



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**EVALUACIÓN DE LA CONVENIENCIA DE APERTURA DE
UNA TIENDA DE ZAPATO HONDUREÑO PARA EL GÉNERO
FEMENINO EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.**

SUSTENTADO POR:

SHEILY SCARLETH ZEPEDA AGUILAR

FRANKLIN YOVANY ZAVALA BRIZUELA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA M.D.C., HONDURAS, C.A.

ENERO 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DRA. CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**EVALUACIÓN DE LA CONVENIENCIA DE APERTURA DE
UNA TIENDA DE ZAPATO HONDUREÑO PARA EL GÉNERO
FEMENINO EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
LIC. GEORGINA HERNANDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
LIC. ANNY CARÍAS**

**MIEMBROS DE LA TERNA
JORGE CENTENO
MARIO GALLO
MIGUEL DUBON**



FACULTAD DE POSTGRADO

EVALUACIÓN DE LA CONVENIENCIA DE APERTURA DE UNA TIENDA DE ZAPATO HONDUREÑO PARA EL GÉNERO FEMENINO EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:
SHEILY SCARLETH ZEPEDA AGUILAR
FRANLIN YOVANY ZAVALA BRIZUELA**

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la Evaluación de la conveniencia de apertura de una tienda de zapato 100% hondureño para el género femenino en la ciudad de Tegucigalpa. Para el desarrollo de este estudio se utilizó un enfoque mixto y un diseño exploratorio en la primera fase, descriptivo en la segunda, como herramienta de investigación se utilizó la encuesta con una muestra representativa y con el resultado de esta se deseaba conocer los gustos, estilos, frecuencia de compra, cuanto gastan, mall de preferencia y medio de comunicación que utilizan para conocer y recibir oferta de zapatos, asimismo se realizaron entrevistas a profundidad con el proveedor y potencial inversionista, con el primero se deseaba conocer materiales, estilos que usualmente son solicitados así como las dificultades que enfrenta para producir, comercializar el producto y los costos que incurre. Con el segundo se pretendía conocer los principales problemas que enfrenta para iniciar, porque invertir en zapato hondureño orientado al género femenino con cierta capacidad de compra. Mediante las encuestas se determinó que el zapato hondureño tiene buena aceptación por el género femenino en la ciudad

de Tegucigalpa donde 6 de cada 10 personas han comprado zapato hondureño y les ha gustado, el 88% lo comprarían si les gusta el estilo, además el 51% mencionó que es muy probable comprar zapato hondureño en la nueva tienda, asimismo el 91% mencionó que mandarían a elaborar los zapatos mediante catálogo, el material que gusta es el cuero, el estilo flat y tacón plataforma es el preferido pagando generalmente entre L. 500.00 y L. 1,000.00, el mall que prefieren realizar compra de zapatos es el Mall Multiplaza y el medio de comunicación que desean conocer oferta de zapatos es Facebook. En conclusión del resultado de este estudio para el género femenino, entre las edades de 21 a 51 años en adelante es muy probable la apertura de la tienda de zapato hondureño en Tegucigalpa, las personas que están dispuestas a comprar, se encuentran en las áreas de ocupación, trabajo negocio propio, enseñanza, administrativa, ventas y servicio al cliente, asimismo se recomienda la apertura de la tienda puesto que el género femenino ha comprado zapato hondureño y les ha gustado, si les gusta el estilo lo recomendarían y tiene buena percepción en cuanto a calidad y durabilidad además estarían dispuestas a comprar zapatos en la nueva tienda.



GRADUATE SCHOOL

EVALUATION OF THE OPENING CONVENIENCE OF A HONDURAN SHOE STORE FOR THE FEMALE GENDER IN THE CITY OF TEGUCIGALPA.

MASTER'S NAME:

**SHEILY SCARLETH ZEPEDA AGUILAR
FRANLIN YOVANY ZAVALA BRIZUELA**

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the evaluation of the convenience of opening a 100% Honduran shoe store for the female in the city of Tegucigalpa. For the development of this study a mixed approach and an exploratory design were used in the first phase, and a descriptive method in the second phase. As for the research tool employed it was a survey with a representative sample that indicated the tastes, styles, frequency of purchase, how much was spent, mall of preference, and means of communication that the individual uses to know and receive offer of shoes. Furthermore, in-depth interviews were carried out with the supplier and potential investor. The supplier stated the materials, styles that are usually requested, and the difficulties faced in order to produce, commercialize, and the costs incurred in the process. The potential investor explained the main problems faced in order to start a business

investing in Honduran shoe oriented to the female gender with some purchasing power. Through the surveys it was determined that the Honduran shoe is well accepted by the female gender in the city of Tegucigalpa, where 6 out of 10 people have bought Honduran shoes and have liked the product, 88% would buy it if they like the style, 51 % mentioned that it is very likely to buy Honduran shoes in the new store, likewise 91% mentioned that they would order the shoes through catalog, the material they like is leather, the flat style and platform heel is the preferred one, usually paying between L. 500.00 and L. 1,000.00, the preferred mall that to buy shoes is the Multiplaza Mall, and the media through which they want to know about shoes is Facebook. In the conclusion, the result of this study for the female gender, between the ages of 21 to 51 years of age, it is very likely the opening of the Honduran shoe store in Tegucigalpa, the people who are willing to buy are in the areas of employment: self-employed, teaching, administration, sales, and customer service. Furthermore, the opening of the store is recommended since the female gender has bought Honduran shoe and has liked it, if the style is liked they would recommend it, and the perception of quality, and durability is good. Lastly, the females are willing to buy shoes in the new store.

DEDICATORIA

El presente trabajo de graduación se lo dedicamos

A Dios por la guía, fortaleza, sabiduría, salud, deseo de perseverancia y desarrollo profesional.

A nuestros padres por ser apoyo moral, inspiración y motivación para salir adelante.

Sheily Scarleth Zepeda Aguilar

Franklin Yovany Zavala Brizuela

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente a Dios por darnos la oportunidad de estudiar una Maestría, brindándonos fortaleza para seguir adelante y la sabiduría para comprender cada una de las enseñanzas recibidas para llevar a cabo el proyecto de graduación.

A nuestra asesora metodológica la Licenciada Georgina Hernández, por darnos la guía, dedicación y tiempo durante el desarrollo del proyecto de graduación.

A la Licenciada Anny Carías por brindarnos parte de su tiempo y asesoramiento durante el desarrollo de la investigación.

Al Licenciado Douglas Medina por brindarnos las herramientas para llevar a cabo la aplicación de las encuestas.

Al área de administración de los centros comerciales Mall Multiplaza, City Mall y Mall Plaza Miraflores por abrirnos las puertas para llevar a cabo el trabajo de campo.

Y a todas las personas, que de alguna forma nos brindaron la ayuda necesaria para terminar el proyecto de graduación.

Contenido

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del problema	2
1.3 Enunciado del problema.....	3
1.4 Definición del problema.....	3
1.5 Justificación del problema.....	3
1.6 Preguntas de investigación	4
1.7 Objetivo general	4
1.8 Objetivos específicos	4
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Teorías de sustento	5
2.1.1 Actividad emprendedora	5
2.1.2 Identificación de oportunidades	6
2.1.3 Objetivos de la investigación de mercados	7
2.1.4 Segmentación.....	8
2.1.5 Mercado meta	10
2.1.6 Posicionamiento.....	11
2.1.7 Estrategia de un solo segmento.....	12
2.1.8 Ventajas competitivas	13
2.1.9 Marketing mix	15
2.1.10 Demanda.....	17
2.2 Revisión de metodologías	17
2.2.1 Metodología utilizada para una tienda de zapatos	17
2.2.2 Metodología utilizada en tienda de ropa y zapatos	18
2.2.3 Metodología utilizada marketing preferencia de compra de calzado.	19
2.2.4 Metodología utilizada estudio prefactibilidad tienda de calzado de dama	20
2.3 Situación actual	20
2.4 Conceptualización.....	21
2.3 Marco legal.....	22
2.3.1 Obtención de la escritura pública.....	22
2.3.2 Inscripción el registro público de comercio.....	22
2.3.3 Solicitud del Registro Tributario Nacional (RTN).....	22

2.3.4 Solicitud de inicio de operaciones.....	23
2.3.5 Obligaciones fiscales.....	24
CAPITULO III METODOLOGÍA.....	27
3.1 Diseño de la investigación.....	27
3.1.1 Descriptivo	27
3.2 Enfoque.....	27
3.2.1 Mixto.....	27
3.3 Diseño del muestreo.....	28
3.3.1 Población objetivo.....	28
3.3.2 Marco de muestreo.....	28
3.3.3 Técnica de muestreo.....	28
3.3.5 Tamaño de la muestra	29
3.3.6 Distribución de muestra por estrato	29
3.4 Operacionalización de variables	29
3.5 Instrumentos	34
3.5.1 Encuesta	34
3.5.2 Entrevista.....	34
3.6 Recolección de datos.....	34
3.7 Tratamiento de los datos	35
CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
4.1 Nivel de aceptación de la apertura de la tienda	36
4.2 Frecuencia de compra y gasto en zapatos	43
4.3 Estilo, tipo de material, centro comercial y medio que utilizan para buscar información de zapatos.	46
4.5 Hipótesis en futuros estudios.....	51
4.6 Análisis de la entrevista al proveedor.	52
4.7 Análisis de la entrevista al inversor.	52
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1 Conclusiones	53
5.2 Recomendaciones	55
CAPITULO VI PROPUESTA.....	56
6.1 Demanda	56
6.2 Propuesta de valor.....	58

6.3 Inversión.....	59
6.4 Estudio financiero.....	60
6.5 Plan de marketing	62
Bibliografía.....	65
Anexos.....	70
Glosario	84

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Objetivos de la investigación de mercados	7
Ilustración 2: Segmentación en el Modelo de Canva.....	8
Ilustración 3: Segmentación de clientes	9
Ilustración 4: Target en el Modelo de Canva	10
Ilustración 5: 5 Fuerzas competitivas.....	14
Ilustración 6: Cadena de valor	14
Ilustración 7: Posible opciones tácticas marketing mix	16
Ilustración 8 Proceso de recolección de datos	35
Ilustración 9 Modelo de Canvas aplicado a la tienda de zapato hondureño.....	58

Índice de gráficos

Gráfico 1 Nivel de aceptación de apertura de tienda por edad.....	36
Gráfico 2 Nivel de aceptación de apertura de tienda por ocupación.	37
Gráfico 3 Pedidos por encargo por edad y nivel educativo.....	39
Gráfico 4: Pedidos por encargo por ocupación.....	40
Gráfico 5 Comprarán zapato hondureño si les gusta el estilo por ocupación	41
Gráfico 6 Cree que existe zapato hondureño de alta calidad por ocupación.	42
Gráfico 7 Preferencia del zapato extranjero por sobre el hondureño.....	43
Gráfico 8 Frecuencia de compra de zapatos por edad.....	44
Gráfico 9 Cuanto pagan por un par de zapatos formales y casuales.....	45
Gráfico 10 Cuánto pagan por un par de zapatos casuales y formales por material	46
Gráfico 11 Estilo de zapatos que prefieren el género femenino por edad.....	47

Gráfico 12 Precio que pagan por estilo de zapatos casuales	48
Gráfico 13 Precio que pagan por estilos formales.	48
Gráfico 14 Gusto en material de zapatos del género femenino por edad.....	49
Gráfico 15 Centro comercial de preferencia para comprar zapatos por edad.	50
Gráfico 16 medio de comunicación que prefieren recibir y conocer oferta de zapatos por edad..	51
Gráfico 17 Red social que prefiere conocer y recibir oferta de zapatos	51

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de muestra por estrato.....	29
Tabla 2 Distribución recolección datos por centro comercial	34
Tabla 3 Probabilidad, número de veces y cantidad de zapatos que compraría en la tienda	38
Tabla 4 Han comprado zapato hondureño por edad y nivel educativo	40
Tabla 5 Al comprar el zapato hondureño y le gusta, lo recomendaría por edad y nivel educativo.	41
Tabla 6 El zapato hondureño puede tener alta durabilidad por edad y nivel educativo.....	42
Tabla 7 Frecuencia de compra y cantidad por edad.....	44
Tabla 8 Material para elaborar zapatos que le gusta al género femenino.	49
Tabla 9 Calculo demanda potencial	57
Tabla 10 Demanda potencial Mall Multiplaza	57
Tabla 12 Proceso para la creación del catálogo.....	59
Tabla 13 Propuesta de inversión.	59
Tabla 14 Calculo tasa de descuento	60
Tabla 15 Estado de Resultados, Flujo, VAN y TIR.....	61
Tabla 16 Estilos a vender y precios	62
Tabla 17 Plan de Marketing.....	62
Tabla 18 Comparación de la competencia.....	63
Tabla 19 Comparación de precios de la competencia.	64

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta	71
------------------------	----

Anexo 2 Entrevista proveedor	72
Anexo 3 Entrevista inversionista	73
Anexo 4 Entrevista aplicada al proveedor.....	74
Anexo 5 Entrevista aplicada al potencial inversionista.....	75
Anexo 6 Autorización City Mall	76
Anexo 7 Autorización Mall Multiplaza	78
Anexo 8 Autorización Mall Plaza Miraflores.....	80
Anexo 9 Autorización de la asesora metodológica.....	81
Anexo 10 Autorización de la asesora temática.....	82
Anexo 11 Autorización coordinador de terna evaluadora.....	83

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Con el fin de investigar la aceptabilidad de la apertura de una tienda de zapato hondureño, se realizó el estudio al género femenino en la ciudad de Tegucigalpa del cual se determinó una muestra representativa de la población conformada por 383 personas.

Se identificó a través de los resultados de las encuestas aplicadas en tres centros comerciales, Mall Multiplaza, City Mall y Mall Plaza Miraflores en el mes de noviembre 2018 para determinar el nivel de aceptación de la tienda en cuanto a, gustos, estilos, cuánto gasta y lugar de preferencia del género femenino con el fin de facilitar la toma de decisiones para llevar a cabo la ejecución de la idea de negocio.

Para la presente investigación se utilizó como fuente de información para calcular la muestra la base de datos obtenidos del INE¹. Todo el género femenino de Tegucigalpa asalariados o por cuenta propia, de 21 años en adelante, excluyendo las que laboran en el servicio doméstico y no remunerado.

Los resultados de la investigación se utilizaron con el objetivo de Determinar el nivel de aceptación del género femenino, en relación a calidad, durabilidad y precio a la apertura de una tienda de zapatos cien por ciento hondureño en la ciudad de Tegucigalpa y brindando el servicio de pedidos mediante catálogo.

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). LVIII Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, Junio 2017.

1.2 Antecedentes del problema

En Honduras existen lugares que venden zapatos hechos en el país, tal es el caso de la marca y tienda Otti que están ubicados en el Mall las Cascadas, también la tienda y marca Mayan Roots donde elaboran zapatos manualmente por artesanos, asimismo la tienda Duvath Leather 100% hondureña ubicada en Mall Multiplaza y Caité una marca hondureña en la que buscan promover el arte gráfico y cultura del país.

“Otti: Inicio en agosto del 2013 por una curiosidad, necesidad y porque también es algo que ya lo traen, Siempre nos hemos dedicado a la industria del calzado, pero, específicamente a las suelas, todas las suelas que miras son hechas aquí en honduras, todas, enfatiza, el papa es zapatero de antaño y la suela es muy importante para producir zapatos. Un zapato de calidad, bueno, bonito y barato. El zapato esta para venderlo más caro pero el país no da para eso. El precio anda en 800 a 1,200 lempiras son los precios para hombre y los de mujeres van de 400 a 1,000 lempiras” (Oseguera 2016).

“Caité: El proyecto empezó el año (2015) en septiembre, ahí sacaron la primera colección de zapatos, antes de lanzarlos ya tenían muchas ideas en el concepto en la marca. Los zapatos de mujer cuestan L. 800 y los de varón cuestan L. 1250” (Oseguera 2016).

El gobierno de Honduras a través de la Secretaría de Desarrollo e Inclusión Social (SEDIS) ha lanzado dos proyectos en apoyo al calzado hondureño, uno denominado “Primer Distrito de Calzado” ubicado en el Valle de Sula y el otro se llama “Segundo Distrito de Calzado” que se encuentra en el municipio de Trinidad departamento de Santa Barbará, es importante mencionar que el Gobierno a través del programa Crédito Solidario está brindando apoyo financiero a este sector.

La idea surge ya que durante varios años se ha estado realizando pedidos por encargo a un productor de zapatos hondureño y ante el crecimiento de la cartera de clientes que solicitan pedidos debido a que los mismos han llegado a cumplir las expectativas, surge la idea de negocio, sobre la posibilidad de aperturar una tienda de zapatos con producto 100% hondureño dirigida al género femenino con ciertas características de capacidad de compra.

1.3 Enunciado del problema

En el cuarto trimestre del año 2018 ¿Cuál es el nivel de aceptación del género femenino, en relación a calidad, durabilidad y precio a la apertura de una tienda de zapatos cien por ciento hondureño en la ciudad de Tegucigalpa y brindando el servicio de pedidos mediante catálogo?

1.4 Definición del problema

El zapato hondureño enfrenta la falta de comercialización en el mercado local, ya que afronta una competencia con el zapato extranjero donde la gama de oferta es muy amplia, por tanto el zapato nacional debe buscar posicionarse abriendo nuevos lugares donde comercializarlo, cabe destacar que el país se encuentra en un proceso de concientización a través de campañas para incentivar que el hondureño compre productos nacionales.

1.5 Justificación del problema

Con la presente investigación se busca determinar el nivel de aceptación que tiene el zapato hondureño y si la apertura de la tienda con producto nacional es viable, además con la inauguración de la misma se pretende apoyar la industria del calzado local, igualmente se verá beneficiado el taller que será el principal socio comercial generando nuevos empleos e inversión en el país.

1.6 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el nivel de aceptación del género femenino a la apertura de una tienda de zapato hondureño en el último trimestre del año 2018 en Tegucigalpa?
2. ¿Cuál es la frecuencia de compra y cuánto pagan usualmente por un par de zapatos el género femenino en Tegucigalpa?
3. ¿Cuál es el estilo, tipo de material, centro comercial y medio que utilizan para buscar información acerca de zapatos por el género femenino en Tegucigalpa?
4. ¿Financieramente es conveniente la apertura de la tienda de zapatos para el género femenino en Tegucigalpa?

1.7 Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación del género femenino, en relación a calidad, durabilidad y precio a la apertura de una tienda de zapatos cien por ciento hondureño en la ciudad de Tegucigalpa y brindando el servicio de pedidos mediante catálogo

1.8 Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de aceptación del género femenino a la apertura de una tienda de zapato hondureño en el último trimestre del año 2018
2. Determinar cuál es la frecuencia de compra y cuánto pagan usualmente el género femenino en Tegucigalpa al momento de realizar la compra de zapatos en el último trimestre de 2018
3. Determinar cuál es el estilo, gusto tipo de material, centro comercial y medio que utilizan para buscar información acerca de zapatos por el género femenino en Tegucigalpa en el último trimestre del año 2018.

4. Determinar si financieramente es conveniente la apertura de la tienda de zapatos para el género femenino en Tegucigalpa en el último trimestre del año 2018.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de sustento

2.1.1 Actividad emprendedora

La actitud emprendedora que muestran las personas es importante y se puede destacar que:

“El espíritu emprendedor es aquella actitud del individuo que le lleva a tomar la iniciativa con determinación, responsabilidad y asunción de riesgos hasta alcanzar la meta que se ha propuesto, tanto en su vida personal como en su carrera profesional o en la creación de una empresa” (Prieto García et al. 2013, pág. 7). “La actitud emprendedora es considerada un comportamiento deseable para la riqueza de las naciones, ya que el avance productivo mejora el bienestar económico. Debido a la entrada y salida de empresas del mercado, las nuevas deben ser más eficientes que las existentes” (Antón Pérez y Garijo de Miguel 2009, pág. 22). La capacidad emprendedora, [...] depende en gran parte de la existencia de oportunidades de negocio y de la habilidad y la motivación del emprendedor para aprovecharlas. [...] esta engloba los nacimientos de nuevas empresas y las expansiones” (Bustamante 2004, pág. 5). “Con independencia de dónde ocurra la actividad emprendedora, el proceso por el que ésta evoluciona siempre se encuentra integrado de tres elementos clave: la oportunidad de negocio, los recursos necesarios para llevarla a cabo y las personas” (Urbano y Toledano 2008, pág. 54).

Cabe destacar que la actitud emprendedora es necesaria y existe para aperturar una tienda de zapato 100% hondureña ofreciendo ideas innovadoras.

2.1.2 Identificación de oportunidades

Ante todo es necesario considerar muchos puntos de vista entre ellos conocer las debilidades de los negocios ya establecidos y convertir esta debilidad en una oportunidad de negocio.

“El valor de las ideas y del proceso de identificación de oportunidades crece exponencialmente ya que se trata, en no pocas ocasiones, del auténtico germen de la mayoría de proyectos” (Sánchez Aguilar 2013, pág. 157–158). “Para reducir el riesgo y la incertidumbre que rodea toda iniciativa empresarial es importante realizar un análisis en profundidad de todos aquellos elementos, tanto internos como externos, que afecten o puedan afectar en mayor o menor medida a un negocio. Se obtendrá con ello una visión más fiel de la realidad y se podrán establecer ejes y directrices de trabajo” (Serrano Alonso 2013, pág. 12). “Algo que la investigación de mercados puede hacer es vigilar el ambiente competitivo para detectar señales que indiquen una oportunidad de negocios. Los cálculos de potencial del mercado o proyecciones sobre condiciones ambientales futuras permiten a los gerentes evaluar las oportunidades.” (Babin y Zikmund 2007, pág. 13) "Sin embargo, estas nuevas oportunidades tienen un precio: muchos compradores potenciales resienten la capacidad de los mercadólogos de llegar a ellos en forma individual." (Ferrel y Hartline 2012, pág. 19)

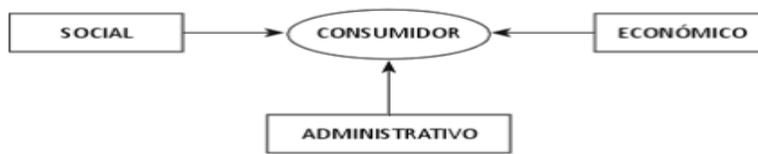
Pero es necesario vigilar el ambiente en el que se mueven los posibles competidores del mercado al que se pretende ingresar, no obstante los clientes potenciales pueden no estar interesados en este nuevo producto o servicio que se pretende ofrecer.

