



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CREACIÓN DE MICROEMPRESA
PRODUCTORA DE ZAPATOS PARA DAMAS Y
CABALLEROS EN EL CANTÓN BALZAR
PROVINCIA GUAYAS.**

Autora: Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

A Dios por permitir llegar hasta este punto y dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Jenny por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Silvio por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermana Dayanna por brindarme su tiempo y su apoyo incondicional.

Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma

AGRADECIMIENTO

Al Instituto que me abrió las puertas para ser mejor persona y una buena profesional.

A los catedráticos que con el pasar de los años se convirtieron en nuestro ejemplo a seguir.

Al Dr. Simón Illescas Prieto por su asesoría y dirección en el Proyecto de Investigación.

A mis compañeros ya que con ellos vivimos los buenos y malos momentos y con algunos más que compañeros fuimos verdaderos amigos.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este proyecto, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema **“Estudio de mercado para creación de microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el Cantón Balzar Provincia Guayas”** y problema de investigación **¿Lograr la colaboración y el trabajo en equipo entre las distintas áreas para obtener una mejor comunicación?**, presentado por Jeniffer Edilma Villamar Cabanilla como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo que cumple con los requisitos establecido, en el orden metodológico científico-académico además de construir un importante tema de investigación.

Egresada:

Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Yo, Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Estudio de mercado para creación de microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el cantón Balzar provincia del Guayas, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, Autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el reposito virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma

Nombres y Apellidos del Autor

No. de cédula: 0940045651

Firma

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
VILLAMAR CABANILLA JENIFFER EDILMA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
PEDRO CARBO / CONCEPCION
FECHA DE NACIMIENTO 1998-01-03
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERO

N. 094004565-1




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACHILL. EN CIENCIAS E334414244

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
VILLAMAR QUIJUE SILVIO CRECENCIO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CABANILLA OLIVO JENNY JULIANA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
BALZAR
2016-03-10
FECHA DE EXPIRACIÓN
2026-03-10

000012311




DIRECTOR GENERAL
JEFES DEL OFICIO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

052 JUNTA NO.
052 - 392 NÚMERO
0940045651 CÉDULA

VILLAMAR CABANILLA JENIFFER EDILMA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA
BALZAR CANTÓN
BALZAR PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 1




NOTARIA PRIMERA
DEL CANTÓN BALZAR

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Jeniffer A
PRESIDENTE DE LA JUR



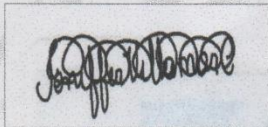
De conformidad con el numeral 5 del Artículo 18 de la Ley Notarial reformada mediante Registro Oficial No. 913 del 30 de diciembre de 2016 Sexto Suplemento. DOY FE. Que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que me fue exhibido y que consta de 01 foja(s) util(es) Balzar 21-12-2018

Abg. Rosa Era Navas Zambrano
NOTARIA PRIMERA
del Cantón Balzar





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0940045651

Nombres del ciudadano: VILLAMAR CABANILLA JENIFFER EDILMA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 3 DE ENERO DE 1998

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH. EN CIENCIAS

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VILLAMAR QUIJIJE SILVIO CRECENCIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CABANILLA OLIVO JENNY JULIANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 10 DE MARZO DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 21 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: MARIA FERNANDA NAVAS RENDON - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR

N° de certificado: 180-183-86282



180-183-86282

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





Factura: 002-005-000024883



20180904001D00990

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180904001D00990

Ante mí, NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) JENIFFER EDILMA VILLAMAR CABANILLA portador(a) de CÉDULA 0940045651 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJO DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LA COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 75 DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. BALZAR, a 21 DE DICIEMBRE DEL 2018, (14:41).

JENIFFER EDILMA VILLAMAR CABANILLA
CÉDULA: 0940045651

NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transparente de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombres y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

Estudio de mercado para creación de microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el cantón Balzar provincia del Guayas.

Autor: Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma
Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

La finalidad de este proyecto investigativo es conocer la factibilidad de la productora de zapatos para damas y caballeros ubicada en el cantón Balzar provincia del Guayas. Por eso se ha desarrollado un estudio de mercado que es ejecutado antes de emprender un negocio, de este modo se lograra ver si es factible o no factible, para este proyecto las técnicas a utilizarse fue, la encuesta que es quien nos arroja las necesidades y comportamientos de las personas mediante un cuestionario de preguntas, la investigación que se utilizo fue descriptiva porque su objetivo principal es descubrir, interpretar y analizar la información recopilada, sobre las necesidades que tienen las personas al comprar zapatos. El objetivo específico esta fundamentar teóricamente estudio de mercado, diagnosticar la metodología que se utilizara y diseñar un estudio de mercado en creación de microempresa. El resultado de esta propuesta es factible porque, mediante el estudio de mercado y la encuesta se lograra, determinar que el mercado es potencialmente factible para la producción y venta de los calzados, ya que no consta con competencia directa pues la microempresa creara sus propios diseños innovando contantemente en el mercado.

