico, saludable y de éxito. Las actividades deportivas han pasado a ser un tema importante para los ciudadanos del cantón no solo para cuidar su estado físico sino también tener una vida saludable llevado de la mano con prendas deportivas adecuadas, cómodas, y de calidad, lo cual subirá el nivel de autoestimas a las personas que no se sentían satisfechas con las prendas que utilizaban.

Un sector que aprende a cuidar su salud desarrollando actividades deportivas con prendas adecuadas será un grupo competitivo no solo en las actividades deportivas sino también en lo laboral, social, y familiar.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El diseño de esta propuesta va en relación con la actual preferencia deportiva, tendencia que de a poco está cambiando la cultura competitiva de nuestra ciudad, ya que cada vez son más frecuentes las prácticas deportivas a los que asisten las personas, demostrando así que es posible un cambio en su cultura.

Fundamentación Legal

Para la constitución de nuestra empresa debemos de seguir algunos requisitos de que la ley dispone.

Primero la aprobación de lugar para saber si contamos con el apropiado.

Segundo toda empresa debemos de seguir normas, procesos y procedimientos para el uso de las materias primas, que deben ser cumplidas fielmente por la empresa.

Para las inspecciones y controles del lugar existen personas autorizadas. Una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario. El valor mínimo para depositar es el 25 por ciento del capital total.

El certificado bancario protocolizado se adjunta a la escritura pública de constitución, y una vez aprobada por la Superintendencia de Compañías. Previo a la inscripción en el Registro Mercantil deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad.

TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN:

La escritura de formación de una empresa debe ser aprobada por el juez de lo civil provincial el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la

compañía y su inscripción en el Registro Mercantil este se lo hace dentro de 15 días, contados a partir de la fecha de celebración de la escritura pública.

El extracto de la documento de constitución de la compañía sujetará:

- La suma de los aportes entregados, para la constitución de la empresa
- El nombre de todos los socios permitidos para obrar, administrar y firmar por la empresa.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que forman la empresa.
- El tiempo de duración de la empresa.
- Razón Social, objeto y domicilio de la empresa

Además existen otros trámites como:

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que la empresa funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC, requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante legal
- Planilla de luz
- Pago de suscripción en relación al Capital social
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución

Permisos

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc. Para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

Para el funcionamiento de nuestro negocio tenemos que tener varios permisos como:

Permisos de Funcionamiento Municipales

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio en este caso en la Ciudad donde tendremos la empresa, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- Planilla de luz
- Pago de suscripción en relación al capital social
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución

Permisos

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc. Para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

Para el funcionamiento de nuestro negocio tenemos que tener varios permisos como:

Permisos de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio en este caso en la Ciudad donde tendremos la empresa o negocio, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso de acuerdo a la Actividad económica

REQUISITOS PARA PATENTAR LA MARCA MUSZCLE

Se realizará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la cual certificará la fecha y hora de presentación, salvo que no se acompañe a ella, el comprobante de pago de las tasas correspondientes. En caso que falte dicho comprobante, la solicitud no será receptada.

FORMALIDAD DEL PROCESO

Lo realizará la oficina dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud. En caso de presentar errores u omisiones, el solicitante deberá subsanarlos, teniendo para esto un plazo de treinta días. En

caso de no enmendarse estos errores en el plazo señalado, la solicitud de marca se entenderá abandonada.

En caso que la solicitud cumpla con todos estos requisitos, se ordenará la publicación de ella.

PUBLICACIÓN

Deberá efectuarse por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

OPOSICIONES

Podrá presentarlas cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los treinta días siguientes a la publicación. De ella, se notificará al solicitante de la marca, quien dispondrá de treinta días hábiles para contestar dicha oposición y hacer valer sus alegatos si lo estima conveniente.

RESOLUCIÓN

Vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud, y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca respectiva. Esta resolución será fundada.

Asimismo, expirado el plazo para contestar la oposición, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones, y la aceptación a registro o el rechazo de la marca pedida, lo que constará en una resolución debidamente fundada.

DURACIÓN DEL REGISTRO

El registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro. Sin embargo, el titular de la marca tendrá la facultad de renovarla durante un periodo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de expiración, lapso de tiempo en que la marca mantendrá plenamente su vigencia.

REQUISITOS REGISTRO DE MARCA

Para registrar una marca, estos son los pasos a seguir:

- 1.- Realizar la **BÚSQUEDA FONÉTICA DE DENOMINACIÓN** (Este trámite dura 5 días hábiles). Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US \$51.00 (US \$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios \$70.

- 2.- Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el **TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL.-** (Este trámite dura 6 meses aproximadamente).

Para el efecto se deberá presentar:

- 1.- Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);
 - Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).
- 2.- Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada en computadora.
 - 3.- Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
 - 4.- Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser Compañía.

5.- Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.

6.- “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.

7. Gastos a cancelar:

- US \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,
- US \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$250.

3.- Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la **EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRECOMERCIAL**. (Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente).

5.1.1 Fundamentación técnica

- Uso de ropa adecuada a la actividad a realizar. Si vamos a realizar actividad física deberemos ir provistos de ropa adecuada como camiseta, chándal, calcetines, zapatillas, pantalón corto, guantes, bañador, etc. dependiendo de la actividad que hagamos.
- Cambio periódico de la ropa.
- No utilizar dos veces seguidas la ropa interior sudada.
- Siempre que se pueda, no utilizar la ropa deportiva para vestir.
- Utilizar calcetines siempre, que recogerán el sudor y evitarán rozaduras y que se pudra el calzado.
- No olvides quitarte anillos, pulseras, cadenas y todo lo que pueda engancharse o provocar algún incidente.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Crear una nueva alternativa de prendas deportivas que brinden mayor comodidad, y mantener un estilo de vida saludable, que permita aumentar el desarrollo, la autoestima y el deporte en el cantón.

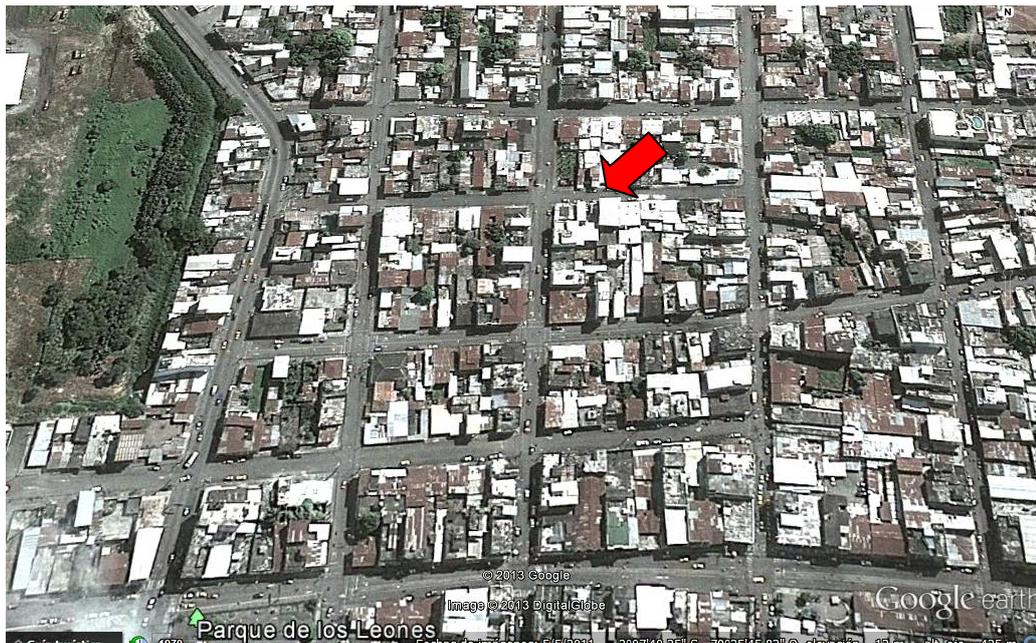
5.4.2 Objetivos específicos de la Propuesta

- Diseñar una línea de artículos deportivos con características y esquemas innovadores para los usuarios.
- Lograr una aceptación visual y psicológica con la identidad de marca.
- Crear conocimiento de marca, dentro del mercado local.

5.5 UBICACIÓN

La ubicación para este proyecto será en el sector céntrico antes, en las calles Chimborazo entre Bolívar y Seminario.

Gráfico 11



Fuente: Google Earth

5.6 Estudio de factibilidad

La oportunidad existente en la realización de la propuesta, en términos de disponibilidad de personal, infraestructura, económicos, equipos y otros componentes necesarios para el funcionamiento de esta actividad, es aceptable, lo cual hace factible la ejecución en el corto plazo.