2.1.3 Objetivos de la investigación de mercados

En las investigaciones de mercado se deben de marcar los objetivos por los cuales se llevara a cabo el estudio e identificar las características de los consumidores para satisfacer las necesidades de los mismos.

“Los objetivos han de ser cuantitativos, para saber cuantificar los niveles de consumo, las características de los consumidores, los hábitos de compra, y los canales de información a los que acuden para lograr una cifra de ventas mensual o anual, ampliar hasta un determinado número la cartera de clientes, obtener el margen concreto por unidad de producto vendido, alcanzar una determinada cuota de mercado.” (Martinez Guillen 2006, pág. 11). “Objetivo económico, la investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica...Objetivo social, su propósito es recopilar, organizar procesar la información obtenida en la Investigación de Mercados (IM) [...] para conocer lo que los clientes piensan y sienten con sus expectativas y necesidades. Objetivo administrativo, [...] instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, espera y desean los consumidores y los clientes” (Prieto Herrera 2013, pág. 6).

Ilustración 1: Objetivos de la investigación de mercados



Gráfica 1. Objetivos de la investigación de mercados

Fuente: Prieto Herrera 2013, pág. 6

El cliente es el punto central de la investigación de mercados y por tanto se deben tener bien definidos los objetivos que facilitará la toma de decisiones desde el punto de vista de negocio.

2.1.4 Segmentación

Al identificar la oportunidad de negocio que se desea ingresar, lo que sigue es la segmentación del mercado.

“Segmentación de mercados es dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes.” (Kotler y Armstrong 2007, 50 - 53) “La segmentación del mercado trata de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes,...Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados” (Schiffman y Kanuk 2010). “La segmentación permite a la empresa cumplir con la principal finalidad del marketing: satisfacer las necesidades específicas de los consumidores de forma rentable para la empresa” (Baena Graciá 2011, pág. 151). “la segmentación no es más que la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencia del resto” (Ortiz Velásquez et al. 2014, pág. 131).

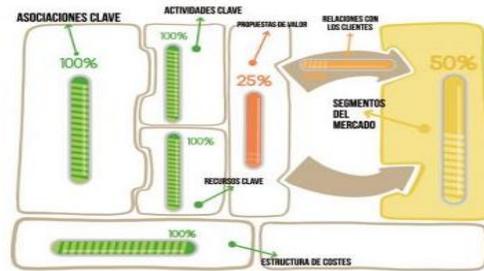
Ilustración 2: Segmentación en el Modelo de Canva

Localización en el plan estratégico

EN EL PLAN DE NEGOCIO:

Punto 6. Segmentación de mercado

EN EL MODELO CANVAS:



Fuente: Ortiz Rodríguez y Capó Vicedo 2015, pág. 241

De acuerdo con lo anterior, la segmentación es necesaria para determinar el mercado meta que se pretende llegar ya que no se puede ingresar a todo el mercado en general.

Dentro de las cuatro segmentaciones en las que se puede dividir el mercado, las que se acopla a este estudio es la segmentación Demográfica, Pictográfica y Conductuales.

Ilustración 3: Segmentación de clientes

Demográficas	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, más de 65.
Género	Hombre, mujer.
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, más de 5.
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos; maduro, casado, con hijos; maduro, casado, sin hijos menores de 18; maduro, soltero; otro.
Ingreso	Menos de \$10,000; \$10,000-\$20,000; \$20,000-\$30,000; \$30,000-\$50,000; \$50,000-\$100,000; más de \$100,000.
Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y empresarios; oficinista, vendedores; artesanos; supervisores; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación	Primaria o menos; secundaria trunca; graduado de preparatoria; educación universitaria incompleta; graduado universitario.
Religión	Católica, protestante, judía, musulmán, hindú, otra.
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco.
Generación	Baby boomer, generación X, generación Y.
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés.
Psicográficas	
Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta.
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores.
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso.
Conductual	
Ocasiones	Habitual, especial.
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez.
Situación del usuario	No usuario, usuario anterior, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual.
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo.
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, total.
Etapas de preparación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Fuente: Kotler y Armstrong 2007, pág. 200

Del resultado de la segmentación, se obtiene el mercado meta que se desea ingresar. "La identificación y selección de uno o más mercados metas, es el resultado de un proceso de segmentación." (Ferrel y Hartline 2012, pág. 19). En conclusión la elección del mercado meta se deriva de una buena segmentación.

2.1.5 Mercado meta

La elección del target es necesaria para saber la orientación que debe de tomar la investigación.

“Cada segmento contiene personas que son relativamente homogéneas a sus necesidades, deseos y beneficios del producto que buscan, también cada segmento busca un conjunto diferente de beneficios de la misma categoría de producto” (Mullins et al. 2007, pág. 12). El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él.” (Schiffman y Kanuk 2010). asimismo (Kotler y Armstrong 2007, pág. 50) definen el target de la siguiente manera, “El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Monferrer Tirado 2013, pág. 62) refiere que “cuando se toma una decisión la clave será valorar cada uno de los segmentos, los cuales deben de contener tres factores importantes como ser, el tamaño y el crecimiento del mercado, el atractivo estructural del segmento y los propios objetivos y recursos de la empresa, y para.” (Ferrel y Hartline 2012, pág. 19) “Cuando se elige un mercado meta o más y se identifica los segmentos bien sea empresas o individuos se determinara hacia quienes dirigirá las actividades de marketing”

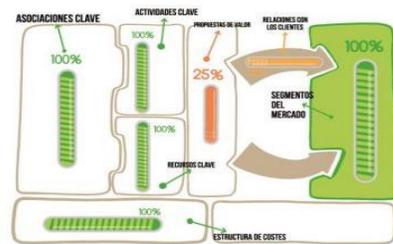
Ilustración 4: Target en el Modelo de Canva

Localización en el plan estratégico

EN EL PLAN DE NEGOCIO:

Punto 7. Targeting

EN EL MODELO CANVAS:



Fuente: Ortiz Rodríguez y Capó Vicedo 2015, pág. 242

También se debe de tener bien claro los objetivos que desea lograr en ese mercado meta elegida y visualizar que dificultades podría tener en el futuro este mercado.

2.1.6 Posicionamiento

En un mercado tan competitivo es necesario posicionarse en la mente del consumidor, ya que será la clave del éxito de la empresa.

“El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras.” (Schiffman y Kanuk 2010), de igual manera “El posicionamiento es cuando un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Kotler y Armstrong 2007, pág. 50). “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores” (Kerin et al. 2009, pág. 243).

La afirmación anterior, destaca la importancia del posicionamiento dentro del mercado meta, al existir calzado hondureño en el mercado, es necesario buscar posicionarse en el cliente, ofreciendo experiencias distintas con respecto a los competidores.

2.1.7 Estrategia de un solo segmento

Las compañías deben de elegir una estrategia después de haber segmentado el mercado, y en virtud de que muchas optan por seleccionar un segmento del mercado total, a esto se le llama estrategia de concentración o de un solo segmento.

“Estrategia de un solo segmento, se basa en elegir un segmento abierto del mercado total, se hace una mezcla de marketing para llegar a este segmento único. A veces, una compañía quiere concentrarse en un solo segmento del mercado en lugar de enfrentar muchos competidores en un mercado más amplio,...Una estrategia de un solo segmento permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado y adquirir reputación como especialista o experto en este mercado limitado,...El riesgo y limitación de una estrategia de un solo segmento es que el vendedor tiene todos los huevos en una sola canasta.” (Staton et al. 2004, pág. 181), por otra parte. (Tellis y Redondo 2002, pág. 29) lo definen como “Marketing dirigido a nichos: donde se identifican las preferencias de un solo segmento o nicho –habitualmente reducido y ahí se concentran las ventas del único producto ofrecido. ¿Qué aspectos deben considerar los empresarios para escoger entre estas estrategias? Hay tres puntos especialmente importantes: los segmentos deben ser medibles, tener un tamaño adecuado y estar accesibles” “La estrategia de un solo segmento (o de concentración) consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total. Se diseña después una mezcla de marketing para llegar a él.

Una compañía quizá desee concentrarse en un segmento individual en vez de luchar con muchos rivales en un mercado más extenso” (Céspedes Sáenz 2010, pág. 69).

Para este estudio se ha determinado la selección de una estrategia de un solo segmento, puesto que se prefiere concentrar en un segmento específico en lugar de un mercado más amplio en la cual se enfrentaría a muchos competidores.

2.1.8 Ventajas competitivas

Para poder sobrevivir en un mercado, es necesario tener una ventaja competitiva, entre ellas la fabricación, la calidad, el servicio, etc. Así como una cadena de valor que permita una excelente rentabilidad.

“Consiste en la utilización de los recursos del razonamiento, el vocabulario y la expresión con el fin de conseguir que el cliente potencial se decida a comprar” (Santesmases Mestre et al. 2014, pág. 300). Por otro lado (Porter 2015, pág. 83) define la ventaja competitiva como "...La ventaja nace de muchas actividades específicas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y la venta de su producto. [...] para analizar las fuentes de la ventaja competitiva se necesita un medio sistemático para examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar." es así que nace la cadena de valor. "...Permite dividir la compañía en sus actividades relevantes en cuanto a estrategia a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación” asimismo (Tracy 2016, pág. 37) “Para sobrevivir y crecer, cada oferta de productos y servicios tener alguna ventaja competitiva clara y distinta respecto a sus competidores en el mercado. La ventaja competitiva es la clave del éxito de ventas y de la alta rentabilidad” además (Porter 2009, pág. 11–112) agrega que “La

compañía alcanza la rentabilidad superior en su sector si consigue precios más elevados o costes más bajos que sus rivales,... competir para ser el único, es a la larga, más sostenible que competir para ser el mejor, ...La ventaja competitiva depende de ofrecer una propuesta de valor única a partir de una cadena de producción de valor adaptada, lo que implica un sistema de contrapartidas de los rivales”

Ilustración 5: 5 Fuerzas competitivas

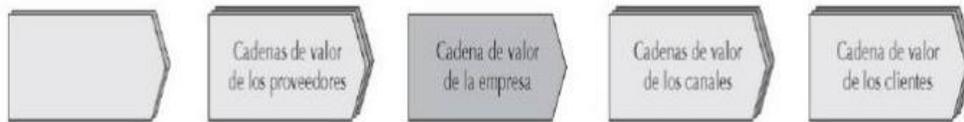


Fuente: Porter 2009, pág. 32

“Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes, y el índice de inversión necesario para competir... Las barreras de entrada son ventajas de las que gozan los miembros establecidos en comparación con los nuevos aspirantes” (Porter 2009, pág. 37–39).

Ilustración 6: Cadena de valor

Empresa de una sola industria



Fuente: Porter 2015, pág. 86

Se puede resumir que en la medida que se logre identificar cual es la ventaja competitiva que se va ofrecer, es necesario tener claro la cadena de valor de la empresa, con el fin de rentabilizar la inversión y al mismo tiempo fidelizar al cliente ofreciendo producto y servicio de calidad, misma que no podrá tener con ningún otro.

2.1.9 Marketing mix

Se debe de definir la estrategia a implementar para crear y llevar el producto que cumpla con las expectativas del cliente.

“...Existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma [...] estos cuatro factores son producto, precio, plaza y promoción” (Fischer de la Vega, Laura Estela y Espejo Callado 2011, pág. 18). Asimismo, “Una vez que la investigación determina el mercado meta y los medios que se pueden utilizar en la promoción, se necesita determinar qué beneficios se requieren para crear valor en beneficio de los consumidores, que precio es el más adecuado y [...] que canales de distribución alcanzarán mejor a esos consumidores” (Babin y Zikmund 2007, pág. 14). “Mezcla de marketing conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong 2007, pág. 54). “Entre los aspectos más importantes de la estrategia del Marketing se encuentra el producto el cual

gira alrededor del producto y las necesidades del cliente. La fijación de precios es importante, debido que dentro de la mezcla de marketing es el único que está asociado a los ingresos y utilidades. La distribución del producto se basa en trasladar el producto al lugar, momento y cantidad adecuada al menor costo posible, asimismo la promoción permite, persuadir e informar al cliente todo lo referente a las ofertas del producto, las actividades de promoción son las más costosas del marketing” (Ferrel y Hartline 2012, pág. 21–22).

El producto a ofrecer es el más importante dentro de la mezcla de marketing ya que mide si es lo que el cliente espera, en segundo lugar es el precio ya que por medio de este se sabe si es rentable, pero tampoco se puede descuidar los otros componentes de la mezcla.

Ilustración 7: Posible opciones tácticas marketing mix

Figura 1.8 POSIBLES OPCIONES TACTICAS DE MARKETING MIX

Producto	<ul style="list-style-type: none"> Perfeccionar el producto o servicio. Modificar el empaquetado o la presentación. Modificar la forma como se presta el servicio. Agregar nuevos servicios. Modificar el periodo de la garantía. Cambiar los tamaños del producto. Hacer el producto mas seguro, duradero, eficaz, facil de usar, etc. Ampliar la linea de productos o servicios. Agregar accesorios Etcetera.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Reducir o incrementar los precios. Fijar precios discriminados. Ampliar los terminos del credito que se concede a los clientes. Utilizar el sistema de facturas divididas o pospuestas. Ofrecer descuentos especiales. Utilizar el sistema leasing. Etcetera.
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar nuevos canales de distribución. Incorporar nuevos vendedores. Hacer mas ágil el servicio de entrega. Implantar el servicio a domicilio. Utilizar agentes. Incorporar la venta por correo o por telefono. Etcetera.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Apoyar con publicidad o promoción la estrategia del producto. Modificar el mensaje utilizado en la publicidad. Modificar la selección de los medios publicitarios utilizados. Utilizar la comunicación directa. Etcetera.

Fuente: Marketing Publishing 1996, pág. 22

2.1.10 Demanda

Cuando se realiza la investigación es importante analizar la posible demanda que tendría el bien o servicio a ofrecer.

“La cantidad que una persona desea comprar en un periodo determinado es una función del precio del satisfactor o depende de este, del ingreso monetario de la persona, del precio de otros satisfactores y de los gustos de la persona” (Salvatore 2009, pág. 14).

“Una correcta especificación de una función de demanda indicaría la cantidad demandada de un bien como función de los precios de los bienes consumidos y la renta del consumidor. El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado” (Sapag Chain et al. 2008, pág. 82). “El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto” (Baca Urbina 2010, pág. 16).

Sin descuidar una comunicación efectiva, un precio y un lugar adecuado, conforme a la investigación realizada complementa el pronóstico de la demanda.

2.2 Revisión de metodologías

2.2.1 Metodología utilizada para una tienda de zapatos

Para una investigación es necesario cotejar otros estudios realizados para el mismo rubro y similares es por tanto que se han encontrado distintas metodologías aplicadas en diversos

países, tal es el caso que de acuerdo a una investigación realizada en la ciudad de Quito en el año 2016 para calzado de dama se utilizaron tres metodologías.

“Investigación cualitativa-entrevista a expertos Conocer acerca del desarrollo de la industria de calzado e identificar las ventajas y desventajas de la producción nacional. [...] Investigación cualitativa-Grupos de enfoque obtención de datos para definir y redefinir los problemas que tienen las mujeres al usar tacones, Revelar las necesidades, deseos, aptitudes, actitudes, sentimientos percepciones conductas y motivaciones de las consumidoras con respecto al producto. [...] Investigación cuantitativa –Encuesta es obtener información de la consumidora acerca de las tendencias de compra de zapatos taco y el grado de aceptación a la idea de zapatos de taco desmontable...” (Bustillos Álvarez 2016, pág. 9).

Para la presente investigación que se está llevando acabo se considerará la investigación cuantitativa de encuesta y, con el fin de encontrar respuestas más concretas y con mayor rapidez en el menor tiempo posible.

2.2.2 Metodología utilizada en tienda de ropa y zapatos

El estudio realizado en Nicaragua demuestra cómo se caracterizaron factores socios demográficos y comerciales que inciden en las ventas de ropa y calzado en el mercado Mayales de la Ciudad de Juigalpa en Nicaragua en el II Semestre del año 2014.

“El presente estudio tuvo un enfoque descriptivo observacional (cualitativo y cuantitativo). La Investigación cualitativa se enfocará en comprender y profundizar en los aspectos, relacionados con las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado en el mercado Mayales de la ciudad de Juigalpa y su relación con el contexto [...] La Encuesta se aplica a los clientes, que en este caso son todos los demandantes de

ropa y calzado del Mercado Mayales. Este es un método cuantitativo que permite obtener datos mediante un cuestionario. [...] La Entrevista, se aplicó a los dueños de negocios (22 Tiendas establecida formalmente) del mercado Mayales, [...] La selección se hizo por conveniencia...” (Altamirano Lumbí 2014, pág. 38–41).

En esta investigación se utilizó un enfoque descriptivo - observacional, sin embargo, el estudio no se utilizará el enfoque observacional, ya que no se visitarán a tiendas a observar el comportamiento del cliente.

2.2.3 Metodología utilizada marketing preferencia de compra de calzado.

En Bogotá se realizó una investigación acerca de cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino

“Esta investigación fue realizada bajo el método de técnicas de registro de observaciones, [...] con el fin de observar y registrar lo que atrae la atención. [...] y se realizará un trabajo de campo, donde descifrará más detenidamente porque las mujeres de 18 a 25 años, de estrato 4, prefieren entrar a una tienda de zapatos deportivos en vez de otra en el Centro Comercial Gran Estación. Los tipos de investigación que se utilizaran para esta investigación son: Exploratorio: A través de fuentes bibliográficas secundarias [...]. Descriptiva: Ya que la investigación se basa en un estudio cualitativo, se estudiarán las variables que influyen en las vitrinas deportivas en el Centro Comercial Gran Estación, para que las mujeres de 18 a 25 años de estrato 4, decidan entrar o no a la tienda” (Castañeda García 2014, pág. 13).

En la investigación anterior se encontraron factores comunes, como ser el sexo femenino y el gusto en zapatos, para la cual utilizaron metodologías profundas al ser exploratoria y descriptiva

2.2.4 Metodología utilizada estudio prefactibilidad tienda de calzado de dama

El estudio realizado en Bogotá Colombia sobre la factibilidad de la apertura de un almacén de calzado para damas con producto colombiano por la cercanía familiar con la empresa proveedora. “La idea de este negocio surge por la cercanía con una empresa fabricante de calzado [...] el estudio realizado fue descriptivo y observacional. Las fases del estudio descriptivo que utilizaron fue, identificar la población de estudio, determinar el fenómeno de estudio” (Gentil Omeara et al. 2018, pág. 14–15). El estudio mencionado anteriormente fue descriptivo y se enfocaron a observar a otras tiendas a las que el proveedor le suministraba los zapatos. Sin embargo para nuestra investigación por el tiempo limitado se podrá utilizar un estudio descriptivo pero no observacional.

2.3 Situación actual

El calzado hondureño busca abrirse mercado en el comercio local a través de la creación del Distrito de Calzado que se inauguró en octubre de 2017 y noviembre 2018.

“La nueva unidad productiva del sector beneficiará a más de 3.000 micro empresarios hondureños y generará más de 15.000 empleos a nivel nacional,...se prevé poner a disposición de los emprendedores acceso a financiamiento a través del Programa Presidencial Crédito Solidario, y a la vez se busca la dotación de un local propio para que los emprendedores establezcan sus unidades de trabajo” (Rodríguez Ceballos 2017). El “Gobierno de la República lanzó el "Segundo Distrito de Calzado" en el municipio de Trinidad, Santa Barbará, en el que busca beneficiar a 45 familias que se encuentran inscritas en la Asociación de Zapateros Tecos y que ya cuentan con su propia marca llamada Teko's, parte del programa es la capacitación y apoyo financiero y convenio de

compra de zapatos en la época escolar” (Secretaría de Desarrollo Económico e Inclusión Social (SEDIS) 2018).

Sin descuidar la calidad en un futuro se puede considerar como socios estratégicos los productores ubicados en el Parque de Calzado.

2.4 Conceptualización

Investigación de mercados: recopilación y análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Target: El grupo objetivo o mercado objetivo; en el ámbito de la mercadotecnia, público al que se dirige una acción de publicidad

Demanda: puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad demanda crece o decrece.

Marketing Mix: es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Segmentación: Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferencia y adaptada a cada uno de los grupos objetivos.

Diferenciación: Calidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento.

Canvas: es una herramienta para definir y crear modelos de negocios innovadores que simplifican cuatro grandes áreas: Clientes, Oferta, Infraestructura y Viabilidad Económica.

2.3 Marco legal

2.3.1 Obtención de la escritura pública

Entregar al notario público los siguientes datos y documentos: a) El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad. b) Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa. c) Domicilio o dirección de la empresa. 4. Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar. d) Fotocopia de los documentos personales de los socios:

2.3.2 Inscripción en el registro público de comercio

Requisitos para registrar sociedades mercantiles: a) Original y copia de la escritura de constitución. b) Recibo de pago de derechos registrales, original y copia. c) Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional. d) copia del depósito del capital.

2.3.3 Solicitud del Registro Tributario Nacional (RTN)

Para obtener un RTN empresa mercantil: a) Formulario de inscripción (Forma SAR 410B), debidamente completado. b) Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por notario. c) Fotocopia del RTN del notario que autorizó la escritura de constitución. d) Fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios. e) Copia de identidad y RTN

del gerente o presidente. f) Cuando sean cooperativas, se deberá presentar fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en La Gaceta.

2.3.4 Solicitud de inicio de operaciones

2.3.4.1 Inscripción inicio de operaciones

a) Las personas naturales, jurídicas y las organizaciones o entidades que carecen de personalidad jurídica, susceptibles de ser gravadas con tributos, deben presentar ante la Administración Tributaria, dentro de los cuarenta (40) días calendarios siguientes a la fecha de inicio de sus actividades, una Declaración Jurada sobre tal evento; y, b) La declaración en referencia se debe hacer en formularios que para el efecto establezca la Administración Tributaria. La forma SAR 410 y 410B

2.3.4.2 Inscripción al régimen de facturación.

a) Tener sus datos actualizados en el Registro Tributario Nacional; b) Estar al día en la presentación y pago de las obligaciones formales y materiales ante la Administración Tributaria; c) Suscribir el contrato de adhesión; d) Llenar el formulario que la Administración Tributaria disponga para inscribirse en el Régimen de Facturación; e) Los Obligados Tributarios deben inscribirse en el Régimen Facturación ante la Administración Tributaria, indicando con precisión: i) Modalidades de Impresión; ii) Comprobantes Fiscales y/o Documentos Complementarios; iii) Establecimientos; iv) Puntos de Emisión.