Productora de zapato

Damas

Caballero

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

Estudio de mercado para creación de microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el cantón Balzar provincia del Guayas.

Autor: Simón Alberto Illescas Prieto

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The purpose of this research project is to know the feasibility of the shoe manufacturer for ladies and gentlemen located in the Balzar province of Guayas. That is why a market study has been developed that is executed before starting a business, in this way it will be possible to see if it is feasible or not feasible, for this project the techniques to be used were, the survey that is the one that throws us the needs and behaviors of people through a questionnaire of questions, the research that was used was descriptive because its main objective is to discover, interpret and analyze the information collected, about the needs that people have when buying shoes. The specific objective is to theoretically base the market study, diagnose the methodology that will be used and design a market study on the creation of a microenterprise. The result of this proposal is feasible because, through market research and the survey is achieved, determine that the market is potentially feasible for the production and sale of footwear, since it does not consist of direct competition as the microenterprise will create its own designs innovating constantly in the market.

Shoe producer

Ladies

Gentlemen



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajo de titulación	¡Error! Marcador no definido.
Certificación de aceptación del cegescit.....	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Índice general	xii
Índice de tablas	xiv
Índice de figuras	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.

Ubicación del Problema en un Contexto.....	1
Situación Conflicto.....	2
Causas y consecuencias del problema.	2
Delimitación del Problema.....	2
Formulación del Problema.....	3
Variable de la Investigación.....	3
Evaluación del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación	4
Objetivo General:.....	4
Objetivos Específicos:	4
Interrogante de la Investigación:.....	4
Justificación de la Investigación.	4
.Viabilidad de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos.....	6
Antecedentes Referenciales.....	11
Fundamentación Legal.....	12
Variables Conceptuales de la Investigación.....	19
Definiciones conceptuales.....	19

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la Empresa.....	23
Diseño de la Investigación.....	25
Tipos de la Investigación.....	26
Métodos y Técnicas de la Investigación.....	30

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos.....	37
Encuestas.....	37
Estudio de Mercado.....	47
Organigrama de la empresa.....	50
Análisis FODA.....	53
Análisis General.....	55
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA:.....	58
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Síntomas.....	2
Tabla 2	Clases.....	26
Tabla 3	Universo.....	29
Tabla 4	Procedimiento.....	31
Tabla 5	Instructivo que se aplicará para la investigación.....	32
Tabla 6	Marca.....	37
Tabla 7	Presupuesto.....	38
Tabla 8	Material.....	39
Tabla 9	Tipos de calzados.....	40
Tabla 10	Colores.....	41
Tabla 11	Calzado nuevo.....	42
Tabla 12	Promover.....	43
Tabla 13	Medios.....	44
Tabla 14	Forma de pago.....	45
Tabla 15	Opinión.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Logotipo de la Microempresa	23
Figura 2	Ubicación de la Microempresa	24
Figura 3	Marca	37
Figura 4	Presupuesto	38
Figura 5	Material	39
Figura 6	Tipos de Calzados	40
Figura 7	Colores	41
Figura 8	Calzado Nuevo	42
Figura 9	Promover	43
Figura 10	Medios	44
Figura 11	Forma de Pago	45
Figura 12	Opinión	46

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.

Ubicación del Problema en un Contexto.

La creación de una microempresa es una excelente opción para disminuir el índice de desempleo en el cantón Balzar, la necesidad de generar ingresos para sus habitantes requiere de innovación y diseños de planes de negocios que generen valor agregado y den como resultado un avance empresarial en el cantón por ende un aporte positivo a la provincia.

La microempresa estará clasificada como MIPYME se encuentra ubicada en el Cantón Balzar, calle Rómulo Rendón y Colimes sector comercial central.

Los clientes potenciales son variados entre que consumen botas de trabajo pesado, zapatos casuales, deportivos sandalias una población en general que consume calzado variado.

El calzado es parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies, adquieren muchas formas. Como zapatos, sandalias, alpargatas, botas o deportivas.

De esta manera, las necesidades del cliente son esenciales en la elaboración del producto, ya que estos se realizan de acuerdo a los requerimientos que ellos expresen.

La finalidad del proyecto es el desarrollo de un Estudio de Mercado para una microempresa productora de zapatos para damas y caballeros convirtiéndola en la número uno del Cantón Balzar.

Situación Conflicto.

Para la viabilidad de la microempresa se necesita conocer el mercado y saber cuáles son sus indicadores y tomar la decisión en su creación por lo consiguiente:

- Conocer la segmentación de mercado de calzado.
- Porcentajes de clientes que tendría la empresa
- Cuáles son la exigencia de la demanda
- Propuesta de la oferta
- Proyección de los costos

De lo ante expuesto se puede decir que, si la microempresa no hace este estudio antes de su creación, corre el riesgo de no ser sostenible en el mercado teniendo perjuicios interna y externamente.

Causas y consecuencias del problema.

Tabla 1

Síntomas

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">▪ Escases de materia prima.▪ Falta de mano de obra.▪ Falta de capital	<ul style="list-style-type: none">▪ Máquinas no producen.▪ Disminución producción.▪ Menos liquidez

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Delimitación del Problema.