Factibilidad Técnica

En cuanto a la factibilidad técnica se cuenta con el espacio físico acorde a las necesidades de realizar las actividades predispuestas, donde se utilizarán los materiales necesarios para llevar a cabo una buena organización y una buena estrategia de marketing deportivo que nos permita introducir una nueva marca de ropa deportiva en el mercado local.

De igual forma, se dispone de un equipo computarizado para realizar seguimiento a nuestros futuros clientes potenciales, con las post ventas.

Factibilidad Económica

Para poner en movimiento este proyecto se prevé contar con un financiamiento de 5 años con un banco de la localidad, además de disponer de recursos propios, la disponibilidad de recursos para la definición de medios y materiales está garantizada, una vez que el presupuesto para este proyecto está aprobado.

Considerando la disponibilidad de estos medios, y que existe nuestro compromiso los costes de esta propuesta se encuentran garantizados, or lo tanto su ejecución es de total factibilidad.

5.7 Descripción de la propuesta

Introducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el Cantón Milagro, con el propósito de mejorar la salud y los estilos de vidas de los ciudadanos de la zona, fundamentándose en tener un sistema planificado, organizado, sistemático, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los cliente, mediante la entrega rápida e inmediata a futuros consumidores, y el

respaldo de la mejor calidad, con diseños y colores innovadores, adaptándose a los cambios del entorno y del mercado.

Creación de marca

Nombre: MUSZCLE SPORT

Significado: **MUSZCLE** es un símbolo de vitalidad, fortaleza, debido al que el nombre proviene de la palabra inglés MUSCLE que significa músculo, pero a la marca se le ha dado una modificación entre la SZ para llamar la atención del cliente.

Atributos del Nombre

El nombre **MUSZCLE** cumple con los atributos para el nombre de una Marca porque es: Fonético y Corto

Diferenciadores de marca.

- Diseños innovadores.
- Fusión del ambiente urbano y deportivo en la propuesta de diseño.
- El estilo de vida.
- Mejorar experiencia de los usuarios.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa no es una marca ni un logo, es la imagen globalmente proyectada por la empresa, en la cual se integran todas las partes de la empresa, y estas partes generan imagen o experiencias al usuario y esto refleja y proyecta la imagen de la empresa en el mundo.

La imagen corporativa de las empresas actuales comprende desde su logotipo y aplicaciones, hasta el trato a sus clientes y la calidad de sus instalaciones.

Vectores de marca

- **Producto:** Ropa y accesorios deportivos.
- **Entorno:** Hecho en Ecuador.
- **Comunicación:** Slogan de la marca es **“Una nueva piel”**

- **Comportamiento:** Ropa y accesorios deportivos dirigido a un mercado urbano y moderno.

Gráfico 12



Significado de los colores del logotipo

Los colores que se han utilizado se han escogido con la finalidad de impactar al posible cliente potencial y para identificar la marca y de esta manera ir posesionándola en la mente del consumidor

A líneas posteriores explicaremos el significado y sentido que les estamos dando a cada uno de los colores utilizados.

Blanco: Con este color queremos representar la seguridad, firmeza y la frescura, de la marca, además de asociarla con la pérdida de peso, con el propósito de transmitir un vínculo positivo entre nuestra marca y los posibles clientes potenciales.

Rojo: Con el rojo proyectaremos pasión, energía, furia, fuerza de voluntad, vitalidad, cualidades que provocaran una reacción en el cuerpo y la mente del consumidor.

Negro: El negro no solo representa poder, o miedo a lo desconocido, se escogió este color para proyectar autoridad, dar una imagen de elegancia, prestigio y la seriedad a la marca.

Misión

La marca MUSZCLE plantea ser una marca de ropa deportiva que inspire en las personas pasión al deporte y respeto por la naturaleza, manteniendo una forma

de vida saludable, creando diseños innovadores y competitivos que vayan acorde al estilo de vida urbano y moderno de nuestros consumidores.

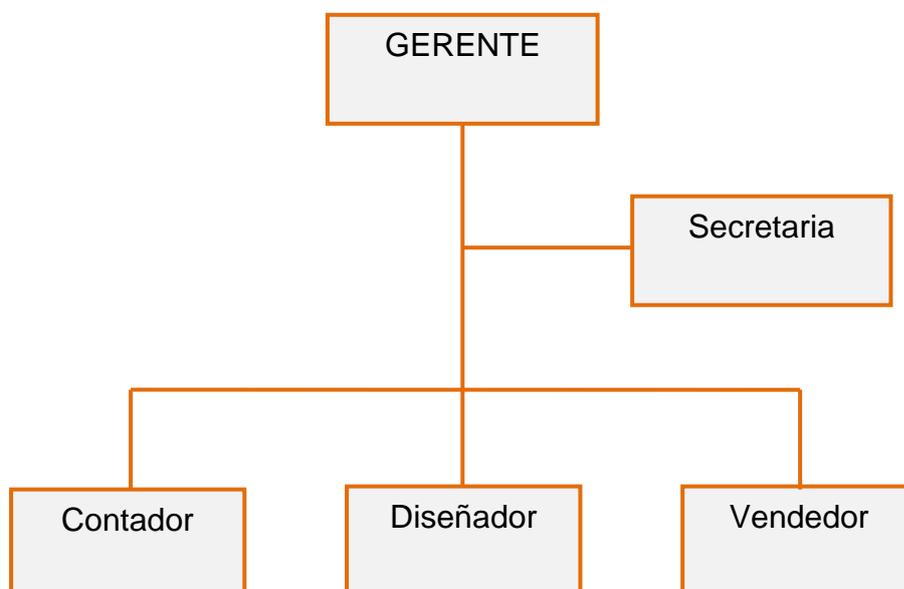
Visión

MUSZCLE se proyecta crear en 5 años una propuesta de marca en ropa deportiva líder en el mercado ofreciendo a los consumidores un producto innovador en diseño, estilo y calidad a un precio accesible, cumpliendo con responsabilidad, puntualidad y efectividad a las exigencias del mercado, basado en la moda deportiva y urbana que es lo que distingue a las personas.

Valores Corporativos

- **Honestidad**, Realizar cada una de las actividades hacia el cliente, con transparencia y rectitud, siendo justo y honesto en cada decisión que se presente.
- **Ética**, Trabajar con eficiencia, con actitud mental positiva y por ende con un trato respetuoso y desempeñando las funciones con rectitud y disciplina.
- **Cooperación**, Trabajar con personas que brinden apoyo, esto permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil y precisa.
- **Calidad**, Se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.
- **Puntualidad**, Entregar el producto al cliente a la hora y fecha establecida.

Organigrama Estructural



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo

NOMBRE DEL CARGO:	Gerente
AREA:	Administrativa
SE REPORTA A:	Junta Directiva
SUPERVISA A:	Contador y Secretaria,

Función Principal

Esta comprometido con la supervisión de las funciones del administrador, se encarga de revisar cuidadosamente las cuentas, además de planificar, organizar, dirigir, controlar y toma decisiones de las actividades a las que se dedica el negocio.

Identificación del cargo

NOMBRE DEL CARGO:	Secretaria
AREA:	Administrativa
SE REPORTA A:	Administrador
SUPERVISA A:	Personal de Apoyo

Función Principal

Ser el nexo de comunicación entre empleados y usuarios, recibir y enviar correspondencia, brindar a apoyo incondicional a sus superiores inmediato, ser honesta en el manejo económico del negocio y guardar discreción en la información de la empresa.

Identificación del cargo

NOMBRE DEL CARGO:	Contador
--------------------------	----------

AREA: Financiera
SE REPORTA A: Gerente
SUPERVISA A: Dpto. Financiero.

Función Principal

Su principal función es mantener la exactitud e integridad moral que debe caracterizar el trabajo de la contabilidad en las empresas, así como su desempeño profesional requiere de la revisión diaria de las transacciones contables, y ser puntual en la presentación de los registros financieros.

Identificación del cargo

NOMBRE DEL CARGO: Diseñador
AREA: Producción
SE REPORTA A: Gerente
SUPERVISA A: Dpto. Diseño

Función Principal

Su función es diseñar y crear la ropa deportiva, con diseños exclusivos, para obtener la satisfacción del cliente, verificando además el estado de la materia prima.

Identificación del cargo

NOMBRE DEL CARGO: Vendedor
AREA: Administrativa
SE REPORTA A: Gerente

Función Principal

La función del vendedor es mantener el contacto permanente con los clientes, por medio de los diversos medios de comunicación, satisfacer las inquietudes y

necesidades de los consumidores es una de sus funciones principales, además de colocar los productos en exhibición.