2.3.4.3 Inscripción en la Alcaldía.

Obtención del permiso de operación: a) Llenar el formulario único, o la Forma 05 cuando se presente más de un negocio (Es una Declaración Jurada de las ventas que espera realizar en el año de operación, de enero a diciembre) b) Constancia de dónde se ubica el negocio. Se adjunta

el croquis del local y su respectiva clave catastral. c) Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño. d) Fotocopia del pasaporte o carné de residencia, si es extranjero. e) Fotocopia de Solvencia Municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio. f) Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN. g) Recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa, si es propio. Si es alquilado, presentar el contrato de arrendamiento del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral. h) El permiso de operación se renueva en enero de cada año.

2.3.5 Obligaciones fiscales

2.3.5.1 Formales – declaraciones y manifestaciones

a) El obligado tributario debe presentar las declaraciones, autoliquidaciones e informes establecidos en la Ley; b) En las declaraciones necesariamente se debe señalar la dirección exacta en la que deben hacerse las notificaciones, salvo que aquella ya se hubiera registrado, según corresponda; y, c) Cualquier información que se requiera a los obligados tributarios, en el marco de sus atribuciones legales, se deben denominar “Manifestaciones” y la omisión a presentarlas se debe sancionar conforme a lo dispuesto en este Código.

2.3.5.2 Obligaciones formales

a) Los obligados tributarios deben facilitar las tareas de revisión, verificación, control, fiscalización, investigación, determinación y cobro que realice la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (SEFIN), la Superintendencia Tributaria Aduanera, la Administración Tributaria o la Administración Aduanera, en el cumplimiento de sus funciones, observando los deberes que les impongan las leyes, los reglamentos y la propia normativa interna. En especial deben: b) Conservar y respaldar todas las operaciones de enajenación, transferencia y

prestaciones de bienes y servicios mediante la emisión de comprobantes extendidos en forma legal; b) Llevar libros de contabilidad y registros referidos a las actividades y operaciones vinculadas con la tributación en los términos establecidos en el Artículo siguiente y por la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (SEFIN), la Superintendencia Tributaria Aduanera, la Administración Tributaria o la Administración Aduanera. A los fines del valor probatorio de los registros efectuados, las mismas deben estar respaldadas por los comprobantes de las transacciones realizadas; c) Conservar los libros contables y registros especiales, documentos y antecedentes de los hechos generadores, archivos electrónicos, programas, subprogramas y demás registros procesados mediante sistemas electrónicos o de computación en forma ordenada y mantenerlos en su domicilio fiscal a disposición inmediata de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (SEFIN), la Superintendencia Tributaria Aduanera, la Administración Tributaria o la Administración Aduanera, cuando se lo soliciten o cuando se presenten en su domicilio tributario servidores públicos debidamente acreditados, a efecto de solicitar documentación o información de carácter tributario. Dicha información se debe conservar por un plazo de cinco (5) años para los obligados tributarios inscritos en el Registro Tributario Nacional (RTN) y por un período de siete (7) años para los demás casos; d) La disponibilidad inmediata implica que los registros contables deben ser exhibidos en la ejecución de operativos masivos, en el mismo momento de la solicitud y tiene el propósito de confirmar que efectivamente los obligados tributarios están llevando en forma correcta dichos registros; e) Cuando terceros sean los encargados de la elaboración de la contabilidad de los obligados tributarios, la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (SEFIN), la Superintendencia Tributaria Aduanera, la Administración Tributaria o la Administración Aduanera mediante citación debe otorgar un plazo de cinco (5) días hábiles siguientes a la solicitud, para que

presenten los documentos; f) Presentar en tiempo las declaraciones juradas que determinen las leyes tributarias y aduaneras; así como las manifestaciones informativas e informes, en la forma y medios que establezca la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (SEFIN), la Superintendencia Tributaria Aduanera, la Administración Tributaria o la Administración Aduanera; g) Proporcionar copia de la información y documentación en la forma requerida por la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (SEFIN), la Superintendencia Tributaria Aduanera, la Administración Tributaria o la Administración Aduanera, con la salvaguarda de las limitaciones, prohibiciones y condiciones contenidas en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, de las declaraciones emitidas por el Instituto de Acceso a la Información Pública (IAIP), así como de cualquier legislación que proteja la información del obligado tributario; h) Poner a disposición toda la información y documentación relacionada con el equipamiento de computación y los programas de sistema (o software básico o de base) y a los programas de aplicación (o software de aplicación) que se utilicen en los sistemas informáticos de registro y contabilidad de las operaciones vinculadas con la materia imponible, ya sea que el procesamiento se efectúe en equipos propios, arrendados o que el servicio sea prestado por terceros. i) Permitir la utilización de programas y utilitarios de aplicación en auditoría tributaria y aduanera de propiedad de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (SEFIN), la Superintendencia Tributaria Aduanera, la Administración Tributaria o la Administración Aduanera, en los servicios de computación propios o de terceros, en momentos en que no obstaculice el normal desarrollo de la actividad del obligado tributario. j) Notificar por escrito o por medios electrónicos legalmente reconocidos y autorizados por la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (SEFIN), la Superintendencia Tributaria Aduanera, la Administración Tributaria o la Administración Aduanera, cualquier cambio que sea susceptible de producir una

modificación de su responsabilidad tributaria o aduanera, sin perjuicio que éstas comprueben la veracidad de los cambios notificados. k) Atender dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes, los llamamientos o citatorios que, por escrito o por medios electrónicos, realice la autoridad competente; y, l) Los demás que determinen las leyes y sus reglamentos. m) Los obligados tributarios deben extender documentos fiscales por las actividades que realicen y hacerlos en la forma que permita identificar a quien los expida y en su caso.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Descriptivo

El presente estudio tendrá un diseño descriptivo, puesto que se evaluará a través de una encuesta al género femenino en Tegucigalpa que labora actualmente.

Los resultados que se obtengan proporcionarán información de suma importancia que ayudarán a definir con mayor claridad las preferencias del cliente en cuanto a zapatos, precios y ubicación, frecuencia de compra, entre otros.

3.2 Enfoque

3.2.1 Mixto

Es cualitativo, ya que a través de las entrevistas que se realizarán al potencial inversionista y proveedor, se recabará información que permitirá realizar una interpretación de los objetivos de la investigación, tomando en consideración la disponibilidad de inversión.

Es cuantitativo, debido a que se aplicarán encuestas para estudio de mercado de zapato hondureño, que permitirán obtener información con base a mediciones numéricas y análisis estadísticos sobre el estilo, tipo de material, la frecuencia de compra, cantidad que adquiere, escala de precios que pagan por tipo de zapatos, lugar donde prefieren comprarlos, y medio que utilizan para buscar y recibir ofertas e información, entre otras características.

3.3 Diseño del muestreo

3.3.1 Población objetivo

La población objetivo para el presente estudio se determinará en base a datos obtenidos del INE². Todo el género femenino de Tegucigalpa asalariados o por cuenta propia, de 21 años en adelante.

3.3.2 Marco de muestreo

Unidades de muestreo Mall Multiplaza, City Mall y Mall Plaza Miraflores, el elemento es el género femenino, la extensión es en Tegucigalpa en noviembre 2018.

3.3.3 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo seleccionada para el presente estudio es probabilística. El tipo de muestreo es Bietápico. Estratificado en la primera etapa y muestreo aleatorio sistemático en la segunda etapa ya que todo el género femenino por cada uno de los estratos o grupos de edades que asistan a los tres (3) centros comerciales seleccionados tienen la misma probabilidad de ser encuestadas.

² Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). LVIII Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, Junio 2017.

3.3.5 Tamaño de la muestra

$$n_o = \frac{NPQZ_{\alpha/2}^2}{(N-1)d^2 + PQZ_{\alpha/2}^2}$$

$$\frac{n_o}{N} > 0,10$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

A continuación, se calcula la muestra

Muestra Previa

383

Muestra Óptima

383

Dónde:

Distribución

Proporcional

N	Total, de la población 216,543
P	Proporción asumida de sujetos con opinión favorable.
Q	Proporción asumida de sujetos con opinión no favorable.
A	Nivel de significación: 0.05
1-a	Nivel de confianza:0.95
Z	Valor de la distribución normal:1.96
D	Precisión en la estimación: 0.03

3.3.6 Distribución de muestra por estrato

Tabla 1 Distribución de muestra por estrato

Distribución de muestra por estrato			
Tamaño de la población objetivo			216,543
Tamaño de la muestra que se desea obtener			383
Número de estratos a considerar			4
Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Muestra del estrato
1	21 a 30 años	75,390.07	133
2	31 a 40 años	60,066.29	107
3	41 a 50 años	62,337.17	110
4	51 años en adelante	18,750.00	33

Fuente: propia

3.4 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables resulta esencial para este estudio, ya que ayuda a determinar el análisis de la investigación y de la misma surge cada pregunta que será implementada en la encuesta.

Objetivo	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Determinar cómo acepta el género femenino de clase media de Tegucigalpa la apertura de una tienda de calzado 100% hondureño para damas y niñas en el último trimestre del año 2018	Edad	Cantidad de años	No. Años cumplidos	Tipo de calzado que adquiere las mujeres conforme a su edad	¿Cual es su rango de edad? A) 21 a 30 años B) 31 a 40 años C) 41 a 50 años D) 51 en adelante
	Educación	Nivel academico y clase social	Primaria Secundaria Pregrado Posgrado Clase social	Clase social	¿Cual fue su ultimo grado de estudio? A) Primaria B) Secundaria C) Universitaria Pregrado D) Universitaria Posgrado
	Ocupación	Calzado que necesita y clase social	Ejecutivo Gerente Clase social	Clase social Tipo de calzado que compra	¿Cuál es su área de ocupación? A) Serv. Financieros B) Alojamiento y Serv. Comida C) Telecomunica. e informatica D) Tiendas por departamento E) Profesional independiente F) Administración pública G) Enseñanza H) Atención de salud I) Trabajo negocio propio J) Departamentos de adminstrivos Otros _____
	Nucleo familiar	Posible demanda	No. hijas No. Sobrinas No. Hermanas	Cientes potenciales	¿Quién la acompaña a comprar? A) Familia B) Amigas C) Sola
	Probabilidad de compra	Probabilidades de comprar en la tienda	No clientes	Cientes que comprarían en la tienda	Al aperturar la tienda, ¿Qué probabilidades hay de que compre zapatos hondureños en este lugar? A) Muy probable B) Probable C) Poco Probable D) Nada Probable

Objetivo Especifico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Determinar cuál es la frecuencia de compra y cuánto pagan usualmente el género femenino de clase media de Tegucigalpa al momento de realizar la compra de zapatos en el último trimestre de 2018	Frecuencia de compra	Demanda	No. Veces que compra	Numero de veces que compra calzado en el año Pares compra por evento	<p>¿Que es lo que más frecuente compra? A) Ropa B) Zapatos C) Accesorios D) Carteras E) Maquillaje</p> <p>¿Con qué frecuencia compra zapatos? A) 1 Vez al mes B) 2 Veces al mes C) 1 Vez cada 3 meses D) 1 Vez cada 6 meses E) Cada vez que encuentra una oferta D) Cada vez que tiene un evento importante</p> <p>Si contesta 1 Vez al mes ¿Qué la motiva comprar zapatos? Si contesta 2 Veces al mes ¿Qué la motiva comprar zapatos? Si contesta 1 Vez cada 3 meses ¿Qué la motiva comprar zapatos? Si contesta 1 Vez cada 6 meses ¿Qué la motiva comprar zapatos? ¿Cada vez que se va de compra, cuantos pares adquiere? A) 1 Par B) 2 Pares C) 3 Pares D) 4 Pares o más</p>
	Cuanto paga por par de zapatos	Cuanto pagaría por un par de zapatos	Nivel de gasto por par de calzado	Capacidad de pago	<p>¿Cuánto paga por un par de zapatos casuales? A) L. 500.00 a L. 1,000.00 B) L. 1,000.00 a L. 1,500.00 C) L. 1,500.00 a L. 2,000.00 D) L. Pago lo que sea si me gusta</p> <p>¿Cuánto paga por un par de zapatos formales? A) L. 500.00 a L. 1,000.00 B) L. 1,000.00 a L. 1,500.00 C) L. 1,500.00 a L. 2,000.00 D) L. Pago lo que sea si me gusta</p>
	Pedidos por encargo	Elaboración a su gusto	Material Estilo Preferencia	Elaboración por encargo	<p>¿Le gustaría mandarlos a elaborar por encargo de acuerdo a catalogo? A) Si C) No, ¿Porqué? _____</p>

Objetivo Especifico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Determinar cuál es el estilo de zapatos que prefiere el género femenino de clase media en Tegucigalpa en el último trimestre del año 2018.	Estilo de zapatos	Estilo zapatos a ofrecer	Flat Tacon Zandalia Botas	Estilo que utiliza	¿Cuál es el estilo de zapatos que utiliza? A) Tacón Plataforma B) Tacón de aguja C) Tacón Corrida D) Flat E) Sandalia D) Botas F) Botines G) Otro _____
Identificar cuáles son los gustos del material que se utiliza en el zapato del género femenino de clase media en la ciudad de Tegucigalpa en el último trimestre de año 2018.	Gusto de calzado	Que calzado le gusta más	Cuero Cuerina Gamusa Charol	Material preferido	¿Que material de calzado le gusta? A) Cuero B) Cuerina C) Gamusa D) Charol
Determinar los establecimientos comerciales más frecuente donde realiza la compra de zapatos el género femenino de clase media en Tegucigalpa en el último trimestre de 2018	Ubicación específica	Lugar que visita para comprar usualmente	Malls Plazas Centros de negocios	Ubicación específica de la tienda	¿Cuál es el mall o centro comercial de preferencia? A) Mall Multiplaza B) City Mall C) Mall Cascadas D) Mall Premier E) Metromall F) Mall Novacentro G) Mall el Dorado H) Mall Plaza Miraflores I) Otro _____

Objetivo Especifico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Identificar el medio de comunicación más utilizados para conocer oferta de zapatos por el género femenino de clase media en Tegucigalpa en el último trimestre de 2018	Medios de comunicación	Que medio es el más utilizado	Television Radio	Medio de comunicación para spots publicitarios de la tienda	¿Por qué medios le gustaría recibir información de nuevos estilos y ofertas de zapatos? A) Medios masivos B) Redes sociales C) Prensa escrita D) Sitio web E) Correo electronico
	Redes sociales	Red social de preferencia	Facebook Twitter Instagram Whatsapp	Red social para dar a conocer los productos y sus ofertas	¿Cuál es la red social que más usa y que le gustaría conocer oferta de calzado? A) Facebook B) Instagram C) Twitter D) Whatsapp E) Pinterest E) Otro, ¿Cuál? _____
Determinar las razones por las que prefieren el zapato extranjero.	Características	Motivos	Zapato extranjero Zapato nacional	Características del zapato extranjero	¿Por qué razón compra el zapato extranjero?

3.5 Instrumentos

3.5.1 Encuesta

Uno de los instrumentos a utilizar para este estudio es la encuesta, la misma surgirá tras la operación de variables, con esta se pretende medir de manera cuantitativa y cualitativa la Evaluación de la aceptación en relación a la apertura en la ciudad de Tegucigalpa de una tienda de calzado 100% hondureño femenino. Ver anexo 1

3.5.2 Entrevista

La entrevista resulta esencial en esta investigación ya que servirá como medición de manera cualitativa para determinar ciertas características del producto y cuál es el problema que enfrenta el zapato hondureño entre otras cosas. Ver anexo 2 y 3

3.6 Recolección de datos

A continuación se muestra el plan que se utilizará para la recolección de los datos en cada uno de los tres (3) centros comerciales seleccionados, ver ilustración 8.

La distribución de cada uno de los estratos se realizará de manera equitativa para cada uno de los tres centros comerciales que se visitarán, como se muestra en la tabla 2

Tabla 2 Distribución recolección datos por centro comercial

Estrato	Mall Multiplaza	Mall Plaza Miraflores	City Mall
21 a 30 años	44	43	44
31 a 40 años	36	36	36
41 a 50 años	37	37	37
51 en adelante	11	11	11
Total	128	127	128

Fuente: propia

Ilustración 8 Proceso de recolección de datos

Lugar	Actividad	Descripción	Fecha de realización
Mall Multiplaza	Aplicación de 128 encuestas	La aplicación de las encuestas estará conformado por un equipo de tres (3) personas, el día viernes 23 de noviembre a partir de las 10:00 am hasta las 7:00 pm se tendrá la oportunidad de movilizarse en todo el centro comercial por tanto cada encuestado será elegido al azar. El viernes es un día que tiende ir muchas personas a los centros comerciales y considerando que es una día de descuentos por el denominado "black fryday" se espera abordar todo tipo de personas en este lugar.	23 de Noviembre 2018
City Mall	Aplicación de 128 encuestas	En City Mall la aplicación de las encuestas se estará conformado por tres (3) personas que estarán ubicadas a inmediaciones del centro financiero y también por la entrada del mall que está frente a la tienda Forever 21, las mismas serán aplicadas el día sábado 24 de noviembre de 2018 a partir de las 10:00 am hasta las 6:00 pm, ese día muchos comercios siguen con la tradición de descuentos de fin de semana negro y en la que se espera que lleguen muchas haya una fuerte actividad comercial, por tanto se tendrá la oportunidad de encuestar personas de todo tipo.	24 de Noviembre 2018
Mall Plaza Miraflores	Aplicación de 127 encuestas	En Mall Plaza Miraflores las encuestas serán aplicadas por un equipo de tres (3) personas en todo el centro comercial el día sábado 24 de noviembre a partir de las 10:00 am hasta las 6:00 pm, se ha seleccionado este día por la afluencia de personas que tienden ir los sábados a un centro comercial y considerando que ese día habrá fin de semana negro en una gran cantidad de comercios.	24 de Noviembre 2018

Fuente: Propia

3.7 Tratamiento de los datos

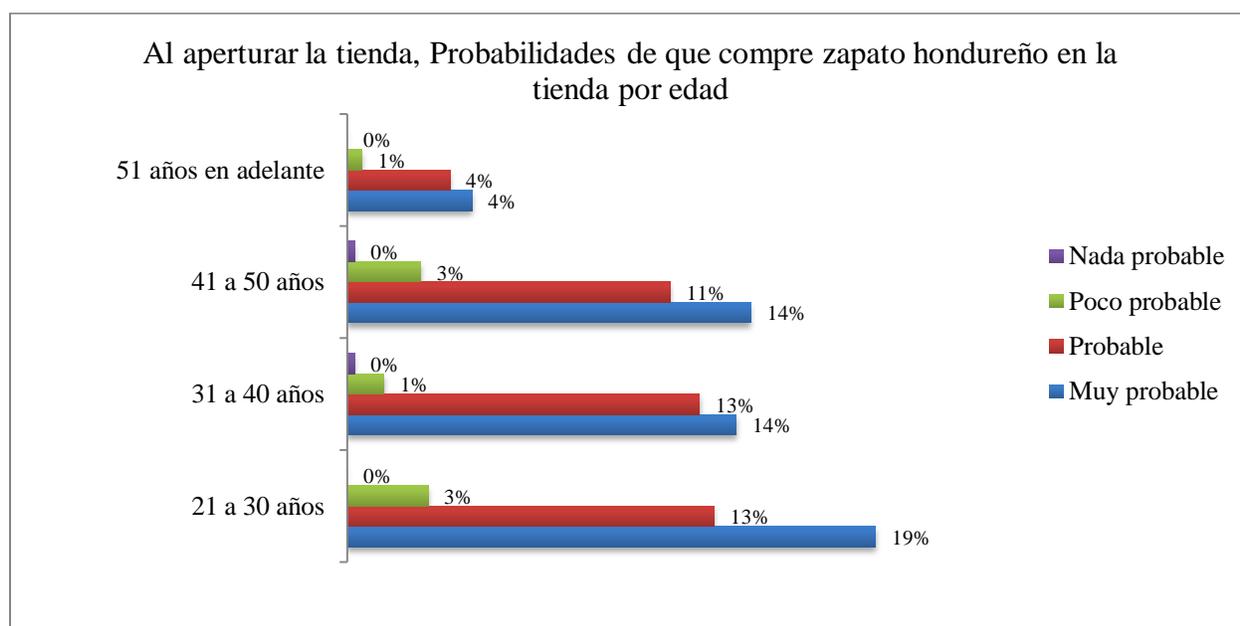
El tratamiento de los datos que se encuentren con la aplicación de las encuestas se hará por medio de SPSS con cruce de dos o más variables, donde se podrá generar relaciones de diferentes formas a través de tablas de contingencia, frecuencia, generación de gráficos y los resultados del cruce de variables servirán para la toma de decisión de la apertura de la tienda.

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Nivel de aceptación de la apertura de la tienda

Tal como lo menciona Baca Urbina (2010), Se encontró en el cruce de variables edad y probabilidad de compra que las personas que comprarían en esta tienda, 51% (197) personas indicaron que es muy probable, y 41% (156) personas mencionaron que probablemente comprarían zapato en este lugar, siendo las edades de 21 a 30 y 41 a 50 años, por tanto la apertura de la tienda tiene aceptación por parte del género femenino en Tegucigalpa, como se muestra en el gráfico 1.