Campo : Administración

Área : Mercado

Aspecto : Estudio de Mercado, Productora de Zapatos.

Tema : Estudio de mercado para creación de microempresa productora de zapatos para damas caballeros en el Cantón Balzar Provincia Guayas.

Formulación del Problema.

¿Cómo incide el estudio de mercado en la creación de una microempresa productora de zapatos, para damas y caballeros en el Cantón Balzar, Provincia del Guayas, en el año 2018?

Variable de la Investigación.

Variable Independiente: Estudio de Mercado.

Variable Dependiente: Productora de Zapatos.

Evaluación del Problema.**Claro.**

La investigación es clara por que permite identificar los objetivos interrogantes para tomar el mejor procedimiento para dicho problema

Concreto.

La información mostrada en el actual proyecto de investigación es redactada de forma precisa y concisa con sus párrafos para una mejor comprensión lectora.

Factible.

El proyecto es factible porque cuenta con toda la disponibilidad y accesibilidad, para realizar la investigación trazada.

Relevante.

El proyecto es relevante porque es de mucha importancia para los habitantes del cantón Balzar, en la que esta microempresa brindara un producto de buena calidad.

Variables.

Estas variables son adquiridas del tema principal en la cual son planteadas en variable independiente: productora de zapatos, variable dependiente: damas y caballeros.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Implementar un estudio de mercado para creación de una productora de zapatos para damas y caballeros en el Cantón Balzar.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente estudio de mercado y productora de zapatos damas y caballeros.
- Diagnosticar la metodología que se utiliza en el estudio de la microempresa del cantón Balzar.
- Diseñar estudio de mercado en creación de microempresa.

Interrogante de la Investigación:

- 1.- ¿Cuáles serán los temas con más influencia en el mercado de zapatos?
- 2.- ¿Qué tan conveniente son las variables y técnicas de estudio en la microempresa?
- 3.- ¿Cómo se diseñó un estudio de negocio en la creación de la microempresa?

Justificación de la Investigación.

La creación de una microempresa productora de zapatos es un proyecto con muchas razones, la motivación principal para la realización de este proyecto, es contribuir a la generación de una estrategia de negocios que posibilite el crecimiento de este emprendimiento.

Esta propuesta investigativa tiene como principal objetivo determinar las necesidades de cada persona la recopilación de esta información será de mucha utilidad para viabilidad de la microempresa.

La importancia de esta propuesta investigativa establece de su estabilidad y permanencia en el mercado que pueda tener en un futuro la microempresa de producción de zapatos la información obtenida va a canalizar a los emprendedores.

Existe una demanda insatisfecha del calzado de cuero, los campesinos por lo general tienen que invertir en calzado hasta en tres pares de botas al año, esto por la mala calidad de material utilizado.

Los estudiantes se ven obligados a comprar calzado a altos precios y extranjeros debido a la falta de un fabricante capaz de producir un calzado escolar elegante, con diseños juveniles y de buena calidad.

La finalidad de la microempresa es brindarle a toda la población del cantón Balzar un producto de alta calidad en zapatos para caballeros y damas con diseños innovadores y exclusivos a buen precio siendo accesibles para todas las familias balzareñas.

.Viabilidad de la investigación

Viabilidad económica.

Es necesario contar con los recursos materiales humanos y financieros para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto llevando siempre un control en los trabajadores, una vez terminada la investigación será de gran utilidad para la empresa que con la toma correcta de decisiones generan oportunidad de ingresos y rentabilidad.

Viabilidad Política

Es importante tener vigente las políticas de microempresa y empresas, normas y reglas concretas en toda la organización.

Viabilidad técnica

Con la implicación práctica en el campo laboral se generan responsabilidades y trabajo en equipo entre los interesados con el propósito de obtener un solo fin generar un entorno agradable en perfectas condiciones donde se fomenten la comunicación respeto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos.

El diseño y la fabricación del calzado se remontan a los orígenes de la humanidad. Existen evidencias de que ya en el paleolítico superior el hombre utilizaba pieles de animales y fibras vegetales para proteger sus pies, elaborando cubiertas y sandalias.

Desde mediados del siglo XVIII, es decir, desde el principio del período llamado Revolución Industrial, la industria del calzado empieza a consolidarse con el empleo de mano de obra, la numeración del calzado y el montaje de industrias destinadas a la fabricación de calzados.

La industria del calzado no se inició de la misma forma en todo el mundo. Unos países, dado su desarrollo interior, fueron más aventajados que otros en crear los procesos industriales que, al principio, convivían con la actividad artesanal.

En el mundo se gasta en calzado 226.600 millones de euros y este consumo se ha visto incrementado un 26% entre el 2010 y el 2015.

El ritmo con el que crece este sector es muy rápido, a pesar de que en ciertos países ha disminuido el consumo, como por ejemplo en España debido a la fuerte crisis económica, en cambio, en otros se ha visto fuertemente aumentado.