Introducción de la marca MUSZCLE

Actualmente la moda se encuentra en constante expansión, y el deporte lo va acompañando detrás, ambos siguen caminos paralelos es por ello que hoy en día las personas desean verse bien y saludable.

En esta época la indumentaria deportiva permite dar a las personas un estilo diferente y personalidad propia luciendo bien por dentro y por fuera.

Sin embargo existen personas que adquieren vestimenta deportiva y no necesariamente dedican su tiempo al deporte.

Al introducir una nueva marca al mercado, permite analizar el perfil de los consumidores al utilizar ropa deportiva, abarcando información sobre sus preferencias, tendencias y más datos relevantes en donde interactúan las marcas deportivas.

La marca MUSZCLE tendrá identidad propia, la misma que se diferenciará de las demás por ser atractiva y con características distintivas que permitirá a los posibles clientes identificarla de la competencia con mayor rapidez.

Análisis de la demanda

La adquisición de ropa deportiva se encuentra dentro de los bienes necesarios para realizar actividades deportivas.

El análisis de la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto al producto.

Existen factores que afectan la demanda.

Necesidad del producto

Es importante establecer en el consumidor la necesidad al adquirir ropa deportiva de calidad a un precio accesible y que además satisfaga la necesidad del cliente,

logrando incentivos en las personas que realicen actividades deportivas para beneficiar la salud y su estado físico.

El Precio

Es relevante su estudio ya que el precio debe estar justificado con un producto de buena calidad para ser competitivo en el mercado.

Tamaño y crecimiento de la población.

El crecimiento poblacional es importante, constituye un factor para el desarrollo del producto especialmente para la ropa deportiva debido a que se incrementa la demanda.

Hábitos de consumo

En la actualidad la gente se ha acostumbrado a usar ropa deportiva por el ambiente climático o por practicar algún deporte, en la cual permite que las personas tengan hábitos de consumo en ropa deportiva.

Niveles de ingreso/gasto

Los niveles de Ingreso y gasto que tienen las personas repercute directamente en la oferta y también en la demanda, cuando los ingresos son escasos la gente dará prioridad a la alimentación, salud, educación y dejarán de comprar ropa deportiva, es decir que lo harán cuando exista dinero suficiente y hayan cubierto las necesidades primordiales.

Cuando los ingresos son buenos, permitirá que las personas permitan satisfacer sus necesidades vitales y disfrutar de comodidades que el dinero le permite, entre ellos escoger ropa deportiva de marca.

Análisis de la oferta

La oferta se presenta en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado. En la presente investigación la oferta es la introducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva.

Clasificación de la oferta

La oferta la podemos clasificar en:

Oferta Monopólica: Se da por un solo producto de un bien o servicio que impone calidad, precio y cantidad.

Si el productor de un servicio domina o posee el mercado siempre va a determinar el precio y no necesariamente será un monopolista.

Oferta Oligopólica: Se halla controlado por unos cuantos productores de servicio, los mismos que determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad.

Oferta Competitiva: Esta oferta permite que los productores de servicios se encuentren en circunstancias libre de competencia debido a que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio que se ofrecen al consumidor.

Análisis FODA

Fortalezas

- No existe una marca de ropa deportiva que haya sido lanzado en la Ciudad de Milagro
- Buen servicio al cliente
- Personal comprometido con el trabajo
- El producto como es no perecedero se puede almacenar
- Producto es de calidad
- Identidad de Marca
- Diversificación de Producto

Debilidades

- Inexistencia de contratos o ventas
- No ser reconocidos en el mercado
- No tener experiencia en la comercialización del producto

- Falta de conocimiento y práctica en el mercado de ropa deportiva
- Competidores con mejor camino al mercado
- Nueva marca en el ámbito deportivo

Oportunidades

- Cubrir demanda insatisfecha
- Realización de eventos deportivos de diversas instituciones a nivel local
- Aumento de la actividad deportiva en las personas
- Participación exclusiva como marca MUSZCLE en el mercado local

Amenazas

- Interés de la competencia de forma directa e indirecta hacia la marca MUSZCLE
- Competidor nuevo
- Variación de la economía
- Libre acceso a la imitación

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores

En nuestra ciudad existen varios negocios y tiendas deportivas que ofrecen indumentaria y accesorios deportivos, pero ninguno de estos locales proponen ropa deportiva con marca propia, por lo cual esta sería una excepción dentro del mercado de moda deportiva a nivel local.

Por lo que consideramos que nuestra amenaza competitiva, se sentirá afectada con lo cual buscaran implementar y desarrollar ideas innovadoras, estrategias de marketing agresivas para lograr que su mercado no se divida, con lo cual no dará la oportunidad de crecer dentro del mercado.

b) Dominio de negociación de los proveedores

Nosotros tendremos el dominio de negociación, ya que manejaremos las operaciones con un sistema personalizado, lo que significa que tendremos el libre albedrío de escoger proveedores que brinden productos de calidad y a un buen costo.

c) Dominio de negociación de los compradores

La ventaja nuestra es la identidad de marca, ya que no existe en nuestro mercado una empresa, negocio o local que ofrezca indumentaria y accesorios deportivos con marca propia, lo que nos da una fortaleza para comercializar en un mercado poco explotado y muy ávido de contar con diseños innovadores.

d) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La indumentaria deportiva, de forma general no posee productos sustitutos, sin embargo, cualquier innovación, cambio o variante en telas o accesorios se le puede denominar sustituto.

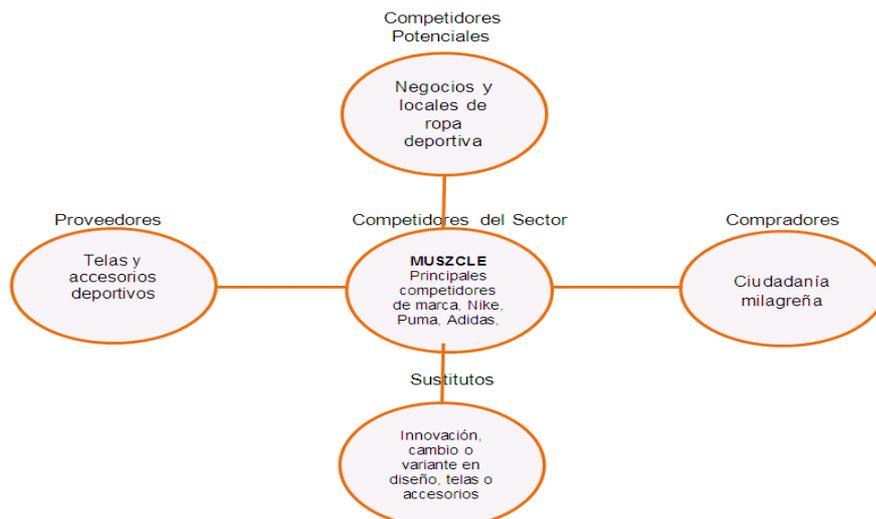
e) La rivalidad entre los competidores

Debido a la creación de esta nueva marca de ropa deportiva, las rivalidades entre marcas incrementarán en el mercado potencial, por lo que se verá afectada su participación en el mercado, para lo cual las reacciones podrían ser las siguientes:

- A mediano plazo podrían perder clientes potenciales
- La competencia se volverá muy intensa

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico 14



La nueva marca de ropa deportiva que se introducirá y comercializará en el mercado pertenece a la oferta competitiva, porque está compitiendo con otras marcas que existen en los locales comerciales de la ciudad de Milagro.

Cabe indicar que la nueva marca de ropa deportiva ofertará precios competitivos y reales de acuerdo a la calidad del producto, esperando captar mayor clientela lo que permitirá mejorar los ingresos.

Análisis de precios

Es importante realizar un análisis de precios para dar a conocer cada uno de los productos que se ofrecerá a los clientes, lo cual encontraremos en el estado financiero correspondiente.

Comercialización de marca

La comercialización es el ligado o mezcla de actividades que realizan los productores y vendedores para llevar el producto desde el lugar de su origen hasta el lugar donde se vaya a realizar su venta, con condiciones favorables tanto para compradores o vendedores en términos de precio y calidad.

La comercialización de nuestra marca de ropa deportiva tendrá algunos canales de distribución que serán desde los mayoristas hasta el consumidor final.

Herramientas de la comercialización

Para realizar la comercialización, se opta por utilizar el marketing de indumentaria, conjunto de herramientas de mercadotecnia expuestas a las actividades de marketing de la moda, destinadas a exhibir las prendas en una situación adecuada, para luego ponerlas a disposición del consumidor final.

La creación, en el espacio de la ropa deportiva es algo complejo, por las características particulares íntimas que representa el vestir. Es por ello que se ha tomado en cuenta los valores artísticos, sociales, expertos y psicológicos en el momento de la decisión de compra.