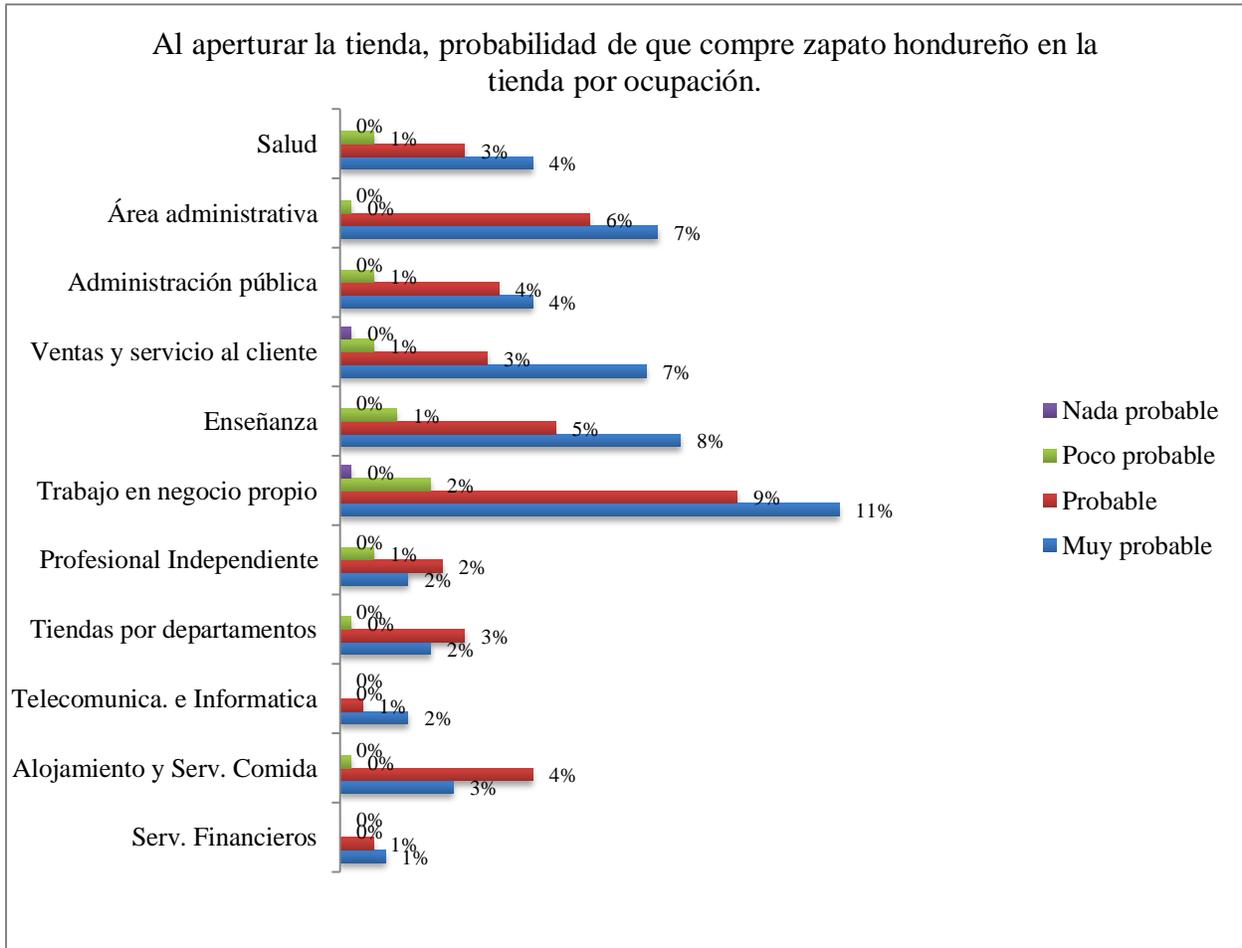
Gráfico 1 Nivel de aceptación de apertura de tienda por edad.



Al realizar el cruce de variables ocupación y probabilidad de compras se encontró que el 51% (197) personas expresaron que es muy probable y el 41% (156) personas mencionaron que es probable comprar zapatos al aperturar la tienda, siendo las ocupaciones que más se denotan;

negocio propio, enseñanza, administrativa, venta y servicio al cliente, como se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2 Nivel de aceptación de apertura de tienda por ocupación.



Tal como lo menciona Martinez Guillen (2006) Los objetivos han de ser cuantitativos, para saber cuantificar los niveles de consumo, las características de los consumidores, los hábitos de compra, y en relación a lo anterior se encontró que 5 de cada 10 personas es muy probable que compren zapatos en la tienda, como se muestra en la tabla 3.

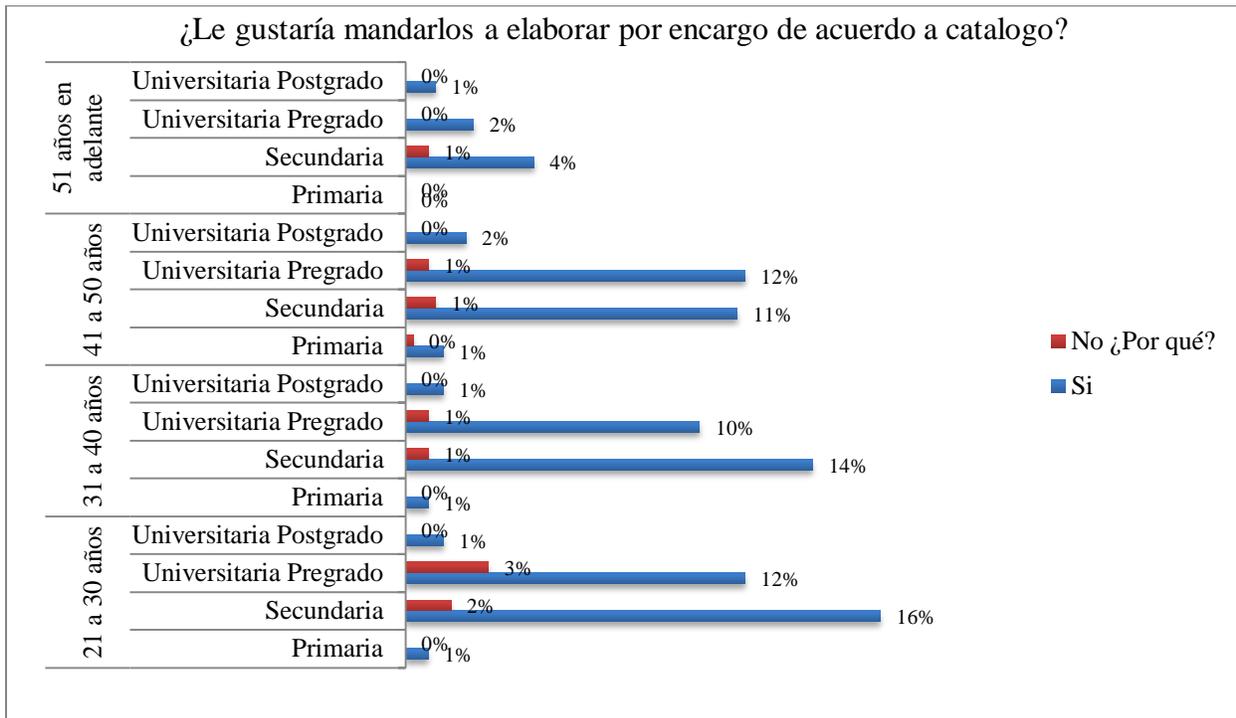
Tabla 3 Probabilidad, número de veces y cantidad de zapatos que compraría en la tienda

	1 Vez al mes				2 Veces al mes				1 Vez cada 3 meses				D	1 Vez cada 6 meses				Cada vez que encuentra una oferta				Cada vez que tiene un evento importante				Total				
	1 P	2 P	3 P	4P +	1 P	2 P	3 P	4P +	1 P	2 P	3 P	4P +		1 P	2 P	3 P	4P +	1 P	2 P	3 P	D	1 P	2 P	3 P	D		1 P	2 P	3 P	D
Muy probable	10	5	0	0	11	7	1	0	24	27	5	1	1	23	32	1	2	11	11	1	0	14	10	0	0	19	7	0	0	197
Probable	7	8	1	1	8	4	2	1	20	28	2	0	0	23	15	5	0	15	7	1	1	11	4	2	0	15	6	0	0	156
Poco probable	2	1	0	0	0	1	0	0	4	4	1	0	0	5	3	2	0	1	1	0	0	2	0	0	1	2	8	0	0	28
Nada probable	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	19	14	1	1	19	12	3	1	49	59	8	1	1	52	50	8	2	27	19	2	1	17	14	2	1	38	3	0	0	383

De las 383 personas encuestadas 349 (91%) expresaron que sí mandarían a elaborar zapatos por catálogo, en el rango de 21 a 30 años, 63 son de nivel educativo secundario y 45 de nivel universitario pregrado, 54 personas entre 31 y 40 años con nivel educativo secundaria y en el rango de 41 a 50 años 45 son nivel universitario pregrado y 44 de nivel educativo secundaria. Sin embargo 34 personas no les gustaría mandar a elaborar los zapatos porque consideran que es mejor verlos y comprarlos en el momento, no es lo que se pide, son más caros, varían las tallas, como se muestra en el gráfico 3.

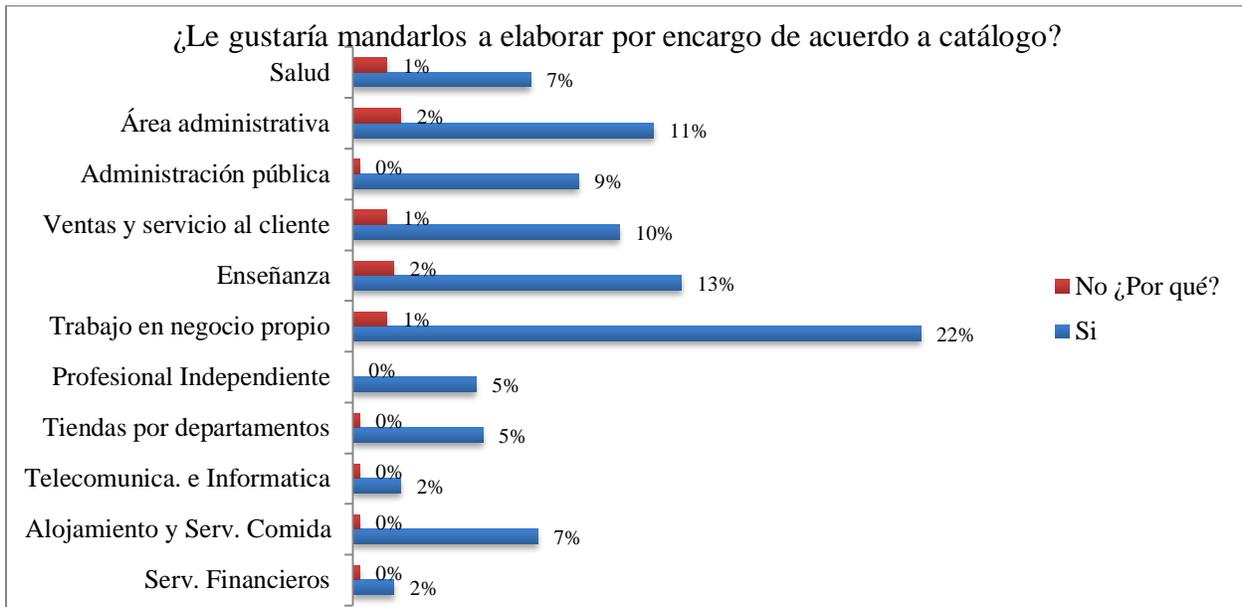
El 91% de las personas estarían dispuestas a mandar a elaborar los zapatos de acuerdo a catálogo siendo su mayoría en las edades de 21 a 50 años con nivel educativo de pregrado y secundaria, en el área de ocupación de negocio propio, administrativa, enseñanza, venta y servicio al cliente concentrando un 61% como se muestra en el gráfico 3.

Gráfico 3 Pedidos por encargo por edad y nivel educativo



De las 349 personas que si están dispuestas mandar a elaborar los zapatos por catálogo prevalece el de negocio propio con 83 (22%) personas, 47 (13%) personas del área de enseñanza, 44 (11%) personas del área administrativa y 39 (10%) personas del área de ventas y servicio al, como se muestra en el gráfico 4.

Gráfico 4: Pedidos por encargo por ocupación



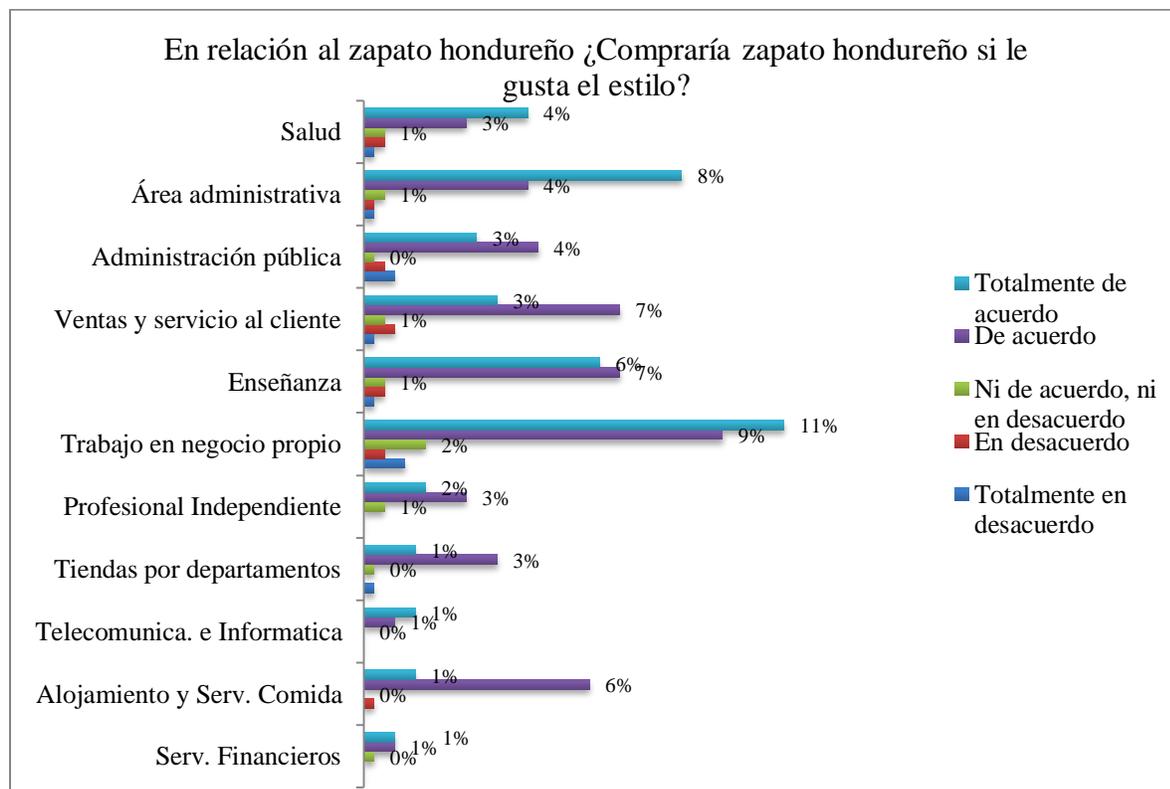
Como lo afirma Prieto Herrera (2013)...conocer lo que los clientes piensan y sienten con sus expectativas y necesidades., y en relación a lo anterior 6 de cada 10 personas han comprado zapato hondureño y les ha gustado, esto quiere decir que el zapato del país tiene aceptación y por tanto la apertura de la tienda tendría demanda, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4 Han comprado zapato hondureño por edad y nivel educativo

	21 a 30 años				31 a 40 años				41 a 50 años				51 años en adelante				Total	
	P	S	UPR	UPO	P	S	UPR	UPO	P	S	UPR	UPO	P	S	UPR	UPO		
Totalmente en desacuerdo	0%	3%	1%	0%	0%	2%	2%	1%	0%	2%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	13%
En desacuerdo	0%	1%	2%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	2%	4%	0%	0%	2%	2%	1%	0%	2%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	16%
De acuerdo	0%	8%	3%	0%	0%	6%	4%	0%	0%	5%	5%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	36%
Totalmente de acuerdo	1%	4%	4%	1%	1%	4%	2%	0%	1%	4%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	25%
Total	1%	18%	15%	1%	1%	15%	11%	1%	2%	13%	13%	2%	0%	5%	2%	1%	0%	100%

El zapato hondureño tiene aceptación ya que el 88% comprarían el zapato hondureño si les gusta el estilo, se puede decir que existiría demanda para la tienda si se producen estilos que gusten al cliente, como se muestra en el gráfico 5.

Gráfico 5 Comprarían zapato hondureño si les gusta el estilo por ocupación



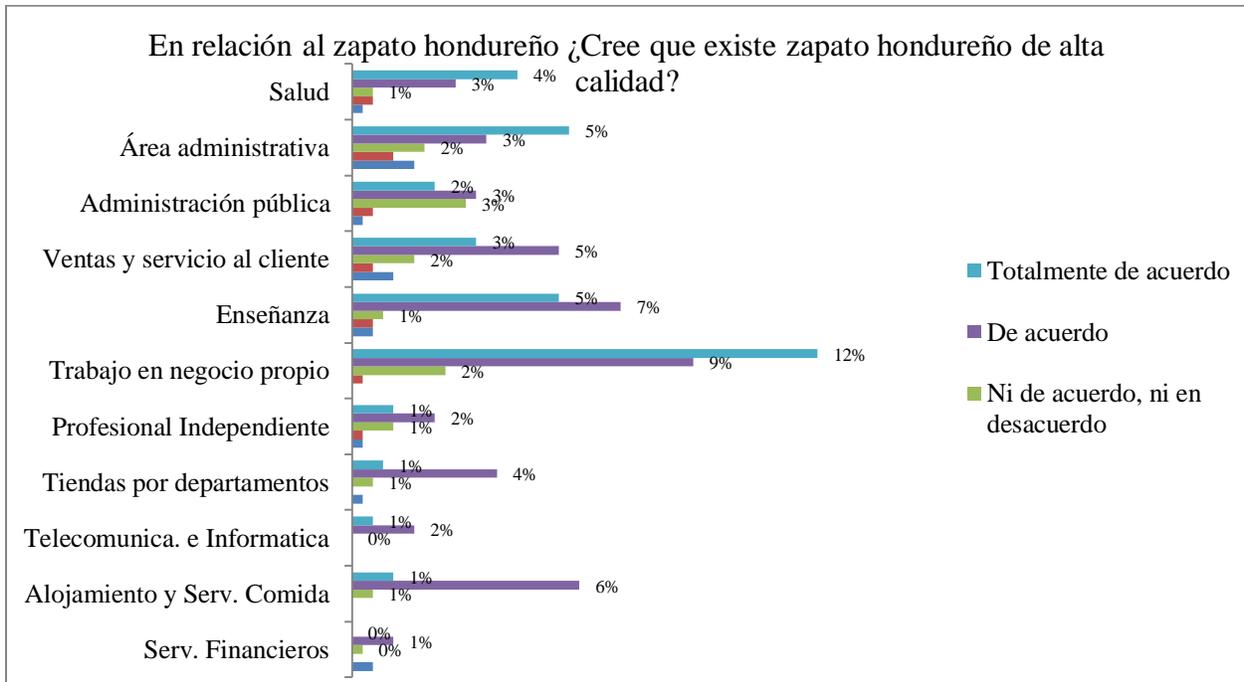
El 89% recomendaría el zapato hondureño si al comprarlo cubre con sus expectativas, por tanto la tienda se debe de caracterizar para producir zapatos que satisfagan los gustos del género femenino, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5 Al comprar el zapato hondureño y le gusta, lo recomendaría por edad y nivel educativo.

	21 a 30 años				31 a 40 años				41 a 50 años				51 años en adelante				Total
	P	S	UPR	UPO	P	S	UPR	UPO	P	S	UPR	UPO	P	S	UPR	UPO	
Totalmente de acuerdo	1%	7%	8%	1%	1%	7%	4%	1%	1%	6%	5%	1%	0%	2%	1%	1%	45%
De acuerdo	0%	9%	6%	1%	0%	7%	5%	0%	1%	5%	5%	1%	0%	2%	2%	0%	44%
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
En desacuerdo	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	6%

De acuerdo a la investigación 8 de cada 10 personas piensan que el zapato hondureño es de buena calidad, por tanto la empresa debe de enfocarse a ofrecer estilos agradables al cliente y procurar que sean de calidad, como se muestra en el gráfico 6.

Gráfico 6 Cree que existe zapato hondureño de alta calidad por ocupación.



El 73% de las personas opinan que el zapato hondureño tiene durabilidad

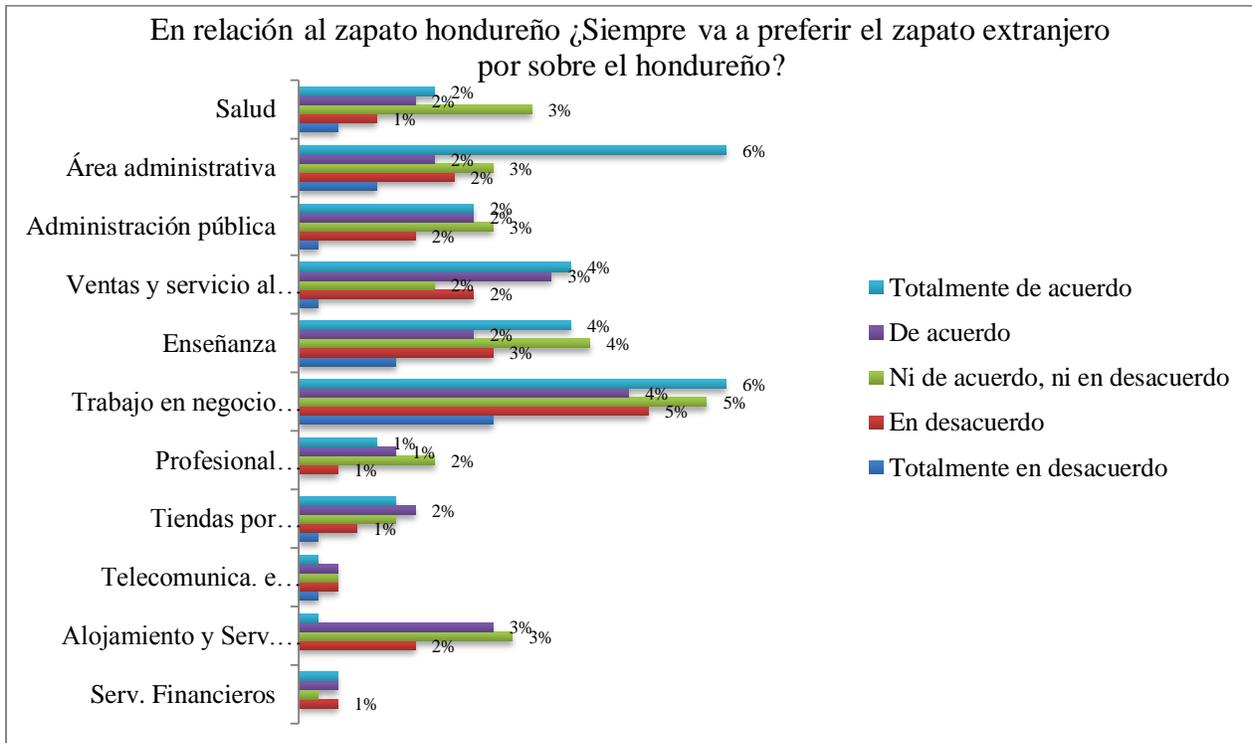
Tabla 6 El zapato hondureño puede tener alta durabilidad por edad y nivel educativo.