Desde el año 2010 hasta el 2015, los países con un mayor crecimiento en el consumo de calzado son China, India, Turquía, Brasil y Sudáfrica, con incrementos del 58,80%, 48,07%, 44,22%, 38,11% y 34,58% respectivamente. Los únicos países en los que ha descendido el gasto el calzado en el mismo periodo son España, Italia y Francia, con caídas del 6%, 4% y 3% respectivamente.

En la tabla 5.1, se puede observar que en el 2015 España ha logrado crecer un 1,47% a pesar de llevar años descendiendo su consumo, por el contrario, en Italia y Francia continua el descenso, alcanzando caídas de un 1% y 2% respectivamente.

Casi todos los países del mundo cuentan con su propia industria de calzado, pero no todos tienen la posibilidad de exportar sus zapatos, ya sea porque sus números de producción no son muy elevados o porque la condición de su producto dista mucho de los altos niveles de calidad del calzado de otros países.

Las formas en las que los procesos de producción de calzado se han ido innovando son muy importantes, ya que, en la actualidad, gracias a la producción en masa, fabricar una variedad de productos en tiempos acortados es cosa fácil, atrás quedaron los largos y anticuados procesos que requerían a una cantidad elevada de personas que trabajaban.

En la actualidad se utilizan máquinas especializadas que facilitan mucho el proceso, claro, que aún no se descarta del todo el uso de personal entrenado.

A pesar de que se usa maquinaria mecánica, al proceso de producción de calzado se le considera como "artesanal", y los métodos de fabricación varían, por ejemplo, hacer un zapato deportivo no es igual a realizar una sandalia o un zapato de cuero, zapatillas, tenis o calzado de gamuza.

Estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de dos grandes análisis importantes cada año.

Para (Kotler& Bloom y Hayes) el estudio de mercado "Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

El estudio de mercado según el autor (Sandoval, 2014), dice que es un proceso de recolección y análisis de datos de información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

Esto nos dice que hay que generar un plan de negocios, implementar nuevas estrategias de servicio que nos pueda servir para el control de entorno turístico, planeación y organización.

La investigación de mercados nació cuando nació el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores.

La investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios.

En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es celebre porque esculcó la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno de sus diarios.

Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor.

Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados.

Nace la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de psicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc.

Nace la investigación cualitativa a finales de los 40's. El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados. Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras, crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

En los 80's la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor.

Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar a la cuantitativa. A finales de los 90's convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la masificación de internet. Entonces el consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle. Surgen desafíos y oportunidades para la gente de mercadeo.

La industria del calzado ecuatoriano muestra señales de crecimiento. Las exportaciones del sector ascienden a 38,9 millones de dólares y sus destinos principales fueron Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.

Entre los proyectos gubernamentales para apoyar a este sector productivo destacan, el desarrollo de redes asociativas de micro y pequeños empresarios de calzado en la provincia de Tungurahua y el fortalecimiento de la Red Asociativa Empresarial de la Cadena del Cuero de las provincias del Tungurahua y Cotopaxi.

Estudio sobre el mercado del calzado en Ecuador (datos 2012 - 2016). Tras presentar la definición y características del sector, analiza la oferta y la demanda, así como los precios y la percepción del producto español. Informa sobre los canales de distribución, el acceso al mercado, las

perspectivas y las oportunidades del sector. Recoge información práctica y otros datos de interés.

La provincia de Tungurahua puede convertirse en polo de desarrollo productivo que incluya a autopartistas, carroceros y ensambladores automotrices, a confeccionistas textiles, a procesadores de alimentos y bebidas y principalmente a calzadistas que representan el 21% del universo manufacturero de la región.

El sector calzado de la provincia y su cadena de valor produce el 80% de los 31 millones de pares de zapatos que fabrica anualmente la industria ecuatoriana, mueve USD 600 millones y genera alrededor de 100 mil plazas de empleo directo e indirecto.

“Es necesario ir estructurando polos de desarrollo en cada zonal, conforme a sus vocaciones productivas”, dijo la ministra de Industrias y Productividad, Eva García Fabre García, en la inauguración de la sexta edición de la Feria Internacional de Calzado y Componentes (FICCE 2018) que se está desarrollando en el Centro de Exposiciones Ambato.

En este contexto, informó que la Zona Especial de Desarrollo Económico, ZEDE Quito, que concede incentivos de largo plazo para la inversión, producción y exportación, ha sido aprobada por el Consejo Sectorial Económico y Productivo, algo que se puede replicar en otras regiones del país, como en la provincia de Tungurahua.

Ratificó el apoyo, acompañamiento y la asistencia técnica de la institución hacia el sector e hizo la entrega de la designación oficial del laboratorio de la Cámara del Calzado de Tungurahua (CALTU), para que realice ensayos y pruebas físicas, que permitirán mejorar la calidad del producto terminado.

Adicionalmente en el acto, varias empresas de calzado tungurahuese recibieron “Mi primer certificado INEN”, una vez que cumplieron con los estándares exigidos por el Servicio de Normalización Ecuatoriano, lo que les permitirá obtener mejores niveles de competitividad.