Para llevar a cabo lo expresado en líneas anteriores debemos considerar un aspecto fundamental, las características principales de la moda deportiva, sobre esta base daremos rienda a nuestra estrategia, para obtener como resultado el crecimiento y posicionamiento de nuestra marca en el mercado local, también debemos tomar en consideración la nueva tendencia que se presenta a nivel mundial, deporte urbano, que incentiva el uso de ropa deportiva como ropa de calle. Los negocios informales están presentes con productos masivos de media y baja gama. Entre las indumentarias incluidas tenemos las camisetas, buzos, pantalones, chompas, licras, gorras, shorts, tops.

Nuestros Productos

Gráfico 15





Ropa deportiva para hombres





Ropa deportiva para Damas



Marketing Mix

Una de las estrategias principales del marketing mix es desarrollar eficazmente las ventajas competitivas que posee el mercado, cuyas ventajas pueden apoyarse en varios instrumentos como son:

Producto

Para lograr una superioridad competitiva es necesario partir de las necesidades que vaya a satisfacer el producto.

La marca MUSZCLE será una ventaja competitiva porque se diferencia de los demás productos ofertados en el mercado, además de construir un instrumento de identificación y protección.

Precio

El precio permitirá afirmar una superioridad competitiva por lo que es un instrumento que adquiere especial importancia ya que consiste en precios acorde al mercado.

Debemos considerar que el precio de la nueva marca debe tener relación con la imagen, calidad y diseño, el mismo que estará fijado según las tendencias del mercado.

Cuadro 13

Lista de Precios

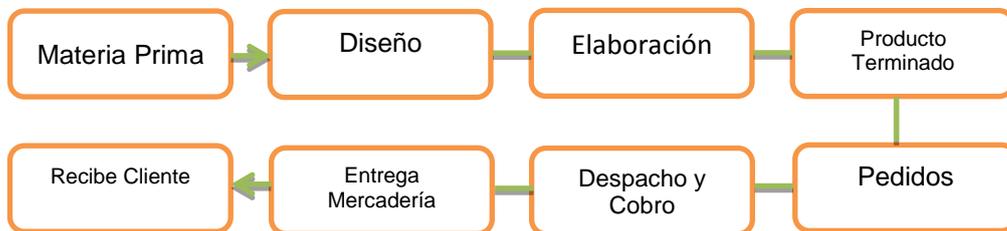
PRODUCTO	COSTO	PVP
Camiseta con mangas	12,00	14,00
Camisetas sin mangas	8,00	10,00
Pantalinetas	7,00	10,00
Bermudas	12,00	14,00
Calentadores	18,00	20,00
Licras	8,00	10,00
Busos	18,00	20,00
Tobilleras	1,00	1,50
Canilleras	1,00	1,50
Cintillos	0,50	0,75

Distribución

Una de las ventajas competitivas en donde se puede lograr la diferenciación es la distribución efectiva que se le dé al producto, utilizando un canal de distribución corto, que sea del fabricante, mayorista, consumidor, lo que nos ahorrara tiempo y dinero.

Gráfico 16

Proceso de Distribución



Promoción

La promoción se realizara en diversos medios de comunicación local, tanto en prensa, radio y televisión, además de utilizar la publicidad BTL, tarjetas de presentación, volantes, y para darle un valor agregado utilizaremos los descuentos en las primeras compras.

Gráfico 17

Volante



Gráfico 18

Tarjeta de presentación

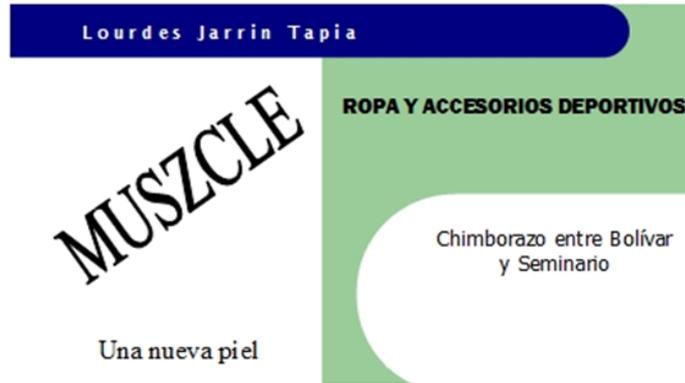


Gráfico 19

Tecnología

YouTube



Blog



Pagina Web



www.muszcle.com



Nosotros somos 100% confiables

Nuestros productos son 100% originales

Para que tengas la seguridad de comprar con nosotros da click aquí!

5.7.1 Actividades

Actividades

A continuación se muestran las actividades a desplegar en la presentación y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en la ciudad de Milagro.

Presentación de Marca

Cuadro 14
Presentación de la Marca

PROPUESTA DEL EVENTO	Denominación: UNA NUEVA PIEL Nombre, Imagen, logotipo, slogan.	Naturaleza: presentación de marca.	Tipo: deportivo	Branding
DURACIÓN DEL EVENTO	Duración del proyecto: 6 meses.	Duración del evento: 2 horas.		
LUGAR DEL EVENTO	Estudio y del entorno: Se analizaron varias propuestas, quedando la mejor opción.	Instalaciones: del Club Nacional de la ciudad de Milagro	Instalaciones Privadas.	Infraestructuras de gran movilidad y de fácil acceso.
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL EVENTO	Introducción: Presentación de nueva marca de ropa deportiva.	Características de la marca.	Sportswear: Suéteres, camisetas, short, calentadores, etc.	
RECURSOS HUMANOS DEL EVENTO	Avance de necesidades: recursos propios, contratación de personal, voluntarios.			
CLIENTES DEL EVENTO	Internos: Directivos y empleados.	Externos: Deportistas y ex deportistas a nivel local y provincial.	Externos autoridades relacionadas con el deporte, Alcalde, personalidades locales y provinciales.	Posibles clientes potenciales: Casas deportivas, Clubes Sociales y Deportivos, estudiantes, público en general.
FIN DE EVENTO	Clausura Del Evento	Palabras de agradecimiento		

Presentación de nueva marca de ropa deportiva en la ciudad de Milagro

Cuadro 15
Propuesta del evento

Hora	Fecha	Secuencias	Min.	Planificación
19 00	10/12/13	PROPUESTA DEL EVENTO	18	Descripción del evento
19 04		Una nueva piel Nombre, Imagen, logo, slogan)	10	Detalles de la marca
19 14		Presentación de marca	4	Características de la Marca
19 18		Tipos de deportes	4	Que deportes realizan en la ciudad
19 19		DURACION DEL EVENTO	4	Tiempo del proyecto y evento
19 21		Duración del proyecto 6 meses	2	Planificación del proyecto
19 23		Duración del evento 3 horas	2	Planificación del evento
19 24		LUGAR DEL EVENTO	8	Definición del lugar del evento
19 26		Estudio y propuesta del entorno quedando la mejor opción.	2	Toma de decisiones de los datos adquiridos.
19 30		Instalaciones del Club Nacional de la ciudad de Milagro.	4	Revisión de las instalaciones a efectuar el evento.
19 32		Infraestructuras de gran movilidad y fácil acceso.	2	Acceso a las instalaciones del club.
19 34		CARACTERISTICAS TECNICAS DEL EVENTO	15	Presentación de la nueva marca
19 39		Presentación de la nueva marca	5	Detalles de la nueva marca
19 44		Características de la marca	5	Marca diseño y calidad
19 49		Tipos de prendas deportivas	5	Ropa deportiva innovadora.
19 50		RECURSOS HUMANOS DEL EVENTO	6	Talento humano
19 54		Recursos propios, Contratación del personal	4	Funciones del personal contratado.
19 56		Voluntarios	2	Apoyo para la realización del evento.
19 57		CLIENTES DEL EVENTO	15	Invitaciones al evento.
20 01		Internos- Directivos y empleados	4	Invitados especiales de la localidad.
20 05		Externos- Deportistas y ex deportistas	4	Deportistas locales, y provinciales.
20 10		Posibles Clientes- Casas deportivas, clubes,	5	Posibles clientes potenciales.
20 12		Estudiantes, público en general.	2	Consumidores finales.
20 14		FIN DEL EVENTO	13	
20 19		Entrega de obsequios	5	Obsequios de la nueva ropa deportiva.
20 22		Clausura del evento	3	Culminación del evento.
21 27		Palabras de agradecimiento	5	Agradecimientos a los presentes.
			120	

5.7.2 Recursos y Análisis Financiero

Análisis Financiero

- Financiamiento
- Inversión en Activos
- Presupuestos de Ventas
- Presupuestos de Costos y Gastos
- Amortizaciones y Depreciaciones