	21 a 30 años				31 a 40 años				41 a 50 años				51 años en adelante				Total
	P	S	UPR	UPO	P	S	UPR	UPO	P	S	UPR	UPO	P	S	UPR	UPO	
Totalmente de acuerdo	1%	6%	7%	1%	0%	4%	3%	1%	1%	5%	3%	0%	0%	2%	0%	1%	34%
De acuerdo	0%	8%	5%	1%	0%	6%	4%	0%	1%	4%	5%	1%	0%	2%	1%	0%	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	3%	3%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	16%
En desacuerdo	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	5%
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	6%
Total	1%	18%	15%	1%	1%	15%	11%	1%	2%	13%	13%	2%	0%	5%	2%	1%	100%

5 De cada 10 personas prefieren el zapato hondureño por sobre el extranjero haciendo notorio que la idea de vender zapato nacional es buena puesto que ya está posicionada en la

mente de las personas, sin embargo las personas que prefieren el zapato extranjero es por la calidad, estilo, comodidad, ofertas, prestigio, durabilidad, moda, colores, elegancia, como se muestra en el gráfico 7.

Gráfico 7 Preferencia del zapato extranjero por sobre el hondureño.



4.2 Frecuencia de compra y gasto en zapatos

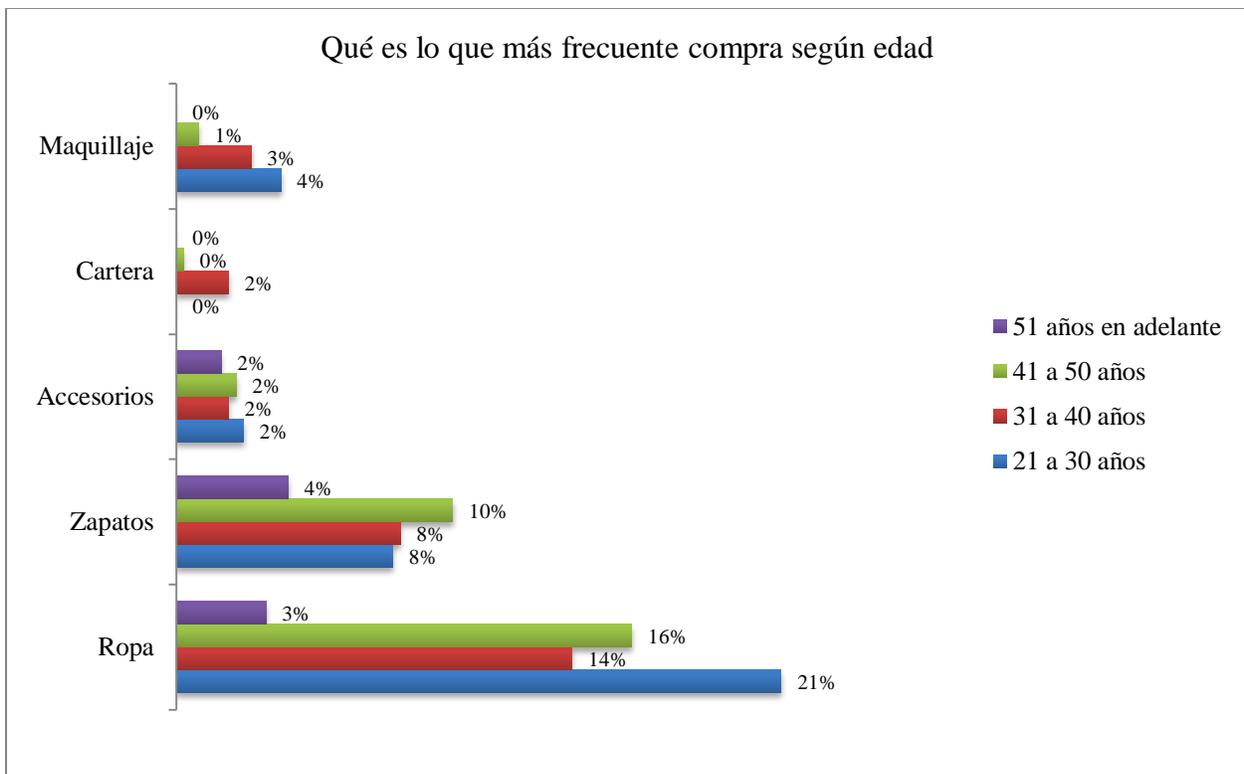
Schiffman y Kanuk (2010) afirman que la segmentación del mercado trata de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes., y en relación a lo anterior se encontró que, el 31% de las personas compra zapatos 1 vez cada 3 meses adquiriendo un total 196 pares, un 29% de las personas compran 1 vez cada 6 meses 184 pares, y un 18% de las personas cada mes compra 70 pares de zapatos, como se muestra en el la tabla 7.

Tabla 7 Frecuencia de compra y cantidad por edad

	1 Vez al mes				2 Veces al mes				1 Vez cada 3 meses				1 Vez cada 6 meses				Cada vez que encuentra una oferta				Cada vez que tiene un evento importante				Total	
	1P	2P	3P	4P+	1P	2P	3P	4P+	1P	2P	3P	4P+	D	1P	2P	3P	4P+	1P	2P	3P	D	1P	2P	3P		D
21 a 30 años	3%	1%	0%	0%	4%	2%	1%	0%	6%	5%	0%	0%	0%	4%	3%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	35%
31 a 40 años	1%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	3%	4%	0%	0%	0%	3%	5%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	28%
41 a 50 años	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	3%	5%	2%	0%	0%	5%	4%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	29%
51 años en adelante	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	9%
Total	5%	4%	0%	0%	5%	3%	1%	0%	13%	15%	2%	0%	0%	14%	13%	2%	1%	7%	5%	1%	0%	4%	4%	1%	0%	100%

Se encontró que el 29% del género femenino compran zapatos en las edades de 21 a 50 años.

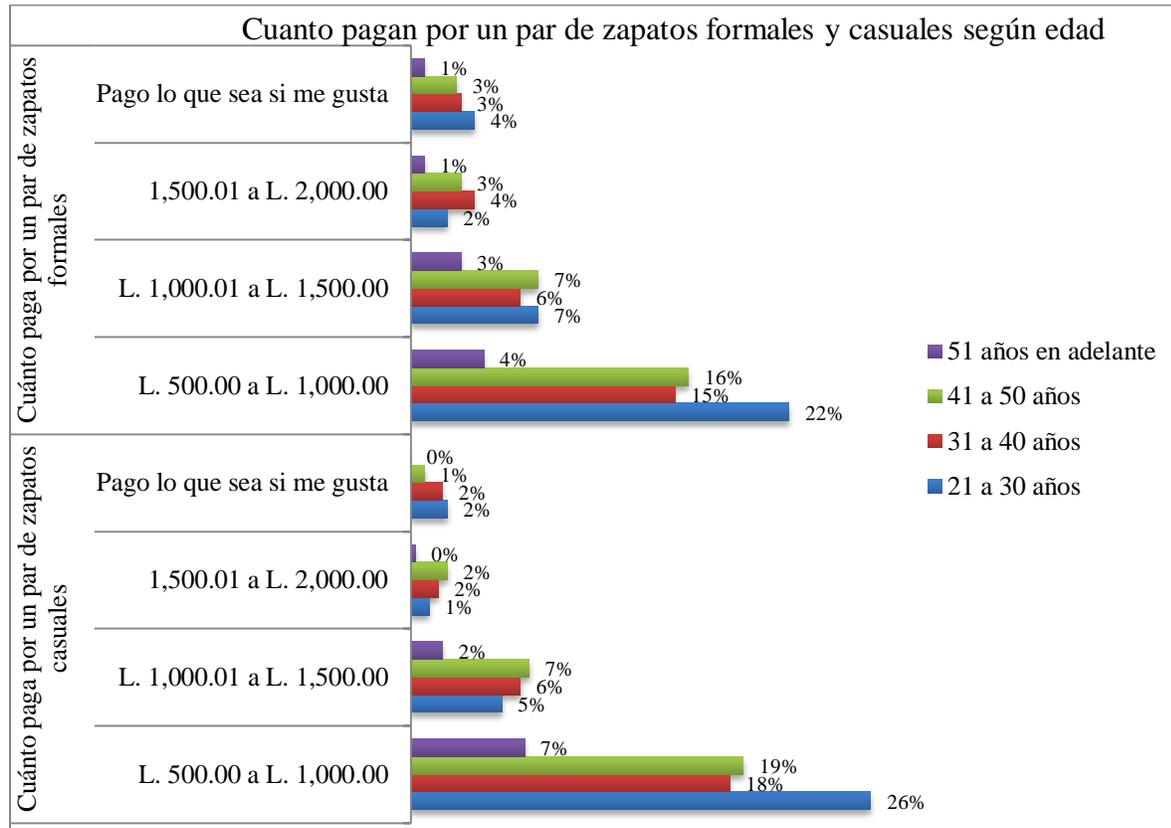
Gráfico 8 Frecuencia de compra de zapatos por edad



Conforme a lo anterior, el 70% de las personas que compran zapatos casuales y el 57% de las personas que compran zapatos formales, pagan entre L. 500.00 a L. 1,000.00, además el 20%

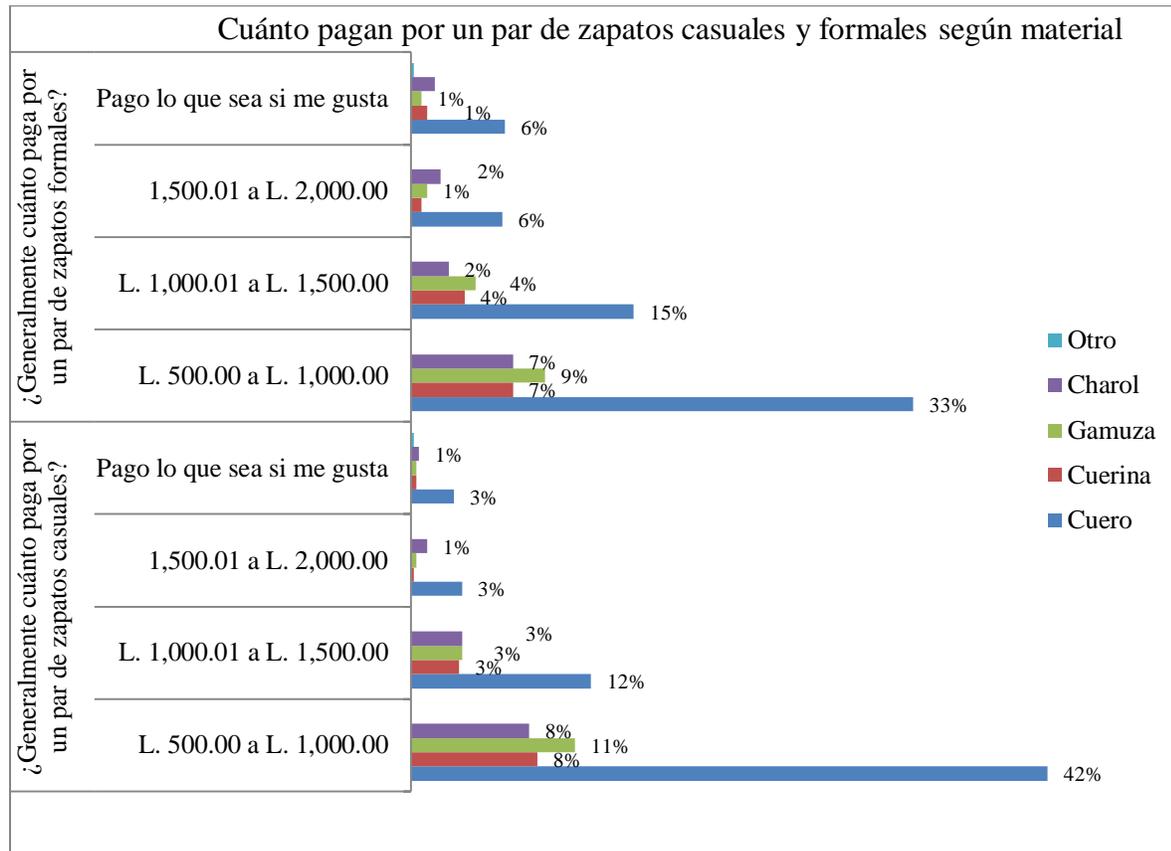
que compra zapato casual y el 24% que compra zapato formal pagan entre L.1,000.00 y L. 1,500.00 como se muestra en el gráfico 9

Gráfico 9 Cuanto pagan por un par de zapatos formales y casuales



Ferrel y Hartline (2012) afirman que la fijación de precios es importante, debido que dentro de la mezcla de marketing es el único que está asociado a los ingresos y utilidades., Al igual que el gráfico 9, se encontró en el gráfico 10, que 6 de cada 10 de las personas tienden pagar un precio de L. 500.00 a L 1,000.00 para zapatos casuales y formales, de estos 42% y 33% prefieren que sean de cuero respectivamente.

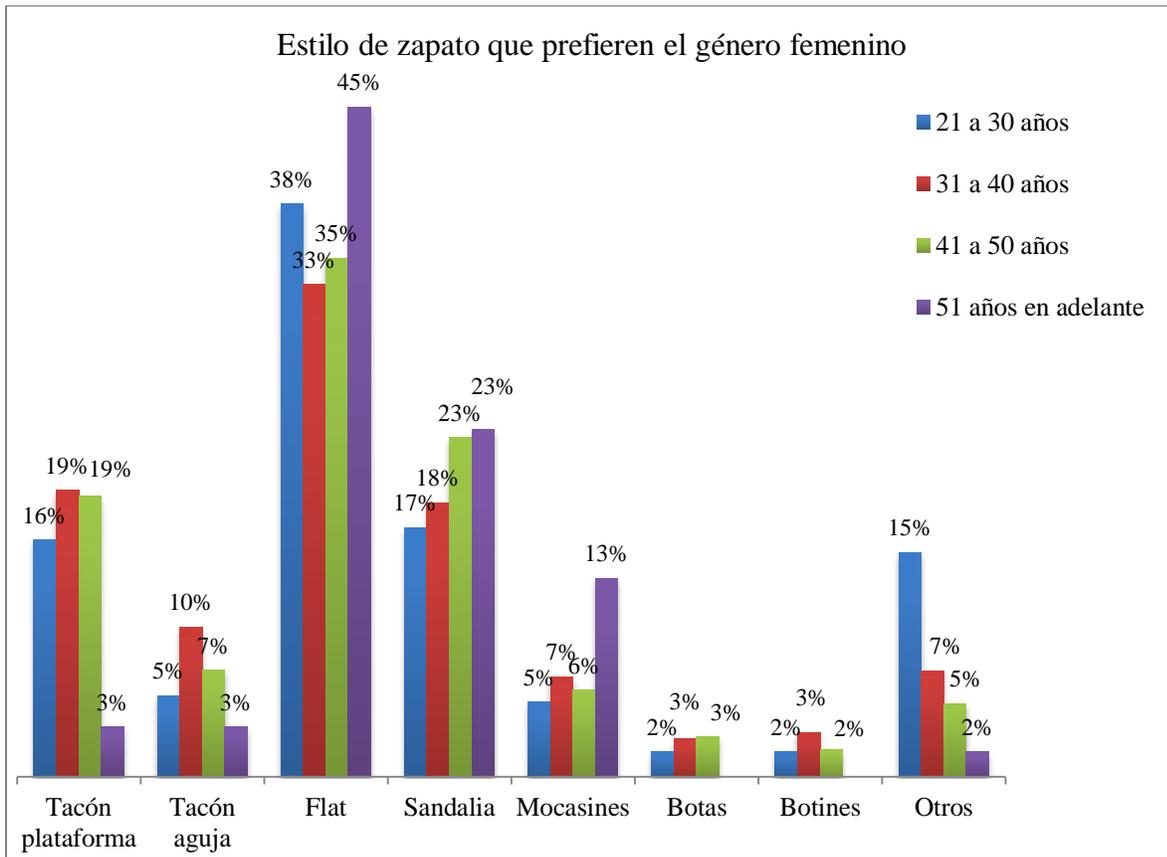
Gráfico 10 Cuánto pagan por un par de zapatos casuales y formales por material



4.3 Estilo, tipo de material, centro comercial y medio que utilizan para buscar información de zapatos.

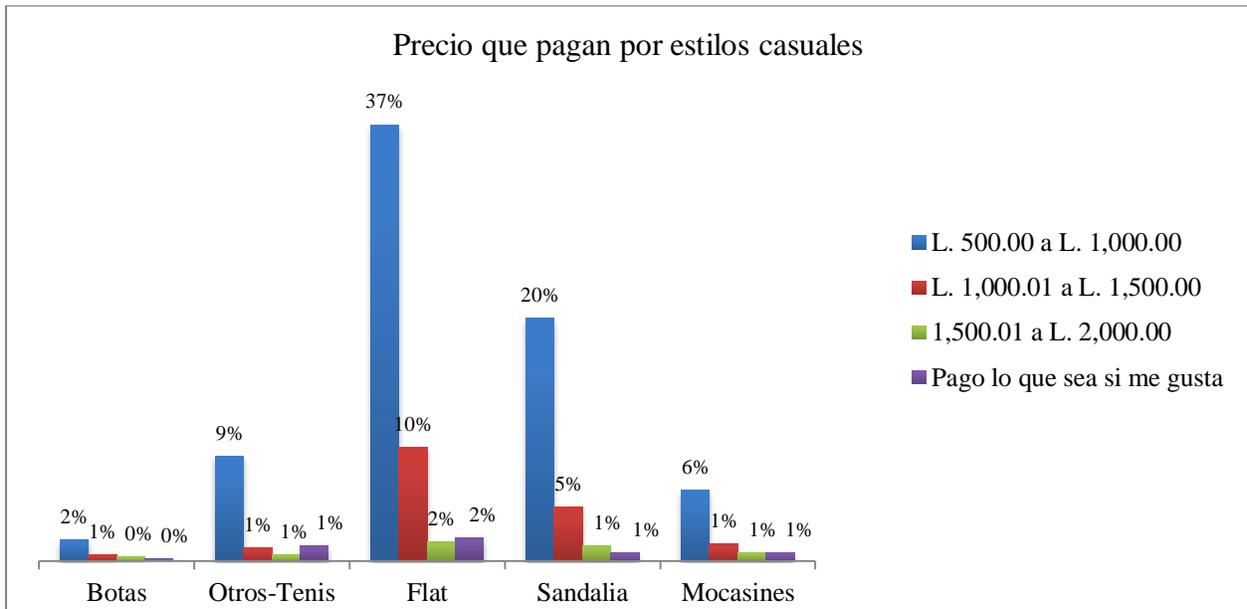
Ferrel y Hartline (2012) afirman que el producto el cual gira alrededor del mismo y necesidades del cliente., y de acuerdo a lo anterior se encontró que, 5 de cada 10 personas prefieren zapato casual estilo flat y 6 de cada 10 personas prefieren zapato formal estilo plataforma, pagando un precio de L. 500.00 a L.1000.00 respectivamente, como se muestra en el gráfico 11

Gráfico 11 Estilo de zapatos que prefieren el género femenino por edad



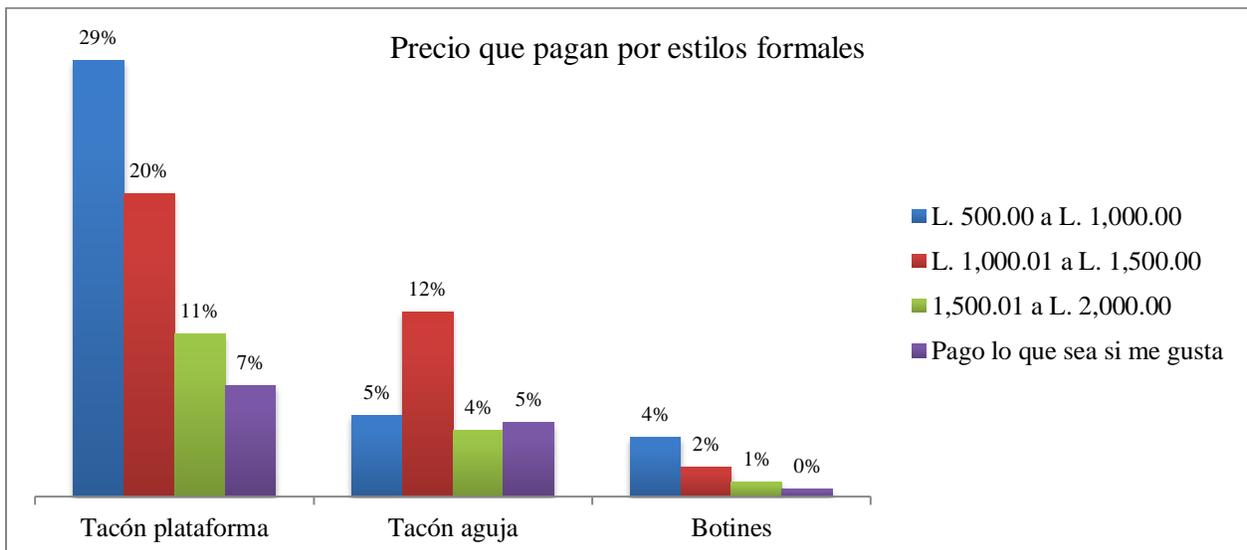
En referencia al estilo de zapato casual el flat es el preferido donde 5 de cada 10 mencionó que lo usan de estas el 37% pagan entre L. 500.00 a L. 1,000.00 y el 10% entre L. 1,000.00 a L.1,500.00, el área predominante es el de trabajo en negocio propio. Como se muestra en el gráfico 12.