Antecedentes Referenciales.

En la Universidad EAFIT de Medellín – Colombia Durán Pimienta Oscar Adrián y Jaimes Santamaría Juan Camilo el tema estudio de factibilidad para un calzado personalizable femenino en el extracto del resumen dice sobre la factibilidad de desarrollar un calzado personalizable femenino, en este proceso se llevaron a cabo diferentes estudios primarios con el fin de poseer una contextualización sobre la situación económica tanto del sector calzado, cuero y sus manufacturas, como del país.

La diferencia con el tema de investigación es que Durán y Jaimes apuntan a la producción de calzado personalizado para damas, a diferencia de mi investigación que se presenta de microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el Cantón Balzar Provincia del Guayas

En la Universidad Autónoma de Occidentes Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Romero Castañeda Mónica en el año 2010 plantea el tema siguiente, Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de Calzado para damas y caballeros en la ciudad Santiago de Cali.

La diferencia con el tema de investigación es que Romero Castañeda apunta a la producción y comercialización de zapatos para damas y caballeros, investigación es un Estudio de Mercado para creación de microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el Cantón Balzar Provincia del Guayas

En la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios Encimas Mozombite Cinthia y Pérez Panduro Edelmira del Rosario plantea el tema siguiente, Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos Perú.

La diferencia con el tema de investigación es que Encimas y Pérez apunta a un estudio de mercado exclusivo para damas en Perú, a diferencia de esta investigación que es un Estudio de Mercado incorpora producción de

zapatos para damas y caballeros en el Cantón Balzar Provincia del Guayas.

En el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano Merello Jiménez Kleber Walter plantea el tema propuesta de un estudio de mercado, para mejorar la rentabilidad de la ferretería “la economía “del cantón ventanas, provincia de los ríos.

La diferencia con el tema de investigación es que Merello Jiménez apunta a un estudio de mercado para el mejoramiento de rentabilidad de una ferretería a diferencia de esta investigación que el estudio de mercado es de producción de zapatos.

En el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano Villacis Mejía Karina Lissette plantea el tema estudio de un mercado sobre la mínima oferta en servicios de alimentación diaria, en los locales del centro de la parroquia posorja.

La diferencia con el tema de investigación es que Villacis Mejía apunta a un estudio de mercado para la oferta en servicios de alimentación diferencia de esta investigación que el estudio de mercado es de producción de zapatos.

Fundamentación Legal.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.(2011)

Art.5.- Rol del Estado.

El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

C) El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las

competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código.

f) La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país.

G). La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva.

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Plan Nacional del Buen Vivir (2017 - 2021)

En este plan establece que todas las actividades productivas producidas en el territorio ecuatoriano están normadas por leyes. Basándose en los doce objetivos del plan nacional del buen vivir, el cual es una hoja de ruta para que todos los ecuatorianos contribuyamos a obtener los logros enunciados en este plan.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a

través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional. Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía.

Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva.

Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

En resumen, en las mesas de diálogo se propone la promoción y ampliación de mecanismos y acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, bajo criterios de negociaciones equilibradas, complementación económica y reducción de asimetrías comerciales.

Políticas

- 5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.
- 5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.
- 5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.
- 5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.
- 5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.
- 5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.
- 5.7 Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.

- 5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.
- 5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.
- 5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

Metas al 2021

- Incrementar de 1,29 a 1,4 la relación del Valor Agregado Manufacturero sobre Valor Agregado Bruto Primario.
- Incrementar las exportaciones agropecuarias y agroindustriales en 33%.
- Aumentar de 98,9 a 112 el índice de productividad agrícola nacional.
- Incrementar de 60% al 90% la generación eléctrica a través de fuentes de energías renovables.
- Incrementar de 4,6 a 5,6 el índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Incrementar de 9.790,5 km. a 10.500 km., la cobertura de la Red Vial Estatal.
- Incrementar el ahorro de combustible por la optimización en generación eléctrica y eficiencia energética en el sector

hidrocarburos de 9,09 a 17,5 millones de Barriles Equivalentes de Petróleo.

Código Del Trabajo (2016)

El Congreso Nacional y la comisión de legislación y codificación, resuelve expedir lo siguiente:

El artículo uno. - los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en casos específicos a las que ellas se refieren.

El artículo dos. - señala la obligatoriedad del trabajo, indica que el trabajo es un derecho y un deber social. El Trabajo es obligatorio, en forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

El artículo tres. - manifiesta entre sus líneas que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo urgencia, es decir solo en ese caso se podrá hacer ese tipo de trabajos.

El artículo cuatro y cinco. - nos señalan que el trabajador no puede renunciar a sus derechos por el cual los funcionarios y administrativos están en la obligación de prestar al trabajador la oportuna y respectiva protección garantizando así la eficacia de sus derechos como trabajador.

El artículo noventa y siete. - señala que el empleador o la empresa deben de reconocer a sus trabajadores con un 15% de las utilidades líquidas. El cual el 10% se le entregara directamente al trabajador y el 5% restante se le entregara en proporción a sus cargas familiares.