Estados Financieros

- Balance General
- Estado de Resultado
- Flujo de Caja Proyectado

Análisis Financiero

Cuadro 16

Variables

VARIABLES	
Variables de ingreso	5%
Variables de egreso	5%

Cuadro 17

Detalle de Activos

DETALLE DE ACTIVOS			
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>			
1	escritorio	250	250,00
1	silla ejecutiva	135	135,00
1	sillas tripersonales	150	150,00
<u>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</u>			535,00
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>			
1	aire acondicionado split 14000 btu	800	800,00
1	telefono (con línea)	320	320,00
<u>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</u>			1.950,00
<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>			
1	computadora	840	840,00
1	impresora multifunción	400	400,00
<u>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO</u>			1.240,00

Cuadro 18
Depreciación

DEPRECIACION				
DESCRIPCION	VALOR ACTIVO	% DEPRECIACION	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
Muebles Y Enseres	535,00	10%	4,46	53,50
Equipos De Oficina	1.950,00	10%	16,25	195,00
Equipos De Computo	1.240,00	33,33%	34,44	413,29
Maquinas Y Equipos	-	10%	0,00	0,00
TOTAL DEPRECIACION			55,15	661,79

Cuadro 19
Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
Equipos de computo	1.240,00
Muebles y enseres	535,00
Equipos de oficina	1.950,00
Caja banco	5.145,00
Total de la inversión	8.870,00

Cuadro 20
Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Inversión total	100%	8.870,00
Financiado	40%	3.548,00
Aportes propios	60%	5.322,00
Tasa		
Tasa anual de interés préstamo		14,00%

Cuadro 21
Importe

Importe	VP=	3.548,00
Cantidad de Cuotas	n =	36
tasa de interés anual	i =	14,00%
periodos en el año	m =	12,00
Interés Mensual		0,0117
Cuota de Pago o Anualidad	C/P =	98,56

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				3.548,00
1	98,56	41,39	139,95	3.449,44
2	98,56	40,24	138,8	3.350,89
3	98,56	39,09	137,65	3.252,33
4	98,56	37,94	136,5	3.153,78
5	98,56	36,79	135,35	3.055,22
6	98,56	35,64	134,2	2.956,67
7	98,56	34,49	133,05	2.858,11
8	98,56	33,34	131,9	2.759,56
9	98,56	32,19	130,75	2.661,00
10	98,56	31,05	129,6	2.562,44
11	98,56	29,9	128,45	2.463,89
12	98,56	28,75	27,3	2.365,33
1	.182,67	420,83	1.603,50	2.365,33
13	98,56	27,6	126,15	2.266,78
14	98,56	26,45	125	2.168,22
15	98,56	25,3	123,85	2.069,67
16	98,56	24,15	122,7	1.971,11
17	98,56	23	121,55	1.872,56
18	98,56	21,85	120,4	1.774,00
19	98,56	20,7	119,25	1.675,44
20	98,56	19,55	118,1	1.576,89
21	98,56	18,4	116,95	1.478,33
22	98,56	17,25	115,8	1.379,78
23	98,56	16,1	114,65	1.281,22
24	98,56	14,95	113,5	1.182,67
2	1.182,67	255,26	1.437,93	1.182,67
25	98,56	13,8	112,35	1.084,11
26	98,56	12,65	111,2	985,56
27	98,56	11,5	110,05	887
28	98,56	10,35	108,9	788,44
29	98,56	9,2	107,75	689,89
30	98,56	8,05	106,6	591,33
31	98,56	6,9	105,45	492,78
32	98,56	5,75	104,3	394,22
33	98,56	4,6	103,15	295,67
34	98,56	3,45	102,01	197,11
35	98,56	2,3	100,86	98,56
36	98,56	1,15	99,71	0
3	1.182,67	89,69	1.272,35	-

Cuadro 23
Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				3.548,00
1	1.182,67	420,83	1.603,50	2.365,33
2	1.182,67	255,26	1.437,93	1.182,67
3	1.182,67	89,69	1.272,35	0

Cuadro 24
Detalle de Gastos

DETALLES DE GASTOS																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1 GERENTE	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.200,00	6.615,00	6.945,75	7.292,04	
1 CONTADOR	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.562,73	
1 SECRETARIA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	
1 CHOFER	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	
APORTE PATRONAL	183,98	183,98	183,98	183,98	183,98	183,98	183,98	183,98	183,98	183,98	183,98	183,98	2.207,70	2.318,09	2.433,99	2.555,69	2.682,47	
DECIMO CUARTO			2.336,00										2.336,00	2.452,80	2.575,44	2.704,21	2.839,42	
DECIMO TERCERO												1.650,00	1.650,00	1.732,50	1.819,13	1.910,08	2.005,59	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.833,98	1.833,98	4.169,98	1.833,98	1.833,98	1.833,98	1.833,98	1.833,98	1.833,98	1.833,98	1.833,98	1.833,98	24.483,98	25.993,70	27.293,29	28.658,05	30.090,96	31.595,50
GASTOS GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ENERGIA ELECTRICA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	
TELEFONO	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,30	416,75	437,58	
UTILES DE OFICINA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	
MATERIALES DE LIMPIEZA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,30	416,75	437,58	
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	53,50	53,50	53,50	53,50	53,50	
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	34,44	413,29	413,29	413,29	-	-	
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	16,25	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	
TOTAL DE GASTOS GENERALES	215,15	215,15	215,15	215,15	2.581,79	2.677,79	2.778,59	2.471,14	2.592,27									
GASTOS DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TRANSPORTE	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	
PUBLICIDAD	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,31	
TOTAL GASTOS DE VENTAS	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34									
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	2.599,12	2.599,12	4.935,12	2.599,12	2.599,12	2.599,12	2.599,12	2.599,12	2.599,12	2.599,12	2.599,12	2.599,12	35.175,49	36.901,18	38.713,15	40.202,42	42.200,12	
GASTOS DE FLUJO DE CAJA	2.543,98	2.543,98	4.879,98	2.543,98	2.543,98	2.543,98	2.543,98	2.543,98	2.543,98	2.543,98	2.543,98	2.543,98	34.513,70	36.239,39	38.051,35	39.953,92	41.951,62	
GASTOS GENERALES	160,00	160,00	160,00	160,00	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77									
DEPRECIACIONES	55,15	55,15	55,15	55,15	661,79	661,79	661,79	248,50	248,50									
DEPRECIACION ACUMULADA	55,15	110,30	165,45	220,60	275,75	330,90	386,05	441,19	496,34	551,49	606,64	661,79	661,79	1.323,58	1.985,38	2.233,88	2.482,38	

Cuadro 25
Detalle de Costos

DETALLE DE COSTO DE VENTA																					
DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID. MED.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas con mangas	300	(docenas)	12,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
Camisetas sin mangas	300	(docenas)	8,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
pantalinetas	200	(docenas)	7,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00	17.640,00	18.522,00	19.448,10	20.420,51
bermudas	200	(docenas)	12,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
Calentadores	200	(docenas)	18,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
Lieras	300	(docenas)	8,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
Busos	200	(docenas)	18,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
tobilleras	200	(pares)	1,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
canilleras	200	(pares)	1,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
cintillos	100	(docenas)	0,50	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
					19.350,00	238.200,00	250.110,00	262.615,50	275.746,28	289.533,59											

Cuadro 26
Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS																			
INGRESO DE VENTAS	CANTIDAD	PVP	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas con mangas	300	14,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30	61.261,52
Camisetas sin mangas	300	10,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
pantalónetas	200	10,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
bermudas	200	14,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	33.600,00	35.280,00	37.044,00	38.896,20	40.841,01
Calentadores	200	20,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
Licras	300	10,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
Busos	200	20,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
tobileras	200	1,50	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
canilleras	200	1,50	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
cintillos	100	0,75	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS			23.675,00	284.100,00	298.305,00	313.220,25	328.881,26	345.325,33											
															298.305,00	313.220,25	328.881,26	345.325,33	

Cuadro 27
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 284.100,00	\$ 298.305,00	\$ 313.220,25	\$ 328.881,26	\$ 345.325,33
(-)COSTO DE PRODUCCION	\$ 238.200,00	\$ 250.110,00	\$ 262.615,50	\$ 275.746,28	\$ 289.533,59
UTILIDAD BRUTA	\$ 45.900,00	\$ 48.195,00	\$ 50.604,75	\$ 53.134,99	\$ 55.791,74
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 25.993,70	\$ 27.293,39	\$ 28.658,05	\$ 30.090,96	\$ 31.595,50
(-)GASTOS GENERALES	\$ 2.581,79	\$ 2.677,79	\$ 2.778,59	\$ 2.471,14	\$ 2.582,27
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 6.600,00	\$ 6.930,00	\$ 7.276,50	\$ 7.640,33	\$ 8.022,34
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.724,51	\$ 11.293,82	\$ 11.891,60	\$ 12.932,57	\$ 13.591,62
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 420,83	\$ 255,26	\$ 89,69	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.	\$ 10.303,68	\$ 11.038,56	\$ 11.801,92	\$ 12.932,57	\$ 13.591,62
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 1.545,55	\$ 1.655,78	\$ 1.770,29	\$ 1.939,88	\$ 2.038,74
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 8.758,12	\$ 9.382,78	\$ 10.031,63	\$ 10.992,68	\$ 11.552,88
IMPUESTO	\$ 2.189,53	\$ 2.345,69	\$ 2.507,91	\$ 2.748,17	\$ 2.888,22
UTILIDAD NETA	\$ 6.568,59	\$ 7.037,08	\$ 7.523,72	\$ 8.244,51	\$ 8.664,66

Cuadro 28
Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-8.870,00	7.651,22	7.954,14	8.275,20	8.493,01	8.913,16
Flujos descontados y traídos a valor Presente	-8.870,00	5.885,55	4.706,59	3.766,59	2.973,64	2.400,57

Es la acumulación de las utilidades que se podrán obtener hasta después de 5 años de funcionamiento.