Gráfico 12 Precio que pagan por estilo de zapatos casuales



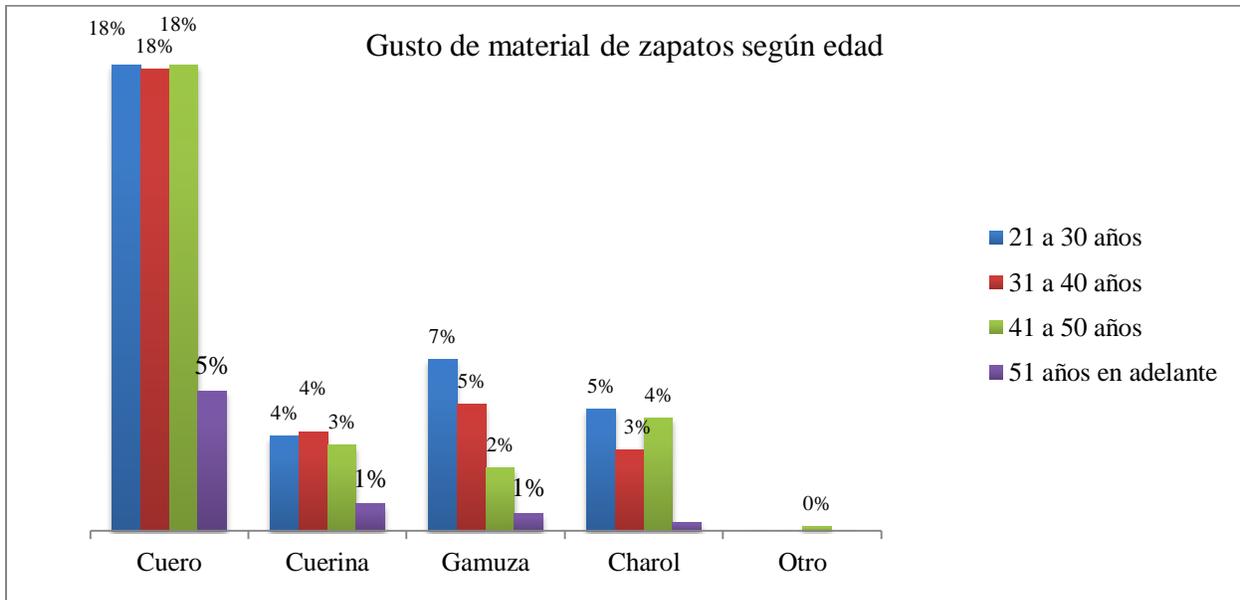
En cuanto al estilo de zapato formal el 66% indicó que el tacón plataforma es el preferido, de estas el 29% mencionó que pagan entre L. 500.00 a L. 1,000.00 y el 20% paga entre L. 1,000.00 a L.1,500.00, el área predominante es el de trabajo en negocio propio. Como se muestra en el gráfico 13.

Gráfico 13 Precio que pagan por estilos formales.



De acuerdo a lo anterior se encontró que, 6 de cada 10 personas prefieren el material de cuero y 2 de cada 10 prefieren material de gamuza, esto sirve de referencia del producto que debe de tener a la venta, como se muestra en el gráfico 14.

Gráfico 14 Gusto en material de zapatos del género femenino por edad



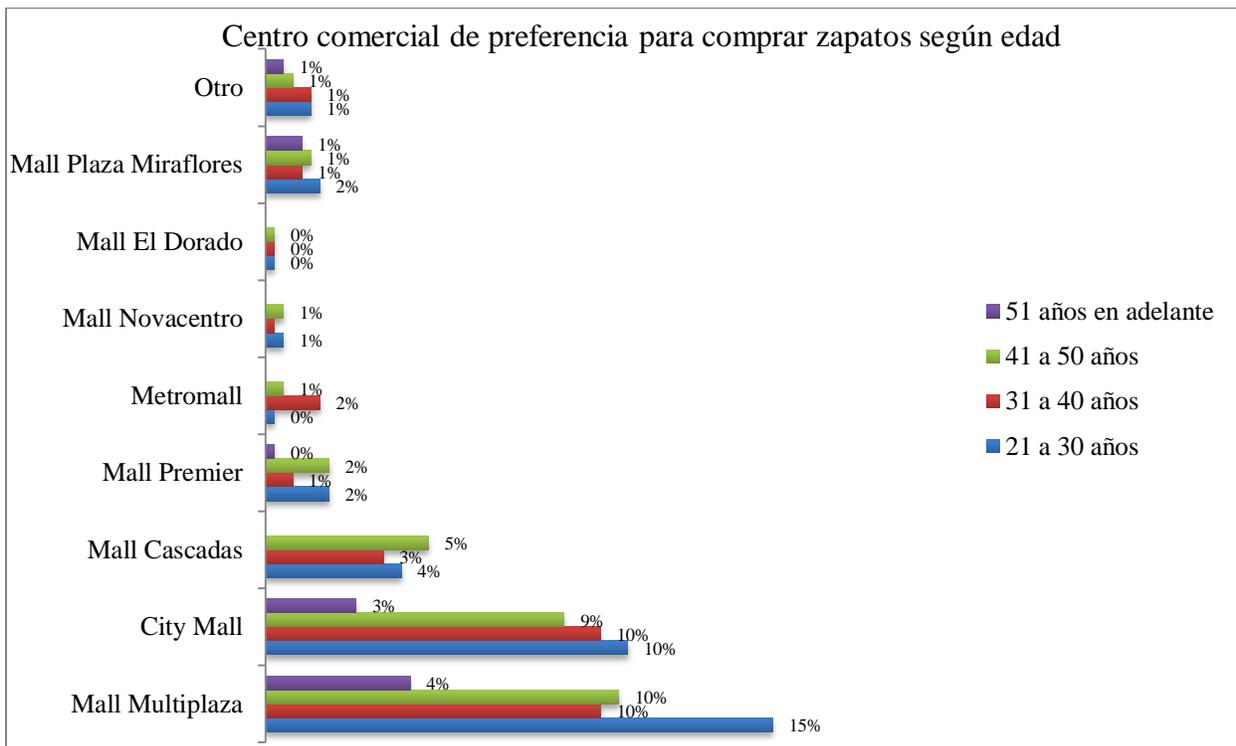
Al igual que en el gráfico anterior (12) que se midió por edad, en la tabla 8 se encontró que el material preferido es el cuero y que 2 de cada 10 corresponde a la ocupación negocio propio, seguido por el de enseñanza.

Tabla 8 Material para elaborar zapatos que le gusta al género femenino.

	Material			
	Cuero	Cuerina	Gamuza	Charol
Serv. Financieros	7	1	0	3
Alojamiento y Serv. Comida	25	9	16	7
Telecomunica. e Informática	6	2	2	3
Tiendas por departamentos	18	2	5	1
Profesional Independiente	16	3	5	5
Trabajo en negocio propio	82	15	16	13
Enseñanza	47	12	12	10
Ventas y servicio al cliente	34	9	15	7
Administración pública	34	3	5	8
Área administrativa	43	8	6	9
Salud	27	3	2	6

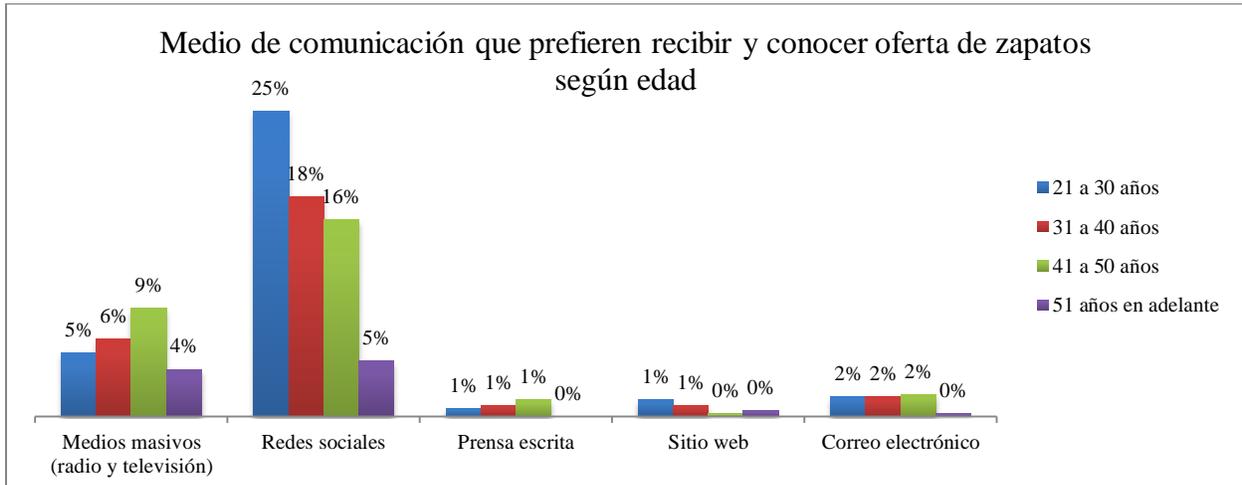
Babin y Zikmund (2007) afirman que canales de distribución alcanzarán mejor a esos consumidores., y en referencia a lo anterior se encontró que, 4 de cada 10 personas prefieren realizar la compra de zapatos en Mall Multiplaza y 3 de cada 10 prefieren comprar zapatos en City Mall, como se muestra en el gráfico 15

Gráfico 15 Centro comercial de preferencia para comprar zapatos por edad.



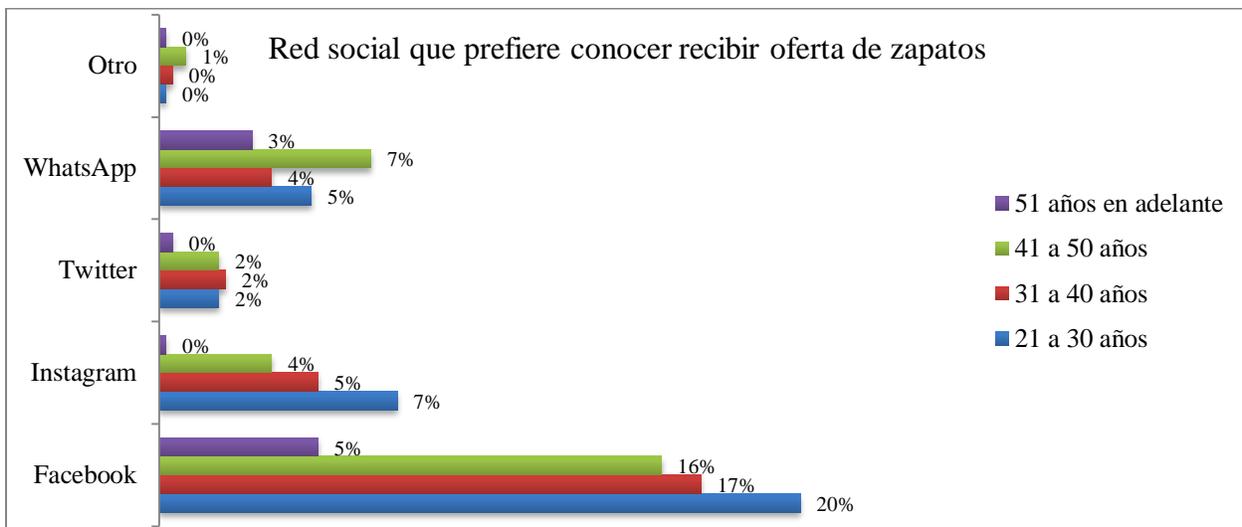
Babin y Zikmund (2007) afirma que los medios que se pueden utilizar en la promoción., conforme a lo anterior los medios masivos ya no es el medio más utilizado, sino las redes sociales ya que se encontró que el 64% usan este medio para recibir información y oferta de zapatos.

Gráfico 16 medio de comunicación que prefieren recibir y conocer oferta de zapatos por edad.



Se encontró que la red social más utilizada para buscar información de zapatos y recibir oferta de zapatos es Facebook donde 6 de cada 10 personas la prefieren.

Gráfico 17 Red social que prefiere conocer y recibir oferta de zapatos



4.5 Hipótesis en futuros estudios

- Parámetros de calidad como, material, estilo, color, comodidad, ensamblado.
- Al definir el lugar de compra de preferencia, realizar una pregunta cerrada y filtro.

- c) Realizar investigación acerca del posible ingreso al mercado de zapato hondureño para hombres.

4.6 Análisis de la entrevista al proveedor.

Tal como lo menciona Porter (2009) la negociación con los proveedores forma parte como una ventaja competitiva. En relación a lo mencionado, al tener el proveedor que suministrará los productos, durante la entrevista se encontró que: el principal problema que enfrenta el fabricante es el costo de materia prima, el acceso a crédito para financiar los pedidos de los clientes y la competencia desleal.

Se observa que el material más solicitado es el de cuero, y le piden de todo tipo de estilos, siempre sale con los pedidos, porque cuenta con 4 empleados donde logran elaborar entre 8 y 11 pares al día, dado que el tiempo promedio que tardan es de 3 horas. Y que si se lleva a cabo el proyecto ampliaría su capacidad instalada.

Los productos se elaboran conforme a catálogo o imágenes enviadas por el cliente, normalmente no le hacen devolución de productos y si hubiera, le devuelven talvez 1 par al mes y esto puede ser por pegado.

Existe mercado para el zapato hondureño ya que cuenta con bastante demanda de pedidos y algunas dificultades que enfrenta es la exigencia como modelos más actuales y la preferencia que se tiene con el producto de marca del extranjero.

4.7 Análisis de la entrevista al inversor.

Como lo menciona Bustamante (2004) el emprendimiento surge de la capacidad que tiene una persona para buscar oportunidad de negocio y la motivación de aprovecharlas, es así como el inversor que actualmente se dedica a prestar servicio de cuidado personal, ha visto una

oportunidad de invertir en zapato nacional porque cree en el producto hondureño, además cuenta con el proveedor que le elaborará los pedidos y si el negocio marcha bien, podría buscar un nuevo proveedor o incluso abocarse al distrito de calzado para realizar una alianza con estos productores.

La idea es que el producto este dirigido a cierto sector del género femenino que tenga un determinado poder adquisitivo, por tanto se considera instalar la tienda en un mall y obtener un margen que le permita cubrir los costos operativos y financieros.

El principal problema que enfrenta es el financiamiento ya que se pretende obtener un préstamo del 50% de la inversión y el otro problema es los impuestos ya que este es uno de los principales impedimentos para que las personas inviertan en el país.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Como resultado de este estudio para el género femenino, entre las edades de 21 a 51 años en adelante, un 51% indicó es muy probable la apertura de la tienda de zapato hondureño en Tegucigalpa, las personas que están dispuestas a comprar, se encuentran en las áreas de ocupación, trabajo negocio propio, enseñanza, administrativa, ventas y servicio al cliente, asimismo el 91% están dispuestas a realizar pedidos mediante catálogo, dado que han comprado zapato hondureño y les ha gustado por el estilo por tanto lo recomendarían a las demás personas que compren este producto porque cuenta con alta calidad y durabilidad.

Como resultado del estudio realizado al género femenino se determinó una demanda potencial muy probable en el Mall Multiplaza en 5,502 pares de zapatos al año.

De acuerdo al estudio financiero realizado es conveniente la apertura de la tienda ya que el valor presente neto de los flujos esperados en 10 años es positivo con una tasa interna de retorno del 57%.

2. Según el estudio se denota prefieren comprar el zapato hondureño por su calidad, durabilidad y tiene posicionamiento, ya que 5 de cada 10 personas del género femenino prefieren el zapato hondureño, especialmente en las áreas de ocupación de trabajo negocio propio, enseñanza, administrativa, ventas y servicio al cliente, prefieren comprar el zapato hondureño por su calidad y durabilidad.
3. Conforme al estudio realizado al género femenino, en los rangos de edad de 21 a 30 y 41 a 50 años tienen una frecuencia de compra de 1 vez cada 3 meses 31% y cada 6 meses 29% adquiriendo dos pares de zapatos, ¿Por qué?; les encantan, las ofertas, los necesitan, los estilos, la moda, para combinar, pasatiempo, comodidad y calidad, pagando una cantidad entre L. 500.00 y L. 1,000.00 en los zapatos casuales y formales
4. Con respecto al estudio realizado al género femenino, en el rango de edad de 21 a 30 y 41 a 50 años el estilo de preferencia es el zapato estilo flat en casuales 5 de cada 10 y tacón plataforma en formales 6 de cada 10, especialmente entre las que laboran en el área de negocio propio.
5. En relación al estudio realizado al género femenino en los rangos de edad de 21 a 40 años a 6 de cada 10 mujeres les gusta el material de cuero especialmente en los zapatos estilo flat y tacón plataforma.

6. El estudio al género femenino en los rangos de edad de 21 y 50 años 4 de cada 10 prefieren ir a comprar zapatos en el centro comercial Mall Multiplaza y 3 de cada 10 prefieren City Mall.
7. Como resultado del estudio realizado al género femenino en el rango de edad de 21 y 50 años prefieren conocer y recibir ofertas de los zapatos a través de las redes sociales donde 6 de cada 10 prefieren Facebook y 2 de cada 10 Instagram.

5.2 Recomendaciones

1. Tras la investigación realizada se recomienda la apertura de la tienda, puesto que es muy probable que el 51% del género femenino compren en la tienda, además han comprado zapato hondureño y les ha gustado, lo recomendarían y tiene buena percepción en cuanto a calidad y durabilidad

Implementar la modalidad de pedidos mediante catálogo ya que el 91% de las personas contestaron estar de acuerdo con la misma.

Se debe de realizar estudio posterior si es factible que la tienda entre al segmento de mercado para hombres.

2. Al momento de la elaboración del zapato se procure mantener siempre la calidad y durabilidad puesto que son las razones de que 5 de cada 10 personas del género femenino prefiera el zapato hondureño. Asimismo, al fabricar el zapato se tenga en consideración las razones por las cuales el 48% prefiere el zapato extranjero como ser, el estilo, comodidad, elegancia, ofertas, prestigio y son de marca, conforme cubran estas expectativas se irá posicionando en el mercado.

3. Generar ofertas atractivas en cuanto a comodidad, estilos, calidad, moda para estimular la compra de zapatos con mayor frecuencia, dado que el 31% y 29% del género femenino compra 1 vez cada 3 y 6 meses.
4. Fabricar y mantener exhibido en la tienda zapatos con variedad de diseños estilo flat y tacón plataforma dado que 5 de cada 10 y 6 de cada 10 personas del género femenino los prefieren.
5. Elaborar zapatos principalmente de cuero puesto que 6 de cada 10 personas del género femenino prefieren este material. Asimismo, fabricar zapatos del material de gamuza ya que 2 de cada 10 lo prefieren.
6. Aperturar la tienda en el centro comercial Mall Multiplaza (4 de cada 10) o City Mall (3 de cada 10) personas del género femenino en Tegucigalpa los prefieren para realizar compra de zapatos.
7. Se debe utilizar como medio para dar a conocer los productos y ofertas, las redes sociales como ser Facebook dado que 5 de cada 10, Instagram 2 de cada 10 y WhatsApp 2 de cada 10 personas del género femenino las prefieren para conocer ofertas y productos de zapatos.

CAPITULO VI PROPUESTA

6.1 Demanda

Con la definición de las características demográficas, psicográficas y conductuales que determinan al cliente potencial de la tienda de zapato hondureño, se brinda un parámetro de las de la demanda potencial de zapatos por parte del género femenino, que se debe de prospectar proactivamente, con estos datos, el crecimiento de las ventas de zapatos tiene mayores

probabilidades, ya que conocimiento y el acercamiento al prospecto correcto, la presentación de los servicios de venta de zapatos y con técnicas correctas de venta, generan una mayor posibilidad de consolidar el proceso de posicionamiento de la tienda .

La demanda potencial de los zapatos se consideró realizando los siguientes filtros, las personas que contestaron que si habían comprado zapato hondureño y le había gustado, si les gusta el estilo los comprarían, la preferencia del zapato hondureño y el porcentaje de las personas que realizan compra de zapatos en Mall Multiplaza y City Mall, los que contestaron muy probable que compren zapatos en la tienda y se multiplicó por la cantidad que compran por evento y en un determinado tiempo, como se muestra en la tabla 9 y 10.

Tabla 9 Calculo demanda potencial

Muestra representativa				383
Población objetivo				216,543
Han comprado y les ha gustado				
Totalmente de acuerdo	138	36%		78,023
De acuerdo	97	25%		54,842
Compraría zapato si le gusta el estilo				
Totalmente de acuerdo	159	42%		32,391
De acuerdo	179	47%		25,631
Total				58,022
Preferencia del zapato extranjero				
Totalmente de en desacuerdo	25	7%		3,787.35
En desacuerdo	70	18%		10,604.58
Total				14,392
Probabilidad de compra Mall Multiplaza Personas				
Muy probable	80	21%		3,006
Probable	57	15%		2,142
Total personas comprarían Mall Multiplaza				5,148
Probabilidad de compra City Mall Personas				
Muy probable	60	16%		2,255
Probable	52	14%		1,954
Total personas comprarían City Mall				4,209

Tabla 10 Demanda potencial Mall Multiplaza

Probabilidad	1 Vez al -mes			2 Veces al mes				1 Vez cada 3 meses			1 Vez cada 6 meses			Cada vez que encuentra una oferta			Cada vez que tiene un evento importante			Total
	1P	2P	3P	1P	2P	3P	4P+	1P	2P	3P	1P	2P	3P	1P	2P	3P	1P	2P	3P	
Muy probable	471	377	0	753	1130	565	0	440	691	283	110	502	0	16	47	24	31	63	0	5,502
Probable	67	537	201	268	537	805	537	224	447	0	78	112	34	22	11	17	0	22	34	3,954

6.2 Propuesta de valor

El fin primordial es la apertura la tienda, sin embargo tras el estudio realizado es necesario la implementación de pedidos mediante catálogo y que el mismo esté disponible para mostrar por medio de la Tablet en la tienda a los clientes que no encuentre el estilo, color y talla que buscan, debido a que el 91% de la población encuestada del género femenino indicó que les gustaría mandar a elaborar los zapatos conforme a catálogo, en el que puede ser diseñado a la medida del cliente y para llevar a cabo esta propuesta de valor es necesario la creación del mismo, mostrando todos los estilos que se fabrica, los colores, materiales, tallas, diseños y sobretodo que serán elaborados con las especificaciones realizadas por el cliente, el catálogo debe ser digital para que se pueda distribuir al cliente vía correo o red social.