El artículo diecinueve. - Se sustituye por el artículo ciento cuatro de la Ley Orgánica para la justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar en donde indica la determinación de las utilidades anuales de la respectiva empresa se tomarán como base las declaraciones o liquidaciones que se hagan para el efecto del pago del impuesto a la renta.

El Servicio de Rentas Internas S.R.I. a petición del Director Regional del Trabajo de las Organizaciones de los trabajadores de las empresas, podrán disponer las investigaciones y fiscalizaciones que crea convenientes para las evaluaciones de las utilidades efectivas. Las respectivas organizaciones de los trabajadores delegaran un representante para el examen de la contabilidad.

El artículo trescientos cinco. - señala que el empleado privado o particular se compromete a prestar a un empleador sus servicios de carácter intelectual y material en virtud de su sueldo, participación de beneficios o cualquier forma semejante de retribución siempre que tales servicios no sean ocasionales.

El artículo trescientos nueve. - en el establece que los contratos de trabajo entre el empleador y el empleado privado se consignaran por escrito.

El artículo trescientos diez. - indica que las causas para la terminación de estos contratos serán por causas generales, sin perjuicios de que el empleador pueda también dar por concluido el contrato, previsto por lo siguiente:

1. Si el empleado revela secretos o haga divulgaciones que ocasionen perjuicios al empleador.
2. Cuando el empleado haya inducido al empleador a celebrar el contrato mediante certificado falsos.

Mediante este artículo podemos observar minuciosamente las causas por las cuales este tipo de contrato se pueden dar por terminados, pero sin perjuicios de que el empleador pueda dar por concluido el contrato.

Variables Conceptuales de la Investigación.

Variable independiente - Estudio de Mercado

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera:” La recopilación el análisis y presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Randall, 2003)

Según Malhotra, los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (Malhotra, 1997)

El estudio de mercado nos permite analizar y estudiar la viabilidad de nuestro proyecto conocer el lugar en el que vamos a introducir nuestro producto.

Variable dependiente – Productora de Zapatos.

Sipper N manifiesta que “Se obtiene la más alta eficiencia en la producción fabricando la cantidad necesaria de producto de la cantidad requerida, en el tiempo exigido, por el método mejor y más barato”. Las tres divisiones de la producción son organización, planteamiento y control.

El control organizado de la producción es necesario para conseguir el éxito en la industria, pero los métodos implantados tienen que crearse siguiendo líneas funcionales adecuada y adaptarse de manera definida a la fábrica particular en que se emplearan. (N., 1998)

Definiciones conceptuales.

Implementar.

“El uso de herramientas gerenciales y organizativas para alcanzar los resultados estratégicos” (Joyce, 1979)

Se aplicara todas las técnicas y medidas necesarias para llevará cabo con éxito la Microempresa.

Innovación

“La innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo, porque ninguna ventaja es sostenible en el largo plazo”. (Moore, 2005)

La microempresa tendrá innovación en sus diseños continuamente para poder ofrecer a los clientes diseños únicos e innovadores.

Empresa.

“La empresa es una organización conformado por individuos, bienes materiales y realizaciones comunes para satisfacciones a su clientela” (Almira, 2015)

Institución dedicada a satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los consumidores.

Servicio

“El servicio es la acción de determinación que desarrolla el individuo con el objetivo de mostrar y desarrollar técnicas para el beneficio de los individuos”. (Perez, 2014)

Ofreceremos un servicio de calidad a nuestra clientela ayudándoles a satisfacer sus necesidades al comprar calzado.

Estrategia

Es la forma como planificar de manera correcta las acciones a seguir para el cumplimiento de un fin, logro y metas establecidas.

Si bien las estrategias pueden ser intencionales (ya sea como planes generales o 31 maniobras específicas) por supuesto también se pueden elaborar. En otras palabras, no basta con definir la estrategia como plan. Se requiere también una definición que abarque el comportamiento que deseamos que se produzca”. (Mintzberg, 1997)

Las estrategias nos ayudaran como microempresa a mejorar las habilidades, opiniones y conocimientos para lograr alcanzar, el desempeño de las metas propuestas.

Planificación

“Es el proceso que establece metas y elige medios para alcanzar dichas metas, cuyo entorno se refleja en el curso de acción y procedimientos requeridos para alcanzar objetivos y metas”. (Davila, 2015).

Nos permite establecer metas que se realizara en forma estructurada y organizada de una manera extensa, con diferentes actividades pautando siempre fechas de entregas y distribuyendo las hora en que se van a realizar.

Mercado

“Según el autor (Alpin, 2014), dice que mercado son todas las personas u organizaciones con necesidades que satisfacen deseos”.

Transacción o intercambio de bienes o servicios entre personas.

Consumo.

“Consiste en la acción de gastar o usar bienes o servicios, sean estos de primera o segunda necesidad. Los bienes económicos se clasifican en dos grandes categorías: los bienes de consumo y los bienes de inversión”. (Ricossa, 2007)

Acción de gastar un producto o servicios para atender las necesidades de los humanos.