Es la acumulación de todas las utilidades en valor presente que se podrán lograr por 5 años de operaciones. Es el desembolso total que se realiza por la adquisición de todos los activos para el inicio del negocio cada año retornará lo correspondiente al 93% en promedio correspondiente a la inversión inicial.

De la totalidad de inversión se obtiene 2,22 veces más por flujos futuros traídos a valor presente futura. De lo que se invirtió al inicio, se obtendrá el 122,47% de rentabilidad.

Cuadro 29
Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	30,00%

Cuadro 30
Tasa de Rendimientos Promedio

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	41.286,72
AÑOS	5
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS	19.732,94
INVERSION INICIAL	8.870,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	93,09%
INDICE DE RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN	2,22
RENDIMIENTO REAL	122,47
TASA INTERNA DE RETORNO	85,35%

Cuadro 31
Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	284100,00
COSTO DIRECTO	238.200,00
COSTO INDIRECTO	35175,49
FLUJO NETO	6047,72
PAGO DE DIVIDENDOS POR PRÉSTAMOS	1182,67
GASTOS FINANCIEROS	420,83
GASTOS PERSONAL	25.993,70
ACTIVOS FIJOS NETOS	14.255,93

Tenemos 6,11 veces el flujo de efectivo que corresponde al pago que se debe realizar a la institución financiera en el primer año. Los gastos de personal y de intereses absorberán el 9,30% de los ingresos por ventas. Por cada dólar empleado en activo fijo menos depreciación, se invertirá 1,82 dólares en mano de obra.

Cuadro 32
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
FLUJO NETO DE CAJA	POSITIVO	6047,72
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	6,11
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	9,30%
INDICE DE EMPLEO		1,82

Cuadro 33
Datos

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	11.192,72
ACTIVOS TOTALES	14.255,93
UTILIDAD NETA	6.568,59

La porción no corriente de los activos y que son más difíciles para que se vuelvan líquidos en caso de quiebra, corresponden al 21% del total activo.

Cuadro 34
Rendimiento de Liquidez

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,2149	21%

Del total activos que se invierte para trabajar en la empresa, se obtiene 46,08% de rendimiento corriente.

Cuadro 35
Rendimiento Corriente

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,4608	46,08%

Cuadro 36
Razones

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	10.724,51
GASTOS FINANCIEROS	420,83
INVERSION INICIAL	8.870,00
UTILIDAD NETA	6.568,59
VALOR DEL CREDITO	3.548,00
VENTAS	284.100,00
COSTO DE VENTA	238.200,00
TOTAL DEL ACTIVO FIJO	3.063,21

ESTRUCTURA DE LIQUIDEZ:

CAPITAL DE TRABAJO =	AC - PC		
CAPITAL DE TRABAJO =	11.192,72	-2.365,33	8.827,39
CAPITAL DE TRABAJO =	\$ 8.827,39		

El valor de capital de trabajo significa el total de efectivo que se podrán disponer para cubrir nuevas operaciones del negocio después de haber cumplido con los compromisos de deuda de corto plazo. Al ser la diferencia entre los rubros más corrientes o más líquidos que tiene la empresa, se deberá tomar este valor que sirve de referencia para conocer que después de haber cumplido la deuda de corto plazo con el efectivo, lo que recuperé de cartera y con la venta de inventarios, se tiene \$ 8827,39 para utilizar en otras actividades.

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{\text{AC}}{\text{PC}}$$

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{11.192,72}{2.365,33}$$

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = 4,73$$

Por cada dólar de deuda de corto plazo tendremos 4.73 dólares de activos corrientes para cubrir dicha deuda.

Cuadro 37
Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		284.100,00	298.305,00	313.220,25	328.881,26	345.325,33
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		284.100,00	298.305,00	313.220,25	328.881,26	345.325,33
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	8.870,00					
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		25.993,70	27.293,39	28.658,05	30.090,96	31.595,50
GASTO DE VENTAS		6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
GASTOS GENERALES		1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
COSTOS DE VENTAS		238.200,00	250.110,00	262.615,50	275.746,28	289.533,59
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		1.545,55	1.655,78	1.770,29	1.939,88	2.038,74
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		2.189,53	2.345,69	2.507,91	2.748,17	2.888,22
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	8.870,00	276.448,78	290.350,86	304.945,05	320.388,25	336.412,17
FLUJO OPERATIVO	-8.870,00	7.651,22	7.954,14	8.275,20	8.493,01	8.913,16
INGRESOS NO OPERATIVOS						
PRESTAMO BANCARIO	3.548,00					
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	3.548,00					
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL		1.182,67	1.182,67	1.182,67	-	-
PAGO DE INTERESES		420,83	255,26	89,69	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1.603,50	1.437,93	1.272,35	-	-
FLUJO NETO NO OPERATIVO	3.548,00	-1.603,50	-1.437,93	-1.272,35	-	-
FLUJO NETO	-5.322,00	6.047,72	6.516,21	7.002,85	8.493,01	8.913,16
SALDO INICIAL	5.145,00	5.145,00	11.192,72	17.708,93	24.711,78	33.204,79
FLUJO ACUMULADO	5.145,00	11.192,72	17.708,93	24.711,78	33.204,79	42.117,94

Cuadro38
Detalle Balance General

DETALLE BALANCE GENERAL																		
BALANCE GENERAL	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUENTAS																		
ACTIVO CORRIENTE																		
CAJA -BANCOS	5.145,00	5.856,70	6.569,14	5.793,10	6.507,00	7.221,64	7.937,00	8.653,10	9.369,93	10.087,50	10.805,80	11.524,83	11.192,72	11.192,72	17.708,93	24.711,78	33.204,79	42.117,94
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	5.145,00	5.856,70	6.569,14	5.793,10	6.507,00	7.221,64	7.937,00	8.653,10	9.369,93	10.087,50	10.805,80	11.524,83	11.192,72	11.192,72	17.708,93	24.711,78	33.204,79	42.117,94
ACTIVOS FIJOS	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00	3.725,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		55,15	110,30	165,45	220,60	275,75	330,90	386,05	441,19	496,34	551,49	606,64	661,79	661,79	1.323,58	1.985,38	2.233,88	2.482,38
TOTAL DE ACTIVO FIJO	3.725,00	3.669,85	3.614,70	3.559,55	3.504,40	3.449,25	3.394,10	3.338,95	3.283,81	3.228,66	3.173,51	3.118,36	3.063,21	3.063,21	2.401,42	1.739,62	1.491,12	1.242,62
TOTAL DE ACTIVOS	8.870,00	9.526,55	10.183,84	9.352,65	10.011,41	10.670,89	11.331,11	11.992,06	12.653,74	13.316,16	13.979,30	14.643,19	14.255,93	14.255,93	20.110,34	26.451,40	34.695,91	43.360,57
PASIVO																		
PASIVO CORRIENTE																		
PRESTAMO	3.548,00	3.449,44	3.350,89	3.252,33	3.153,78	3.055,22	2.956,67	2.858,11	2.759,56	2.661,00	2.562,44	2.463,89	2.365,33	2.365,33	1.182,67	0,00	0,00	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR																		
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR																		
TOTAL PASIVO	3.548,00	3.449,44	3.350,89	3.252,33	3.153,78	3.055,22	2.956,67	2.858,11	2.759,56	2.661,00	2.562,44	2.463,89	2.365,33	2.365,33	1.182,67	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO																		
APORTE CAPITAL	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00	5.322,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		755,11	755,84	-732,63	757,31	758,04	758,77	759,51	760,24	760,97	761,70	762,44	-288,70	6.568,59	7.037,08	7.523,72	8.244,51	8.664,66
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES		0,00	755,11	1.510,95	778,32	1.535,63	2.293,67	3.052,44	3.811,95	4.572,18	5.333,16	6.094,86	6.857,30		6.568,59	13.605,68	21.129,40	29.373,91
TOTAL PATRIMONIO	5.322,00	6.077,11	6.832,95	6.100,32	6.857,63	7.615,67	8.374,44	9.133,95	9.894,18	10.655,16	11.416,86	12.179,30	11.890,59	11.890,59	18.927,68	26.451,40	34.695,91	43.360,57
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	8.870,00	9.526,55	10.183,84	9.352,65	10.011,41	10.670,89	11.331,11	11.992,06	12.653,74	13.316,16	13.979,30	14.643,19	14.255,93	14.255,93	20.110,34	26.451,40	34.695,91	43.360,57
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

5.7.3 Impacto

- Fortalecer al desarrollo de las habilidades del talento humano para beneficio personal y la de comercialización.