Ilustración 9 Modelo de Canas aplicado a la tienda de zapato hondureño

Sociedades claves	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Cientes
 Alianza con el proveedor del zapato ya acordado. Fabricantes del Distrito del Calzado Préstamo bancario para financiar la inversión Negociación con el banco para una tasa baja en cobro a través de POS	 Venta de zapato hondureño Generar diseños únicos Diseño del catálogo Creación de una marca de zapatos Seguimiento de satisfacción al cliente Recursos clave 2 Personas atención en la tienda Muebles de exhibición 1 Computadora para facturar 1 Tablet para mostrar el catálogo. Alquiler de 1 local de 50m2	 Servicio de pedidos mediante catálogo. Diseños a la medida del cliente.	Captación de clientes por medio de redes sociales Publicidad vía Facebook e Instagram Descuento por temporadas y estacionalidad Descuento de zapatos con poca rotación  Canales de distribución y comercialización  Alquiler de local en Mall Multiplaza o City Mall Pedidos mediante catálogo.	 Género femenino de Tegucigalpa.
Estructura de costos	Deposito en garantía L.60,000.00 Alquiler inicial local 50M2 6 Meses L.360,000.00 Mantenimiento de local 6 Meses L.120,000.00 Muebles de exhibición L.80,000.00 Inventario inicial L.300,000.00 Pago de personal L.118,416.00 1 Computador L.15,000.00 1 Tabl L.20,000.00 Gastos de constitución L.5,566.00		Fuentes de ingreso	 Venta de zapatos en la tienda al contado. Venta de zapatos mediante catálogo con 50% de anticipo. Formas de cobro: POS y Efectivo

Fuente: Propia

Tabla 11 Proceso para la creación del catálogo.

Propuesta de catálogo.		
Estrategia	Tipo	Objetivo
Diseñar el catálogo	Externa	Generar el primer acercamiento con el diseñador de catálogo.
		Reunir todas las imágenes de los estilos que se fabrican. Detallar las características de todos los estilos de zapatos. Definir original y el precio de descuento por temporada. Elegir el orden de presentación de los estilos en el catálogo. Diseñar el formulario del pedido.
Revisar el catálogo.	Interna	Revisar que cumpla con las especificaciones y que la información que se desea transmitir al cliente es clara.
Actualización	Interna	Conforme se van diseñando nuevos estilos se deben de ir agregando al catálogo.

6.3 Inversión

Para la ejecución de esta propuesta de aperturar una tienda de zapato 100% hondureño para el género femenino en la ciudad de Tegucigalpa, se requerirá de una inversión de L. 1,160,011.00 Como se muestra a continuación.

Tabla 12 Propuesta de inversión.

Concepto	Monto HNL
Depósito en garantía	60,000.00
Alquiler inicial local 50M2 6 Meses	360,000.00
Mantenimiento de local 6 Meses	120,000.00
Muebles de exhibición	80,000.00
Inventario inicial	300,000.00
Sueldos y salarios e Inherentes 6 Meses	118,416.00
1 Computadora	15,000.00
1 Tablet	20,000.00
Publicidad Facebook e Instagram 6 Meses	12,000.00
Primeras 6 cuotas del préstamo	69,029.00
Gastos de constitución	5,566.00
Total	L. 1,160,011.00

6.4 Estudio financiero

La tasa WACC aplicada para descontar los flujos fue calculada como se observa en el la tabla 14

Tabla 13 Calculo tasa de descuento

Concepto	Porcentaje			
Costo de deuda	14%			
Costo mensual deuda	1%			
Costo efectivo	14.37%			
Impuesto	25%			
Tasa retorno	10%			
CALCULO WACC				
Pasivo	500,000.00	0.43	0.10775583	0.05
Patrimonio	660,011.00	0.57	0.10	0.06
Total	1,160,011.00	1.00		10.33%

Tabla 14 Estado de Resultados, Flujo, VAN y TIR

Tienda de zapatos											
Estado de Resultados proyectados en lempiras											
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		3,864,760	4,063,039	4,189,814	4,344,651	4,533,133	4,705,965	4,860,675	5,022,057	5,197,594	5,365,966
Costo de venta		1,214,948	1,277,280	1,317,134	1,365,809	1,425,062	1,479,394	1,528,029	1,578,763	1,633,945	1,686,876
Alquiler local		720,000	741,600	763,848	786,763	810,366	834,677	859,718	885,509	912,074	939,437
Publicidad		72,000	73,080	74,176	75,289	76,418	77,564	78,728	79,909	81,107	82,324
Sueldos, salarios e inherentes		643,832	674,543	706,718	740,429	775,747	812,751	851,519	892,136	934,691	979,276
Mantenimiento local		240,000	247,200	254,616	262,254	270,122	278,226	286,573	295,170	304,025	313,146
Otros gastos		110,000	115,643	119,252	123,659	129,023	133,943	138,346	142,939	147,936	152,728
Gasto depreciación PP&E		11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500
Gastos por intereses		67,500	52,177	39,838	25,726	9,587					
Utilidad antes de impuestos		784,980	870,015	902,732	953,221	1,025,307	1,077,910	1,106,262	1,136,131	1,172,316	1,200,680
Impuestos a las ganancias		196,245	217,504	225,683	238,305	256,327	269,478	276,566	284,033	293,079	300,170
Utilidad neta		588,735	652,511	677,049	714,916	768,980	808,433	829,697	852,099	879,237	900,510

Tienda de zapatos											
Flujos operativos en lempiras											
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión inicial	- 1,160,011										
Utilidad neta		588,735	652,511	677,049	714,916	768,980	808,433	829,697	852,099	879,237	900,510
(+) Depreciación		11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500
Flujo operativo	- 1,160,011	600,235	664,011	688,549	726,416	780,480	819,933	841,197	863,599	890,737	912,010

VAN L. 3,388,547

TIR 57%

La tasa de crecimiento de los ingresos y costos fue realizado por tendencia del crecimiento del sector Textiles, prendas de vestir y artículos de pieles y cueros según publicación del Banco Central de Honduras (BCH) ³

³ Fuente: División de Cuentas Nacionales, Subgerencia de Estudios Económicos, BCH.

6.5 Plan de marketing

Tabla 15 Estilos a vender y precios

Zapato	PV Cuero	PV Cuerina	PV Charol	PV Gamuza
Tacón plataforma	950	840	840	840
Tacón aguja	850	750	750	750
Flat adulto	550	490	490	490
Flat niña	400	350	350	350
Mocasín adulto	650	570	570	570
Mocasín niña	500	440	440	440
Sandalia adulto	500	440	440	440
Sandalia niña	400	350	350	350
Bota adulto	1400	1200	1200	1200
Bota niña	900	790	790	790
Botines adulto	950	840	840	840
Botines niña	850	750	750	750

Tabla 16 Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING				
	1Q	2Q	3Q	4Q
Meta de Ventas	1104	1410	1104	1884
Marketing nacional				
Anuncios publicitarios	3	4	3	6
Marketing local				
Marketing en la tienda	Banners	Satinado	Banners	Banners
Material POP	Si	Si	Si	Si
Redes sociales				
WhatsApp	Si	Si	Si	Si
Facebook	Si	Si	Si	Si
Instagram	Si	Si	Si	Si
Publicidad				
Online	Página Propia	Página propia	Página propia	Página propia
Impresa	Si	Si	Si	Si
Exterior	Parqueo CC		Parqueo CC	
Interior	Volantes ofertas	Volantes ofertas	Volantes ofertas	Volantes ofertas
Investigación de mercados				
Encuestas	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción	Satisfacción

Tabla 17 Comparación de la competencia.

ATRIBUTOS COMPARATIVOS											
Características	Duvath Leathe	Flexi	Adoc	Calzata	Anais	Hush puppies	Call it Spring	Aldo	Payless	Magic Shoes	MD
Logos											
Diseño	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI
Altura de plantillas y	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Material	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO
Precio	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI
Informacion de cada una de las empresas	Empresa 100% hondureña dedicada al diseño de calzado y accesorios femeninos, utilizando las pieles mas finas y exoticas del mercado.	Nuestra pasion es fabricar y ofrecer un calzado de calidad y comodidad extraordinaria con un estilo unico.	Tienda moderna con calzado que se adapta a cualquier momento para toda la familia, con estilos unicos en comodidad, calidad y moda.	Tienda de calzado para damas y caballeros de marcas reconocidas por su calidad y prestigio.	N/A	Es una marca internacional de calzado contemporáneo y casual para hombres, mujeres y niños. Sus productos han sido descritos como «los clásicos zapatos estadounidenses	Mantente a la moda con nuestros estilos en calzado para dama y caballero con los mejores precios.	Tienda de calzado canadiense ALDO se especializa en la creación de calzado de alta calidad, productos de cuero y accesorios.	Es un minorista especailizado en calzado numero uno en estados unidos y uno de los mas grandes a nivel mundial ofreciendo una amplia gama de articulos de calzado y accesorios a precios accesibles para cada miembro de la familia.	Somos la mejor tienda de zapatos en honduras con la ultima moda, los mejores precios y marcas exclusivas.10 0% Hondureños.	La marca fashion que entiende que el mundo seria mejor lugar si mas mujeres dejaran de caminar y comenzaran a mover el piso.

Tabla 18 Comparación de precios de la competencia.

Precio de lista de tiendas de calzado en Mall Multiplaza TGU													
Estilo de zapatos	Material	Duvath Leather	Flexi	Adoc	Calzata	Anais	Hush puppies	Call it Spring	Aldo	Payless	Magic Shoes	MD	Estilo
Tacon Plataforma	Cuero	1,950		1,049-1,099			1,999		2,490				
Tacon Plataforma	Cuerina		849-1,699			929-1009	1,699			699	835-998	680-712-720-840-944	
Tacon Plataforma	Gamuza		1,599							839		950	
Tacon Plataforma	Charol		1,599									955	
Tacon aguja	Cuero	1,950		993			1,499		2,290-2,590-2,790				
Tacon aguja	Cuerina		1,099-1,599		3,200	740-1094		1,890	1,990	679	645-835	760-1,140	
Tacon aguja	Gamuza		1,459	799					1,990	679-839	535-692	900	
Tacon aguja	Charol		1,599	849	2,450	778	1,199				720	870-920-1,140	
Flat	Cuero	1,950		899			1,699						
Flat	Cuerina		1,099	499	1,950			795-995-1,790	1,390-2,190	400		635	
Flat	Gamuza		1,099					795-1,790	1,590	479	595-695	630	
Flat	Charol		1,099	499	1,950	742-829-1068			1,790	475-519		630-650-760	
Mocasin	Cuero								1,895				
Mocasin	Cuerina	1,950				1,833						450	
Mocasin	Gamuza												
Mocasin	Charol			1,049								870	
Sandalia	Cuerina				2,450			1,395		846	695	950	
Sandalia	Charol					729-780		1,395-1,590	2,090-2,590		950		
Sandalia	Gamuza										820	870-968	
Sandalia	Charol												
Bota	Cuero	1,950											
Bota	Cuerina		1,600		4,550				3,390		999	1,255	
Bota	Gamuza												
Bota	Charol												
Botines	Cuero	1,950											
Botines	Cuerina		1,699-1,899		2,950			995		795	898	1,090-1,140	
Botines	Charol		1,699-1,899				1,999-2,199		2,590				
Botines	Gamuza									844		1,010-1090-1,140	

Nota: Los campos vacíos es porque no venden el zapato con ese tipo de material.

Bibliografía

Altamirano Lumbí, Azucena (2014): Caracterizar factores Socio Demográficos y Comerciales que inciden en las ventas de ropa y calzado en el mercado Mayales de la Ciudad de Juigalpa en el II Semestre del año 2014. Tesis. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua. Disponible en línea en <http://repositorio.unan.edu.ni/6201/1/11326.pdf>.

Antón Pérez, Jaime José; Garijo de Miguel, Susana (2009): Empresa y administración. Madrid, SPAIN: Macmillan Iberia, S.A. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3194878>.

Babin, Barry J.; Zikmund, William G. (2007): Investigación de Mercados. 9na. México: Cenage Learning.

Baca Urbina, Gabriel (2010): Evaluación de proyectos (6a. ed.). Distrito Federal, MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=4385679>.

Baena Graciá, Verónica (2011): Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona, SPAIN: Editorial UOC. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3201454>.

Bustamante, Juan Carlos (2004): Crecimiento económico, nuevos negocios y actividad emprendedora.

Bustillos Álvarez, Ana Cristina (2016): Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de zapatos de taco desmontable en la ciudad de Quito. Tesis. UDLA, Ecuador. Disponible en línea en <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5793/1/UDLA-EC-TINI-2016-124.pdf>.

Castañeda García, Nicolás (2014): Como influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres de 18 a 25 años de estrato 4, en el centro comercial gran estación, en los meses de abril y mayo de 2014. Tesis. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá. Disponible en línea en <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1447/T499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Céspedes Sáenz, Alberto (2010): Principios de mercadeo (5a. ed.). Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3199281>.

Ferrel, O. C; Hartline, Michael D. (2012): Estrategia de Marketing. 5ta. México: Cenage Learning.

Fischer de la Vega, Laura Estela; Espejo Callado, Jorge (2011): Mercadotecnia (4a. ed.). México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3214804>.

Gentil Omeara, Juan Sebastian; Palacions Tintin, Nancy Adriana; Rivas Martinez, Sandra Patricia (2018): Estudio de prefactibilidad para la apertura de un almacén de calzado para damas, en el barrio la roca de la localidad 4 de San Cristobal, en la ciudad de Bogotá DC. Tesis. Universidad Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá. Disponible en

línea en
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6620/TEPRO_PalaciosTintinNancyAdriana_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W.; Rudelius William (2009): Marketing (9a. ed.). México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3216347>.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2007): Marketing Versión Latinoamericana. 11va. México: Pearson Educación.

Marketing Publishing (1996): Tácticas aplicadas de marketing. Madrid, SPAIN: Ediciones Díaz de Santos. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3175178>.

Martinez Guillen, Maria del Carmen (2006): 2+2 Estrategicamente 6 Marketing y Comercial: Ediciones Diaz de Santos.

Monferrer Tirado, Diego (2013): Fundamentos de marketing. Castellón de la Plana, SPAIN: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4422035>.

Mullins, John W.; Walker, Orville C.; Boyd, Harper W. (2007): Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones (5a. ed.). México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3217625>.

- Ortis Velásquez, Mauticio; Jaime González Ortiz, Domingo; Giraldo Oliveros, Mario (2014): Marketing: conceptos y aplicaciones. Bogota, UNKNOWN: Universidad del Norte. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4183555>.
- Ortiz Rodríguez, Borja; Capó Vicedo, Josep (2015): 10 Pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model canvas. 24 ed. España: 3C Empresa.
- Oseguera, Karla (2016a): ¡A pasar de zapato a Caité! Radio House. Tegucigalpa. Disponible en línea en <http://www.radiohouse.hn/a-pasar-de-zapato-a-caite/>.
- Oseguera, Karla (2016b): OTTI de Tegucigalpa, buenos, bonitos y baratos. Radio House. Tegucigalpa. Disponible en línea en <http://www.radiohouse.hn/otti-de-tegucigalpa-buenos-bonitos-y-baratos/>.
- Porter, Michael E. (2009): Ser Competitivo. España: Impresia Iberica.
- Porter, Michael E. (2015): Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.). Distrito Federal,: Grupo Editorial Patria. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=4824579>.
- Prieto García, Miguel Ángel; Álvarez Martínez, Juan Carlos; Herráez Vidal, Pilar (2013): Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid, SPAIN: Macmillan Iberia, S.A. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3217158>.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer (2013): Investigación de mercados. 2da: Ecoe Ediciones.

Rodríguez Ceballos, Francelia (2017): Honduras inaugura su primer Distrito del Calzado. En: *Fashion Network*. Disponible en línea en <https://pe.fashionnetwork.com/news/Honduras-inaugura-su-primer-Distrito-del-Calzado,886020.html#.W9PanHtKjIU>.

Salvatore, Dominick (2009): *Microeconomía* (4a. ed.). México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3214536>.

Sánchez Aguilar, Jesús Salvador (2013): *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio: creación y gestión de microempresas (UF1818)*. Madrid, UNKNOWN: IC Editorial. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4183991>.

Santesmases Mestre, Miguel; Valderrey villar, Francisco; Sanchez Guzmán, Adriana (2014): *Funamentos de la Meradotecnia. 1ra*. México: Grupo Editorial Patria.

Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo; Moreno Suárez, Álvaro Alfonso (2008): *Preparación y evaluación de proyectos* (5a. ed.). México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3214837>.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar (2010): *Comportamiento del Consumidor*. En colaboración con Joseph Wisenblit. 10 ed. México: Pearson Educación.

Secretaría de Desarrollo Economico e Inclusión Social (SEDIS) (2018): Ministro Arnaldo Castillo inaugura segundo Distrito del Calzado de Honduras en Trinidad, Santa Bárbara. Trinidad, Santa Barbará. Disponible en línea en <https://sde.gob.hn/2018/11/14/ministro->

arnaldo-castillo-inaugura-segundo-districto-del-calzado-de-honduras-en-trinidad-santa-barbara/.

Serrano Alonso, Federico (2013): Planificación y apertura de un pequeño comercio. Málaga, UNKNOWN: IC Editorial. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=5350054>.

Staton, William J; Etzel, Michael J; Walker, Bruce J (2004): Fundamentos del Marketing. 13va. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tellis, Gerardo J; Redondo, Ignacio (2002): Estrategias de Publicidad y Promoción. 1ra. Madrid: Pearson Educación.

Tracy, Brian (2016): Mercadotecnia. Nashville, UNITED STATES: Grupo Nelson. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualebooks/detail.action?docID=5397653>.

Urbano, David; Toledano, Nuria (2008): Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas. Barcelona, SPAIN: Editorial UOC. Disponible en línea en <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3206788>.

Anexos

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA: Buenos días, buenas tardes, Se está llevando a cabo la siguiente encuesta como parte del proyecto de graduación de Unitec. El objetivo de la presente encuesta, es conocer la aceptación y demanda del calzado hondureño para el género femenino de la ciudad de Tegucigalpa. Esta investigación nos permitirá la evaluación de la apertura de una tienda de zapato hondureño en este sector.

P1. Identificación del Mall que se levantará la encuesta

- A) Mall Multiplaza B) Mall Plaza Miraflores C) City Mall

P2. ¿Su rango de edad es?

- A) 21 a 30 años B) 31 a 40 años C) 41 a 50 años D) 51 en adelante

P3. ¿Cual fue su ultimo grado de estudio?

- A) Primaria B) Secundaria C) Universitaria Pregrado D) Universitaria Postgrado

P4. ¿Cuál es su área ocupación?

- A) Serv. Financieros B) Alojamiento y Serv. Comida C) Telecomunica. e informática D) Tiendas por departamento
 E) Profesional independiente F) Trabajo negocio propio G) Enseñanza H) Ventas y servicio al cliente
 I) Administración pública J) Área administrativa Otros (especifique) _____

P5. ¿Que es lo que más frecuente compra? (Marque una opción)

- A) Ropa B) Zapatos C) Accesorios D) Carteras E) Maquillaje

P6. ¿Con qué frecuencia compra zapatos? (Marque una opción)

- A) 1 Vez al mes B) 2 Veces al mes C) 1 Vez cada 3 meses D) 1 Vez cada 6 meses E) Cada vez que encuentra una oferta F) Cada vez que tiene un evento importante

P6-A Si contesta 1 Vez al mes ¿Qué la motiva comprar zapatos?

P6-B Si contesta 2 Veces al mes ¿Qué la motiva comprar zapatos?

P6-C Si contesta 1 Vez cada 3 meses ¿Qué la motiva comprar zapatos?

P6-D Si contesta 1 Vez cada 6 meses ¿Qué la motiva comprar zapatos?

P7. ¿Cada vez que va de compra, cuantos pares adquiere?

- A) 1 Par B) 2 Pares C) 3 Pares D) 4 Pares o más E) Depende

P8. ¿Quién la acompaña a comprar zapatos?

- A) Familias B) Amigas C) Sola

P9. En relación al zapato hondureño, ¿En qué medida esta de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Por favor marque solo una casilla en cada línea	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
A) ¿Ya ha comprado zapato hondureño y le ha gustado?					
B) ¿Compraría zapato hondureño si le gusta el estilo?					
C) ¿Al comprar el zapato hondureño y le gusta, lo recomendaría?					
D) ¿Cree que existe zapato hondureño de alta calidad?					
E) ¿El zapato hondureño puede tener alta durabilidad?					
F) ¿Siempre va a preferir el zapato extranjero por sobre el hondureño?					

P9F-A Si contesta Totalmente de Acuerdo en la Pregunta P9-F ¿Por qué razón compra zapato extranjero?

P9F-A Si contesta De acuerdo en la Pregunta P9-F ¿Por qué razón compra zapato extranjero?

P10. ¿Que material de zapatos le gusta? (Puede elegir más de 1 opción)

- A) Cuero B) Cuerina C) Gamuza D) Charol E) Otro (Especifique): _____

P11. ¿Cuál es el estilo de zapatos que utiliza regularmente? (Puede elegir más de 1 opción)

- A) Tacón Plataforma B) Tacón de aguja C) Flat D) Sandalia E) Mocasines
 F) Botas G) Botines H) Otro _____ ¿Cuánto pagaría por el? R: _____

P12. ¿Le gustaría mandarlos a elaborar por encargo de acuerdo a catalogo?

- A) Si C) No ¿Por qué? _____

P13. ¿Generalmente cuánto paga por un par de zapatos casuales?

- A) L. 500.00 a L. 1,000.00 B) L. 1,000.01 a L. 1,500.00 C) L. 1,500.01 a L. 2,000.00 D) Pago lo que sea si me gusta

P14. ¿Cuánto paga por un par de zapatos formales (tacon de plataforma, aguja y botines)?