Calidad.

“La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos y servicios. Por tanto, está ligado íntimamente con el valor para los clientes y su satisfacción. También es una cualidad de un producto para poderla distinguir de otra de la misma característica y poder determinar cuál es la mejor”. (Ricossa, 2003)

Es la apreciación que el cliente tiene de asumir, la aprobación de dicho producto o servicio y la capacidad para satisfacer sus necesidades.

Demanda.

“Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado”. (Ricossa, 2007)

Conjunto de bienes o servicios que son adquiridos, por clientelas a diferentes precios en un tiempo específico, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Datos de la Empresa.

Misión

Producir los mejores calzados para damas y caballeros mediante la innovación de los diseños, la calidad de nuestros productos y la mejor mano de obra calificada teniendo siempre presente la satisfacción de nuestro cliente en el mercado general, valorizando la microempresa a través del desarrollo integral de nuestra gente, en armonía con la sociedad y el medio ambiente, para garantizar un crecimiento continuo.

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Visión

Para el año 2023 ser la empresa de calzado fino para damas, caballeros más grandes de la provincia y del país estando posesionado en la mente de nuestros clientes como lo mejor, en calidad y diseños. Abriendo nuevos mercados y obtener cada vez una mayor participación en estos.

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 1 Logotipo de la Microempresa



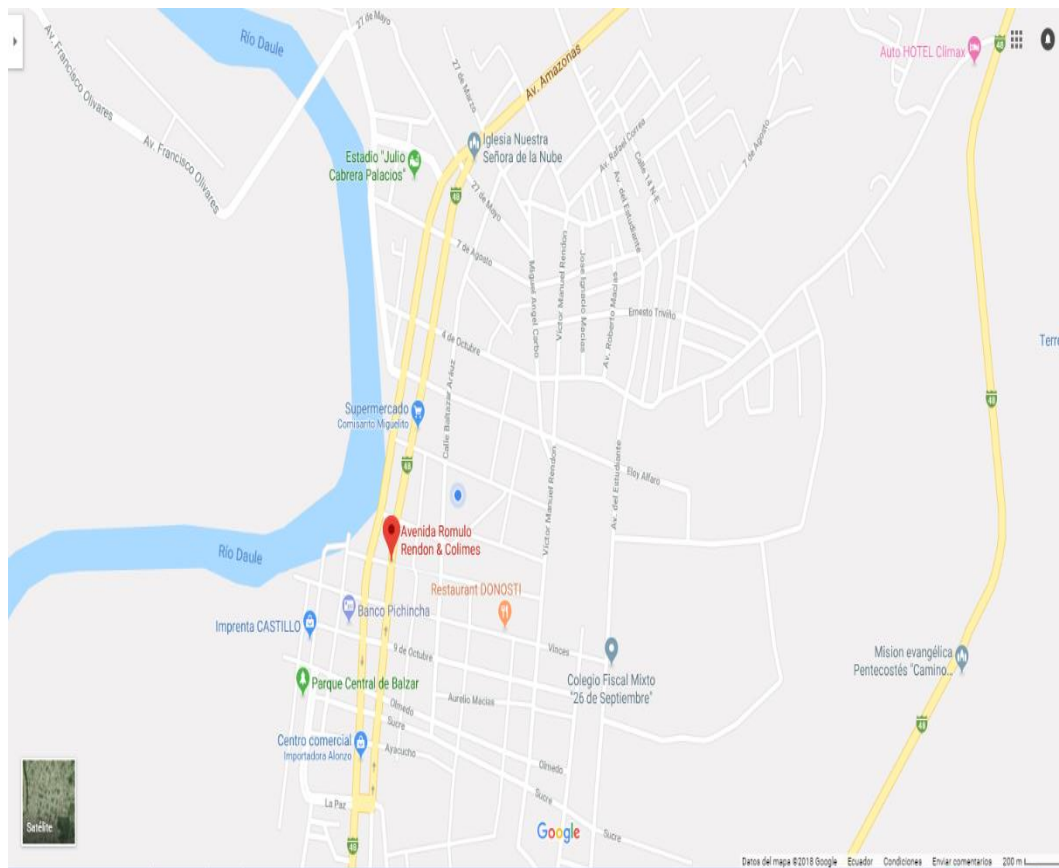
Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Ubicación de la empresa.

La microempresa estará ubicada en el cantón Balzar calle Rómulo Rendón y colimes.

Esta dirección se considera estratégica si consideramos que resulte de rápido y fácil acceso a las personas que ingresan de diferentes sectores rurales y urbanos hacia el cantón.

Figura 2 *Ubicación de la microempresa*



Nota: Autora: fuente de internet.

Políticas de la Microempresa.

- Se fomentara la comunicación interactiva entre los miembros que conforman la microempresa, en un ambiente de armonía y flexibilidad para facilitar el intercambio de opiniones y mejorar la calidad de crecimiento organizacional.