- Instruir a los colaboradores para utilizar nuevos conocimientos de una manera productiva a la comercialización de la marca.

- Desarrollar resultados positivos de liderazgo, trabajo en grupo, buen ambiente de trabajo, comunicación y crecimiento en su carrera profesional.

- Promover a los colaboradores al desarrollo de la ayuda social y del cuidado ambiental de la ciudad.

- Impulsar el trabajo en equipo y motivar a las personas para que desarrollen nuevas estrategias y estimulen la creatividad de la marca.

- Innovar de manera constante los diseños y estrategias que permitan al entorno tener nuevas alternativas al adquirir ropa deportiva.

- Motivar al talento humano a que tengan mayor disposición hacia su actividad laboral reflejándose en el crecimiento de la marca.

- Crear ideas con la finalidad de aportar y promover el desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 39

Hora	Fecha	Secuencias	Min.	Planificación
19 00	10/12/13	PROPUESTA DEL EVENTO	18	Descripción del evento
19 04		Una nueva piel Nombre, Imagen, logo, slogan)	10	Detalles de la marca
19 14		Presentación de marca	4	Características de la Marca
19 18		Tipos de deportes	4	Que deportes realizan en la ciudad
19 19		DURACION DEL EVENTO	4	Tiempo del proyecto y evento
19 21		Duración del proyecto 6 meses	2	Planificación del proyecto
19 23		Duración del evento 3 horas	2	Planificación del evento
19 24		LUGAR DEL EVENTO	8	Definición del lugar del evento
19 26		Estudio y propuesta del entorno quedando la mejor opción.	2	Toma de decisiones de los datos adquiridos.
19 30		Instalaciones del Club Nacional de la ciudad de Milagro.	4	Revisión de las instalaciones a efectuar el evento.
19 32		Infraestructuras de gran movilidad y fácil acceso.	2	Acceso a las instalaciones del club.
19 34		CARACTERISTICAS TECNICAS DEL EVENTO	15	Presentación de la nueva marca
19 39		Presentación de la nueva marca	5	Detalles de la nueva marca
19 44		Características de la marca	5	Marca diseño y calidad
19 49		Tipos de prendas deportivas	5	Ropa deportiva innovadora.
19 50		RECURSOS HUMANOS DEL EVENTO	6	Talento humano
19 54		Recursos propios, Contratación del personal	4	Funciones del personal contratado.
19 56		Voluntarios	2	Apoyo para la realización del evento.
19 57		CLIENTES DEL EVENTO	15	Invitaciones al evento.
20 01		Internos- Directivos y empleados	4	Invitados especiales de la localidad.
20 05		Externos- Deportistas y ex deportistas	4	Deportistas locales, y provinciales.
20 10		Posibles Clientes- Casas deportivas, clubes,	5	Posibles clientes potenciales.
20 12		Estudiantes, público en general.	2	Consumidores finales.
20 14		FIN DEL EVENTO	13	
20 19		Entrega de obsequios	5	Obsequios de la nueva ropa deportiva.
20 22		Clausura del evento	3	Culminación del evento.
21 27		Palabras de agradecimiento	5	Agradecimientos a los presentes.
			120	

5.7.5 Lineamientos de la propuesta

- Ayudar al desarrollo económico de la ciudad por medio de la comercialización de ropa deportiva logrando llenar las expectativas de los consumidores.

- Motivar a los Distribuidores de la ciudad para que comercialicen nuestra marca de ropa deportiva y así dar a conocer nuestra marca.
- Brindar un servicio de calidad, es decir contar con un personal altamente capacitado en las áreas señaladas, para impartir los conocimientos y lograr que los consumidores adquieran nuestra marca.
- Desarrollar tácticas que permitan a la marca ubicarse dentro del mercado altamente competitivo.
- Evaluar el entorno periódicamente y crear propuestas de innovación en base a sus necesidades y exigencias.
- Promover el desarrollo exhaustivo del personal de trabajo.
- Premura en la toma de decisiones al instante de presentarse un problema, aumentando el nivel de satisfacción tanto personal como empresarial.
- Fortalecer el conocimiento técnico y estratégico para el mejor desempeño en la comercialización, aumentando la productividad.

Conclusiones

- De la investigación de mercado ejecutada en la ciudad de Milagro se observó que gran parte de la población usa vestimenta deportiva y casual, por ello la marca MUSZCLE tendría una muy buena aceptación en la ciudadanía que gusta vestir y sentirse de manera cómoda.
- En la ciudad de Milagro, existe gran aceptación por la ropa deportiva siempre y cuando se cumpla con las exigencias y necesidades del mercado, resaltando la calidad y precio.
- Milagro cuenta con medios de transporte y todos los servicios básicos, lo que nos permite tener una ubicación estratégica y excelente capacidad productiva.
- A través de un análisis investigativo se pudo observar la viabilidad y factibilidad para la introducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva.

Recomendaciones

- Para llevar a cabo este proyecto se vio la necesidad de invertir los recursos propios y recurrir a empresas que nos permitan acceder a fuentes de financiamiento, por cuanto el estudio de mercado realizado se ha demostrado que es viable desde el punto de vista técnico, económico y financiero los mismos que permitirán asegurar la recuperación del capital.
- Se recomienda que en el lanzamiento de una nueva marca tenga como principal arma de competencia la innovación y el proceso de negocio, se fundamenta en la atención al cliente.
- Se recomienda mejorar las técnicas de ventas y publicidad para llegar a mercado meta de manera rápida y precisa para poder captar la mayor cantidad de demanda.
- Se recomienda lanzar al mercado compañías publicitarias en diferentes medios de comercialización dando a conocer la nueva marca de ropa deportiva en la cual incluirá variedad de diseños, colores y precios que serán accesibles al mercado.

Bibliografía

ALONSO ÁLVAREZ, Luis; Vistiendo a 3 continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 2008, Universidad de A Coruña.

ANDRADE URETA, Violeta; ELENA MACAS, Walter; SILVA TINOCO, Andrea: análisis y crítica de la marca país ecuador,p10.

ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2007.

ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2009.

DEOBOLD B. VAN DALEN Y WILLIAM J. MEYER.Manual de técnica de la investigacióneducacional,2006

Instituto Nacional de Estadística y Censos: Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección, 2010.

JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Sallenave, Bogotá, 2009. 38

JOÃO, B.N.; FREDDO, A.C.; FIGUEIREDO, G.N.; MAIOCHI, A.P., internacionalización En la industria de la moda: el caso zara, 2009, Pontificia Universidad Católica de São Paulo, Brasil.

KOTLER, Phillip. “Dirección de Marketing. La edición del milenio” Ed. PrenticeHall, México., 2001.

PITA FERNÁNDEZ, S., PÉRTEGAS DÍAZ, S.; Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa, 2005

SVERDLIK y otros, Administración y Organización, Ed. Harper Collins, EUA, 2006, pp. 90-91.

Tejada, Arturo: EL ARMARIO DE TODOS LOS TIEMPOS: Artículo tomado de la Revista Semana Edición 1224, 17 de octubre de 2009.