- A) L. 500.00 a L. 1,000.00 B) L. 1,000.01 a L. 1,500.00 C) L. 1,500.01 a L. 2,000.00 D) Pago lo que sea si me gusta

P15. ¿Cuál es el centro comercial donde prefiere comprar zapatos? (Puede elegir 1 opción)

- A) Mall Multiplaza B) City Mall C) Cascadas Mall D) Mall Premier E) Metromall F) Mall Novacentr G) Mall el Dorado
 H) Mall Plaza Miraflores I) Otro. (Especifique) _____

P16. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de nuevos estilos y ofertas de zapatos? (Puede elegir más de 1 opción)

- A) Medios masivos (radio y televisión) B) Redes sociales C) Prensa escrita D) Sitio web E) Correo electrónico

P17. ¿Cuál es la red social que le gustaría conocer ofertas de zapatos? (Puede elegir más de 1 opción)

- A) Facebook B) Instagram C) Twitter D) WhatsApp F) Pinterest E) Otro: (Especifique) _____

P18. Al aperturar la tienda, ¿Qué probabilidades hay de que compre zapatos hondureños en este lugar?

- A) Muy Probable B) Probable C) Poco Probable D) Nada probable

¡Gracias por su ayuda!

Entrevista dirigida al proveedor del zapato a distribuir

Buenos días

Estimado, el objetivo de esta entrevista es obtener información sobre los productos que elabora en su taller. Los resultados servirán para determinar si es posible aperturar la tienda de zapatos.

Desarrollo

P1. ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta para vender el zapato?

P2. ¿Cuáles son los materiales más utilizados para la elaboración de zapatos?

P3. ¿Cuáles son los estilos de zapatos que más le piden?, llámese estilos zapatos: tacón, flat, mocasines, tenis, sandalias, botas, botines. otros

P4. ¿Normalmente cuál es el precio de estos zapatos por tipo de material?

P5. ¿Cuántos empleados cuenta actualmente?

P6. ¿Cuánto tiempo se tarda en elaborar un par de zapatos?

P7. ¿Cuál es su capacidad instalada? ¿Cuántos produce normalmente al día en el taller.

P8. ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus productos?

P9. ¿Cuál es el principal desafío que ha enfrentado con sus productos?

P10. ¿Ha tenido problemas con sus clientes porque no le han gustado los zapatos?

P11. ¿Qué porcentaje de devoluciones tiene al mes?

P12. ¿Cuáles son los motivos de la devolución?

P13. ¿Existe mercado para el zapato hondureño?

P14. ¿Cuál cree que sea el problema que enfrenta el zapato hondureño?

Es todo y ¡Gracias por su tiempo!

Entrevista dirigida al potencial inversionista

Buenos días

Estimado, el objetivo de esta entrevista es obtener información sobre las expectativas que tiene sobre la puesta en marcha de la tienda de zapatos.

Desarrollo

P1. ¿Que industria es a la que se dedica?

P2. ¿Por qué invertir en una tienda de zapatos con producto hondureño?

P3. ¿Por qué al genero femenino con ciertas característica de poder adquisitivo?

P4. ¿Cuál es el lugar adecuado para establecer la tienda según usted?

P5. ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta para iniciar?

P6. ¿Cómo piensa financiar la inversión?

P7. ¿Cuál es el margen que pretende obtener?

P8. ¿Cree que el proveedor le podrá cubrir con todos los pedidos?

P9. ¿Ha considerado buscar otro proveedor en un futuro?

P10. ¿Tiene conocimiento que existe un Distrito de Calzado, donde elaboran zapatos hondureños?

P11. ¿Consideraría en un futuro tener de aliados a los productores del Distrito de Calzado?

P12. ¿Qué modalidad de pago implementaría para que le cancele el cliente?

P13. ¿Cómo considera los impuestos que se deben de pagar al administración tributaria, alcaldía?

Es todo y ¡Gracias por su tiempo!

Anexo 4 Entrevista aplicada al proveedor

Entrevista dirigida al proveedor del zapato

Buenos días

Estimado, el objetivo de esta entrevista es obtener información sobre los productos que elabora en su taller.

Los resultados servirán para determinar si es posible aperturar la tienda de zapatos.

Desarrollo

P1. ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta para vender el zapato?

El alto costo de la materia prima y no poder competir en precios, la competencia desleal, los créditos largos ofrecidos y no poder adquirirlos.

P2. ¿Cuáles son los materiales más utilizados para la elaboración de zapatos?

Cuero, cuerina, tela pegamento, suelas y fibras.

P3. ¿Cuáles son los estilos de zapatos que más le piden?, llámese estilos zapatos: tacón, flat, mocasines,

tenis, sandalias, botas, botines. otros

De todos los estilos, el impedimento es el alto costo de moldes, hormas para elaborarlos.

P4. ¿Normalmente cuál es el precio de estos zapatos (enunciados arriba) por tipo de material?

Cuero: Tacón plataforma L. 240.00 Tacón aguja L. 210.00; Flat adulto L. 225.00 niña L. 145.00; Mocasin adulto L. 235.00 niña L. 180.00; Sandalia adulto L. 200.00 niña L. 125.00; Bota adulto 550.00 niña L. 350.00; Botines adulto L. 425.00 niña L. 275, para los demás materiales el precio se reduce en un 12%.

P5. ¿Cuántos empleados cuenta actualmente?

Actualmente se cuenta con 4 empleados.

P6. ¿Cuánto tiempo se tarda en elaborar un par de zapatos?

Promedio de 2 horas alistado, 1.5 ensuelado, alrededor de 3 horas por par de zapatos.

P7. ¿Cuál es su capacidad instalada? ¿Cuántos produce normalmente al día en el taller.

8 a 10 pares diarios o dependiendo del estilo se pueden hacer hasta 11

P8. ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus productos?

Presentar el estilo directamente al cliente, mostrando catálogo e imágenes

P9. ¿Cuál es el principal desafío que ha enfrentado con sus productos?

Alto costo o no conseguir a tiempo el capital para hacer funcionar el negocio y el ser emprendedor no es fácil.

P10. ¿Ha tenido problemas con sus clientes porque no le han gustado los zapatos?

Sí, cuando hay distintas opiniones al elaborarlos o al mostrar los estilos, la moda etc.

P11. ¿Qué porcentaje de devoluciones tiene al mes?

No es usual y puede ser 1 por defecto en la elaboración.

P12. ¿Cuáles son los motivos de la devolución?

Puede ser por pegado.

P13. ¿Existe mercado para el zapato hondureño?

Sí existe pero el crédito que solicita el cliente requiere capital.

P14. ¿Cuál cree que sea el problema que enfrenta el zapato hondureño?

Exigencia de los clientes con modelos más actuales y la preferencia por zapatos de tiendas de productos extranjeros.

Es todo y ¡Gracias por su tiempo!

Entrevista dirigida al potencial inversionista

Buenos días

Estimado, el objetivo de esta entrevista es obtener información sobre las expectativas que tiene sobre la puesta en marcha de la tienda de zapatos.

Desarrollo

P1. ¿Que industria es a la que se dedica?

Cuidad personal

P2. ¿Por qué invertir en una tienda de zapatos con producto hondureño?

Porque creo en producto nacional y que puede ser competitivo.

P3. ¿Por qué al genero femenino con ciertas característica de poder adquisitivo?

Porque la tienda estará dirigida personas con cierto nivel de ingresos o capacidad de pago.

P4. ¿Cuál es el lugar adecuado para establecer la tienda según usted?

En un mall por el tipo de personas a las que quiero llegar.

P5. ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta para iniciar?

Capital, impuestos.

P6. ¿Cómo piensa financiar la inversión?

El 50% financiado con fondo propio y la otra parte con prestamos.

P7. ¿Cuál es el margen que pretende obtener?

Considero que el margen para cubrir los costos operativos debería ser de un 35 a 50%

P8. ¿Cree que el proveedor le podrá cubrir con todos los pedidos?

Si

P9. ¿Ha considerado buscar otro proveedor en un futuro?

Si, si el negocio marcha bien, buscaría mas proveedores para satisfacer la demanda.

P10. ¿Tiene conocimiento que existe un Distrito de Calzado, donde elaboran zapatos hondureños?

No, no sabía, que bueno exista este lugar porque en futuro podría considerarlos como proveedores.

P11. ¿Consideraría en un futuro tener de aliados a los productores del Distrito de Calzado?

Por supuesto, además estaría apoyando al producto nacional.

P12. ¿Qué modalidad de pago implementaría para que le cancele el cliente?

La modalidad de pago sería efectivo y tarjeta.

P13. ¿Cómo considera los impuestos que se deben de pagar al administración tributaria, alcaldía?

Actualmente es uno de los impedimentos por los que la gente no quiere invertir ya que existe una persecucion hacia el empresario, cada año se inventan una nueva tasa.

Es todo y ¡Gracias por su tiempo!

18/12/2018 Gmail - Solicitud de permiso para aplicación de encuestas Proyecto Graduación Unitec

 Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com>

Solicitud de permiso para aplicación de encuestas Proyecto Graduación Unitec

Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com> 22 de noviembre de 2018, 21:27
Para: agnerblimsa@yahoo.com

----- Forwarded message -----
From: Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com>
Date: Jue., 22 nov. 2018 a las 19:23
Subject: Re: Solicitud de permiso para aplicación de encuestas Proyecto Graduación Unitec
To: <dorlia.hernandez@ladytee.com>
Cc: <seguridadcity.tgu@ladytee.com>, <belkis.lopez@ladytee.com>

Buenas tardes
Muy agradecido por su respuesta positiva. A continuación los nombres de las personas que estarán aplicando las encuestas el día sábado 24 en los lugares indicados.

1. Agner Japhet Ordoñez Zamora
ID 0801-1978-02304
2. Yerka Miroslaba Hernandez
0801-1980-05844
3. Cinthia Waleska Ramirez
0801-1991-07752
4. Adan Elchs Ordoñez
0801-1979-05316

Muchas gracias y Saludos

Franklin Zavala
3390-5433

El Jue., 22 nov. 2018 a las 17:12, Dorlia Hernandez (<dorlia.hernandez@ladytee.com>) escribió:

Buen día estimado,

Tendrá autorización de levantar encuesta el día sábado :

1. 2 personas en el 3er nivel, área financiero, puente frente a banpais
2. 2 personas en gradas eléctricas frente a Forever 21.

Para proceder con la autorización, solicitamos nos brinde el nombre de las personas encuestando y que dichas personas estén identificadas,

PD. Favor de Cambiar nombre de City Mall, ese es el orden correcto del centro comercial.

Cualquier cosa estará pendiente.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=aeaf50c5a8&view=pt&search=all&permmsgid=msg-a%3A6063037674356866409&dsqt=1&siml=msg-a%3A60...> 1/3

18/12/2018

Gmail - Solicitud de permiso para aplicación de encuestas Proyecto Graduación Unitec

Saludos,

Denia Hernandez

Coordinadora de Mercadeo / City Mall TGU

(504) 2512-6000 Ext. 1743 / Cel.



cid:image001.png@01D3E90B.70BA83A0



cid:image002.png@01D3E90B.70BA83A0



cid:image003.png@01D3E90B.70BA83A0



cid:image004.png@01D3E90B.70BA83A0



cid:image005.png@01D3E90B.70BA83A0

www.corporacionladylee.com

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: Esta comunicación electrónica es confidencial y tal condición podría estar protegida por la Ley. Su uso está restringido únicamente a quien está dirigida. Se prohíbe cualquier revisión no autorizada, uso, divulgación o distribución. Si Usted no es la persona a la cual esta comunicación fue dirigida, por favor devuélvala al remitente. El envío no intencional de este mensaje no representa renuncia alguna a los derechos de confidencialidad otorgados por la Ley.

CONFIDENTIALITY NOTICE: This electronic mail transmission is privileged and confidential and is intended only for the review of the party to whom it is addressed. Any unauthorized review, use, disclosure, or distribution is prohibited. If you have received this transmission in error, please immediately return it to the sender. Unintended transmission shall not constitute waiver of the attorney-client or any other privilege.

De: Franklin Zavala [mailto:franklinzavala1@gmail.com]

Enviado el: Thursday, November 22, 2018 2:13 PM

Para: Dorila Hernandez

Asunto: Solicitud de permiso para aplicación de encuestas Proyecto Graduación Unitec

Buenas tardes

Estimada Lic. Hernandez, mi nombre es Franklin Zavala, soy estudiante de la maestría de Dirección Empresarial de Unitec. Actualmente estoy cursando el Proyecto de Graduación y como parte del proyecto con mi compañera, estamos evaluando la posibilidad de la apertura de una tienda de zapatos con productos cien por ciento hondureño. Como le comenté en la mañana, solicitamos de su autorización para llevar a cabo el levantamiento de las encuestas en el Centro Comercial City Mall, tal como me lo hizo saber se estarían llevando a cabo el día sábado 24 de noviembre de 2018. Serán 4 personas que estarán levantando las encuestas.

Adjunto nota de solicitud por parte de Unitec y también la encuesta que se estará aplicando.

Gracias por su ayuda, ante la presente solicitud.

Me despido atentamente.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=eeaf50c5e8&view=pt&search=all&permmsgid=msg-a%3A%6063937674356866406&dsqt=1&siml=msg-a%3A%60...> 2/3

18/11/2018 Gmail - Permiso de levantamiento de encuesta Proyecto Graduación Posgrado Unitec

 Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com>

Permiso de levantamiento de encuesta Proyecto Graduación Posgrado Unitec

Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com> 22 de noviembre de 2018, 21:25
Para: agnerbimsa@yahoo.com

----- Forwarded message -----
From: Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com>
Date: Jue., 22 nov. 2018 a las 17:08
Subject: Re: Permiso de levantamiento de encuesta Proyecto Graduación Posgrado Unitec
To: <reizel.vilorio@gruporable.com>

Hola
Muy agradecido por su pronta respuesta.

Saludos

El Jue., 22 nov. 2018 a las 16:38, Reizel Vilorio (<reizel.vilorio@gruporable.com>) escribió:

Buenas tardes Franklin,

Un placer saludarle, ahora envío a seguridad para que nos apoye con el ingreso.

Saludos,

De: Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com>
Enviado el: jueves, 22 de noviembre de 2018 03:29 p. m.
Para: Reizel Vilorio <reizel.vilorio@gruporable.com>
Asunto: Permiso de levantamiento de encuesta Proyecto Graduación Posgrado Unitec

Buenas tardes

Estimada Lic. Vilorio, de acuerdo a lo conversado el día de ayer, sobre las encuestas aplicar en el Mall Multiplaza por motivo del proyecto de graduación que estoy llevando a cabo, me permito enviarle los nombres de las personas que estarán llevando la aplicación de las mismas el día viernes 23 y sábado 24 de noviembre de 2018

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=aea150c5a8&view=pt&search=all&permmsgid=msg-a%3A-40902608675553055498.dsqt=1&siml=msg-a%3A-4...> 1/2

18/12/2018

Gmail - Permiso de levantamiento de encuesta Proyecto Graduación Posgrado Unitec

1. Agner Japhet Ordoñez Zamora

ID 0801-1978-02304

2. Yelitka Miroslaba Hernandez

0801-1980-05844

3 Cinthia Waleska Ramirez

0801-1991-07752

Quedo atento a cualquier comentario de su parte.

Agradezco por su valiosa colaboración.

Atentamente

Franklin Zavala

Cel. 3390-5433

Saludos,

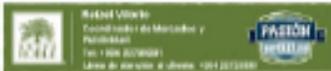
2 archivos adjuntos



Robel Vilchik
Escuela de Medicina y
Salud
Tel: +506 22290291
Línea de atención al cliente: +506 22222291



Image002.jpg
15K



Robel Vilchik
Escuela de Medicina y
Salud
Tel: +506 22290291
Línea de atención al cliente: +506 22222291



Image002.jpg
15K

Plaza Miraflores

PERMISO ESPECIAL
2239-1827 / 9877-2917 / 9437-6849

Fecha: 24 Noviembre 2018

Empresa: Estudiante unite

Nombre: Franklin Zavala

Identidad: _____

Actividad: levantamiento de encuesta

Hora: 10:00am a 6:00pm

Tarifa: _____ Gratis

Se le comunico a Seguridad SI

FIRMA [Signature]

Departamento de Mercadeo

SESELLO
CONDOMINIO PLAZA MIRAFLORES

Nº 003800

27/12/2018

Re: PG Sheily Zepeda y Franklin Zavala - FRANKLIN YOVANY ZAVALA BRIZUELA

Re: PG Sheily Zepeda y Franklin Zavala

ADRIANA GEORGINA HERNANDEZ SIERRA

dom 23/12/2018 23:27

Para: FRANKLIN YOVANY ZAVALA BRIZUELA <franklin.zavala@unitec.edu>; SHEILY SCARLETH ZEPEDA AGUILAR <sheilyaguilar2@unitec.edu>;

 1 archivos adjuntos (925 KB)

SheilyFranklin.jpg;

Buenas Noches:

Tienen visto bueno para entregar. Adjunto detalle de su nota
¡Feliz Navidad!

De: FRANKLIN YOVANY ZAVALA BRIZUELA

Enviado: miércoles 19 de diciembre de 2018 22:53:53

Para: ADRIANA GEORGINA HERNANDEZ SIERRA; SHEILY SCARLETH ZEPEDA AGUILAR

Asunto: PG Sheily Zepeda y Franklin Zavala

Hola

Lic, adjunto el informe del PG con los cambios sugeridos el día martes.

Se sintetizaron las conclusiones y recomendaciones

Se agrego los porcentajes a las tablas y gráficos

Se hizo el modelo de canvas aplicado en la propuesta.

Se hizo cambios a la propuesta de inversión con un colchón de 6 meses.

Quedamos atentos a sus comentarios.

Saludos.

The screenshot shows a Gmail interface on a desktop. At the top left, the date is 28/12/2018. The header includes the Gmail logo and a search bar with the text "Buscar correo". On the left sidebar, there are navigation options: "Redactar", "Recibidos" (with a red notification badge "1"), "Destacados", "Pospuestos", "Importantes", "Enviados", and "Borradores". Below these is a contact card for "Franklin" with a plus sign and the text "Intentando volver a conectar..." and a link for "Más información". At the bottom of the sidebar, it says "No hay chats recientes". The main content area shows an email titled "Tesis Sheily y Franklin" (Received x). The sender is "Franklin Zavala" with a profile picture icon. The email body starts with "Hola Anny, adjunto la versión final del Informe, ya se realizaron los car" (partially cut off). Below this is a reply from "Anny Y. Carías G." addressed "para mí" (for me), with the text "Hola buenas Tardes" and "por este medio les doy el visto bueno al informe." (through this medium I give my approval to the report). The email header shows: "De: Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com>", "Enviado: viernes 28 de diciembre de 2018 10:51", "Para: Anny Y. Carías G.", and "Asunto: Tesis Sheily y Franklin". There is a "[Mensaje recortado] Ver todo el mensaje" (Message truncated. View the full message) link. At the bottom, a notification banner says "Habilita las notificaciones de escritorio para Gmail." with "OK" and "No, gracias" buttons. The footer contains the URL "https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/Ogro_HsbgZLrpTJM0PLURVFzqXFzdLI" and "1/1".

5/2/2019

Gmail - Revisión de observaciones Proyecto Sheily Zepeda y Franklin Zavala Dirección Empresarial

Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com>

1 de febrero de 2019, 13:04

Para: Jorge Antonio Centeno Sarmiento <jorge.centeno@unitec.edu.hn>, sheilyaguiar2@yahoo.es

Buenas tardes

Estimado Lic, Jorge Centeno, Espero que el presente se encuentre muy bien, atendiendo lo solicitado en la hoja de correcciones y sus comentarios en la llamada sostenida el día lunes por la tarde, le remito los cambios solicitados al informe del proyecto de graduación.

Los cambios realizados están marcados en color rojo.

Esperamos contar con su beneplácito y dar por autorizado el mismo para presentarlo en la facultad o en el CRAI según corresponda.

Quedamos atentos a sus comentarios.

Saludos,

[El texto citado está oculto]

 **Tesis de graduación Maestría Sheily Zepeda y Franklin Zavala 28.01.2019.docx**
3806K

Jorge Antonio Centeno Sarmiento <jorge.centeno@unitec.edu.hn>

4 de febrero de 2019, 16:08

Para: Franklin Zavala <franklinzavala1@gmail.com>, "sheilyaguiar2@yahoo.es" <sheilyaguiar2@yahoo.es>

Buenas tardes señores: SHEILY S. ZEPEDA AGUILAR

FRANKLIN Y. ZAVALA BRIZUELA

Después de revisar el borrador de proyecto "EVALUACIÓN DE LA CONVENIENCIA DE APERTURA DE UNA TIENDA DE ZAPATO HONDUREÑO PARA EL GÉNERO FEMENINO EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA",

y verificar que se han incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas por la Terna Evaluadora, consideramos que pueden proceder con los trámites administrativos ante la Facultad de Postgrado, para su edición final.

Sin otro particular, después de felicitarlos por su logro, me despido,

Atentamente.

Jorge Centeno Sarmiento

Docente de Planta

Tel: 2288-1000, Ext. 1336



unitec[®]
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Glosario

Aceptabilidad: Conjunto de características o condiciones que hacen que una cosa sea aceptable

Caracterización: Determinación de las características que distinguen a una persona o cosa de las demás

Catálogo: Es una publicación comercial y publicitaria que describe los principales bienes y servicios de una empresa o institución, que son puestos a la venta a los consumidores.

Diseño descriptivo: Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Diseño exploratorio: Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad

Encuesta: Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Enfoque Mixto: Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Entrevista: Es una técnica de Investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación, pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista.

Marco de muestreo: Es una lista de elementos que componen el universo que queremos estudiar y de la cual se extrae la muestra. Estos elementos a investigar pueden ser individuos, pero también pueden ser hogares, instituciones y cualquier otra cosa susceptible de ser investigada.

Operacionalización de variables: Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico

Población: se refiere a los tipos de consumidores o público en los que las empresas se centran a la hora de orientar la publicidad o la comercialización de sus productos o servicios.

Prueba piloto: Puede entenderse también como una primera puesta en escena de un determinado proyecto con la intención de considerar las facilidades de implementación.