Linkografía

- AREVALO, O. S. (31 de Mayo de 2012). *Ropa Deportiva*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Ropa Deportiva: <http://arevaloorejuelasrapatricia7am.blogspot.com/2012/05/historia-de-la-ropa-deportiva.html>

- BRESTOVANSKY, L. K. (s.f.). *ehow en espanol*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de ehow en espanol: http://www.ehowenespanol.com/historia-ropa-deportiva-sobre_103246/

- Dictionary, T. F. (s.f.). *The Free Dictionary* . Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de The Free Dictionary: <http://es.thefreedictionary.com>

- Educa, M. (s.f.). *Enredados (Educa Madrid)*. Recuperado el 9 de Julio de 2013, de Enredados (Educa Madris): http://www.educa2.madrid.org/web/educamadrid/principal/files/d8373491-a4db-477d-9aaf-d53285b4f256/caractersiticas_de_la_ropa_deportiva.html

- FRASBERNS. (28 de Marzo de 2011). *ArticuloZ*. Recuperado el Julio de 9 de 2013, de ArticuloZ: <http://www.articuloz.com/deporte-articulos/la-ropa-de-deporte-4488771.html>

- GONZALEZ, L. (s.f.). *El Prisma* . Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de El Prisma: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/default2.asp

- GUIAS, E. (s.f.). *Guias Empresariales*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de Guias Empresariales: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=4&sg=29>

- MACHUCA, M. d. (s.f.). *Prezi*. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de Prezi: <http://prezi.com/ndk24mujqjdp/breve-historia-de-la-ropa-deportiva/>

- MACHUCA, M. d. (2 de Mayo de 2013). *Prezi* . Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de Prezi: <http://prezi.com/ndk24mujqjdp/breve-historia-de-la-ropa-deportiva/>

- SICE. (s.f.). *SICE*. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de SICE: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320g.asp#l2c8

AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO VIRTUAL, Publicado el junio de 2013, por Enríquez: <http://adev.prosustentable.com/asesoría/fortalecimiento-para-los-gobiernos-i/la-matriz-boston-consulting-group/>

Anexo 1

ENCUESTA

FECHA:

EDAD:

CIUDAD:

SEXO:

1. ¿Usted adquiere ropa deportiva?

Por comodidad	()
Para practicar algún deporte	()
Por salud	()
Otros	

2. Considerando el rango de edades que se presenta a continuación
¿Cuántos miembros de su familia utiliza ropa deportiva?

De 12 a 17 años	()
De 18 a 29 años	()
De 30 a 39 años	()
De 40 a 45 años	()

3. ¿Con que frecuencia adquiere usted ropa deportiva?

Mensual	()
Trimestral	()
Semestral	()
Anual	()

4. ¿Cuánto asigna usted de presupuesto para adquirir ropa deportiva?

De 1 a 50 dólares	()
De 51 a 100 dólares	()
Más de 100 dólares	()

5. ¿En qué lugares usted prefiere adquirir ropa deportiva?

Marathon sport	()
Local de propia marca	()

- Centros comerciales ()
- Internet ()
- Otros, especifique -----

6. ¿Usted utiliza ropa adecuada para realizar actividades deportivas?

- A veces ()
- Siempre ()
- Nunca ()

7. ¿Qué problemas encuentra usted al utilizar ropa deportiva no apropiada?

- Incomodidad ()
- Enfermedades en la piel ()
- Otros, especifique -----

8. ¿Qué problemas encuentra usted al elegir una ropa deportiva?

- Materia prima de mala calidad ()
- Falta de variedad en los diseños ()
- Falta de variedad en los colores ()
- Precios elevados ()
- Confecciones de pésima calidad ()

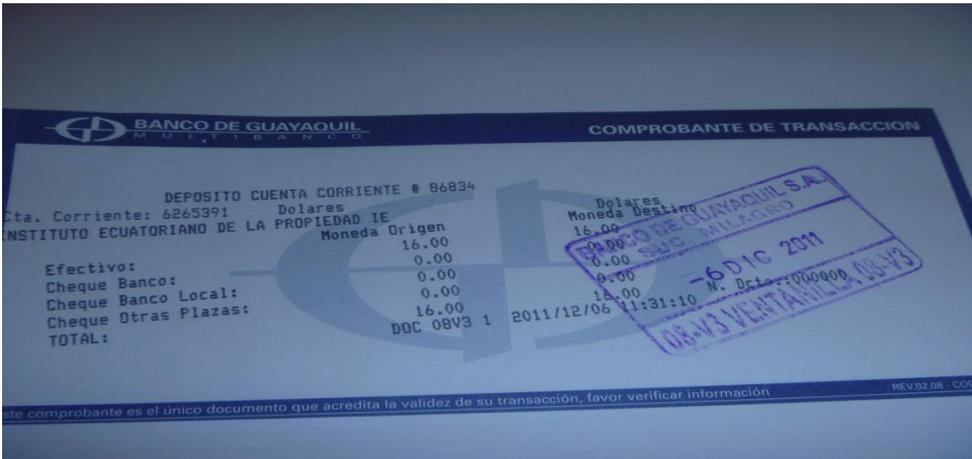
9. ¿Qué tipo de deporte usted realiza?

- | | |
|----------------|-----------------------|
| Futbol () | Gimnasia aeróbica () |
| Basketball () | Ciclismo () |
| Tennis () | Atletismo () |
| Volleyball () | Patinaje () |
| Natación () | |
- Otros, especifique -----

10. ¿Estaría usted dispuesto en adquirir una nueva marca de ropa deportiva?

- Importada ()
- De fabricación Nacional ()

Anexo 1



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Resultado de Búsqueda fonética

Fecha de solicitud: 06/12/2011 Solicitante: JARRIN TAPIA LOURDES ZORAIDA
Fecha de búsqueda: 06/12/2011 Usuario: NSTORRES N° comprob. pago 21795
Denominación buscada: MUSZCLE de tipo: no determinado % Parecido: 40
Encontrada en: Expedientes en trámite o registro Clases relacionadas: Clase: -1

% P.	Clase I.	Denominación	Trámite	Fecha Pre.	Clas.	Resolución	Fecha Emi.	Estado del signo	Título Reg.	Fecha Titulo.	Vencimiento	Nombre titular
82	5	MUSCLE TECH	123285	24/04/2002	441							LABMAC S.A.
82	5	MUSCLE AID	1845	04/06/1990			14/08/2011	Aceptación de registro de	6552	25/09/2011	14/09/2021	GUZMAN LANA YA EMPICOR
82	3	HAIR MUSCLE	1845	04/06/1990					1845	04/06/1990	04/06/1995	BAKER LABORATORIES INC.
80	91	MUSCLE CARB	205696	08/10/2008	525	52103	25/03/2009	Aceptación de registro de	489	23/07/2009	25/03/2019	MEDRANDA FLOR GABRIEL
79	5	MUSCLETECH	149062	27/09/2004	476							FADZANO ANGELLO ALAN LENIN
78	5	MUSCLE TECH	127222	05/09/2002	455	28344	06/04/2003	Aceptación de registro de	23494	25/05/2003	06/04/2013	MUSCLETECH RESEARCH AND
73	3	MR. MUSCLE	3527	28/05/1984					3527	25/05/1984	28/05/1989	THE DRACKETT COMPANY
73	3	MR. MUSCLE	3527	27/09/1980					3527	27/09/1980	27/09/1985	THE DRACKETT COMPANY
59	5	MUSKOL	18420	10/07/1984					3420	10/07/1984	10/07/1989	PLOUGH CANADA INC.
59	5	MUSKOL	1845	25/05/1990					1845	25/05/1990	25/05/1995	SCHOLL PLOUGH CANADA INC.
59	5	MUSCLEMAX Y LOGOTIPO	16062011	16/06/2011	557							DYVENPRO, DISTRIBUCION Y
59	30	MUAK	188101	04/07/2007	510	6307392	29/04/2008	Aceptación de registro de	4544	02/07/2008	29/04/2018	EMPRESA CAROZZI S.A.
49	5	MUSCADOL	72205	27/09/1998					1259	04/03/1998	04/03/2008	JULPHAR GULF
48	1	MUSKETEER	142290	27/02/2004	469	36383	18/05/2004	Aceptación de registro de	30451	21/06/2004	18/05/2014	BAYER AKTIENGESELLSCHAFT
48	5	MUSKETEER	142291	27/02/2004	469	36384	18/05/2004	Aceptación de registro de	30452	21/06/2004	18/05/2014	BAYER AKTIENGESELLSCHAFT
49	5	"MUSCORIL"	87883	26/05/1998	400				735	25/03/1997	25/03/2007	TEJIDOS CAFFARENA S.A.
49	25	MUSS	60108	22/06/1995					4870	22/12/1995	22/12/2005	ESSEL INTERNATIONAL LMBT
49	3	MUSK	52216	28/11/1994								ARALLJO ESPIN MIRIAN LEE
46	5	LMUSCLE POWER	215957	30/06/2009	537	92644	06/04/2010	Aceptación de registro de				
46	5	LMUSCLE POWER	215957	30/06/2009	537	92644	06/04/2010	Aceptación de registro de				PUMA HOYOS ANGEL VIL

Página 1

Anexo 2

Documentos de registro de Marca