- Los conflictos internos de la microempresa se resolverán con calma y sin agresión, para lograr soluciones sin afectar a los involucrados y evitar potenciales problemas futuros.
- El clima empresarial será incluido con positivismo y optimismo a diario es decir una atención con calidad y calidez en todas las tareas asignadas y atención al cliente.
- Su horario de atención se cumplirá siempre en las horas señaladas de lunes a viernes de 8:00 AM – 17:00 PM, sábados y domingos 9:00AM – 18:00 PM.

Diseño de la Investigación.

Para el desarrollo de este proyecto investigativo donde se pretende realizar un estudio de mercado para creación de una microempresa productora zapatos de damas y caballeros se va a emplear un diseño de campo donde se extraerá datos e información directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como encuestas o entrevistas con el fin de dar respuesta al problema planteado.

Para complementar la investigación se utilizará el diseño descriptivo mediante la cual con los datos analizados se desarrollan estrategias para el diseño del calzado, selección de la maquinaria de producción y analizar la competencia que nos permita proyectar hacia el cumplimiento de las expectativas del público.

Tipos de la Investigación.

Tabla 2 **Clases**

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
<p>“La Investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, 2003, pág. 115)</p>	<p>(Según Arias, 2012, pág. 26) “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”.</p>	<p>“Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2006, pág. 102)</p>	<p>“La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Este tipo de estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación” (Bastidas, págs. 60-63)</p>

--	--	--	--

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Investigación Exploratoria.

Según **Arias, F. (2012)** “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (p.23).

Investigación Explicativa.

“El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema” (al, 2006, págs. 100-101)

Investigación Descriptiva.

Según (Sampieri, 1998, pág. 60) , los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Esta investigación tiene como objetivos principales descubrir, interpretar, y analizar detalladamente la información recopilada por nuestra empresa a través de los principales, métodos como la encuesta y observaciones.

Investigación Correlacional.

“Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos, o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (al, 2006, pág. 105)

La investigación que se llevó a cabo en este estudio es de tipo explorativo por que permitió a, el investigador suministrar la información, la cual es recolectada de fuentes primarias o secundarias, detecta variables, relaciones y condiciones.

A la vez descriptivo porque proporciono información exacta, clara de los sucesos o acontecimientos que están pasando.

Población y Muestra

Población

Según (Tamayo, 2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Se refiere tanto en geografía como sociología, al grupo de seres humanos o personas que viven en un área o espacio geográfico determinado.

Población Finita

Serán aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización.

Población Infinita.

Aquellas conformadas por grupos de individuos o elementos, con rasgos comunes, superiores a los cien mil individuos.

Tabla 3 *Universo*

Elementos	Cantidad
Propietario	1
obreros	5
clientes	36
investigadores	1
Total	43

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Como la población es finita no se va a utilizar muestras, porque se va a trabajar solo en contexto poblacional.

Muestras.

(Balestrini, 2006, pág. 141) Señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”.

Una muestra es la selección de un número de observaciones de a partir de una población objeto de investigación.

Las muestras nos permiten mediante la inferencia estadística representar los resultados de la población de donde haya extraído, pero existiendo una potencial variación al azar en los resultados que se denomina error de muestreo.

Muestra Estratificada.

Es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato).

Muestra Aleatoria.

En esta técnica, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto.

Muestra Tómbola.

Se deposita en una tómbola los números representativos de cada elemento por estudiar donde todos tendrán las mismas oportunidades de ser elegidas a la suerte.

Muestra Racimo.

Se reducen costos, tiempo y energía al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos: Conglomerados.

Métodos y Técnicas de la Investigación.

En el presente trabajo se van a utilizar los siguientes métodos de inducción y deducción.

Método de inducción es el proceso que va de lo particular, específico hacia lo más general o universal también significa, de lo más simple a lo más complejo y método deducción es el fenómeno universo por el cual se parte de lo general o universal para llegar a lo más específico pero de una manera lógica que tiene en cuenta la secuencia y el orden para ir desmenuzando sus diferentes elementos.

Y también se utilizará el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Las técnicas que se van a utilizar son: entrevista y encuestas.

Técnicas:

Tabla 4 *Procedimiento*

Técnicas	Instrumento
Encuestas	cuestionario

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Encuestas.

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 13)

La encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información adquirida ya está de antemano preparada y estructurada.

Procedimiento de la investigación.

Para realizar este trabajo de investigación se van a utilizar las técnicas de encuestas y entrevistas.

Para la encuesta se utilizara como instrumento un cuestionario de diez preguntas y tres alternativas abiertas abordando diferentes aspectos sobre la variable independiente de investigación estudio de mercado aplicando a la variable dependiente producción de zapatos.

Una vez recolectada la información de la parte interna y externa se tabulan las respuestas y se realiza un análisis para establecer y ejecutar correctamente las estrategias propuestas.

Para la realización de la encuesta los materiales de apoyo fueron los siguientes elementos:

- Computadora
- Papel
- Lápices
- Cuaderno de notas

Tabla 5 *Instructivo que se aplicará para la investigación*

No.	Preguntas	Aspectos.
1	¿Dónde se recogerá la información?	En el cantón Balzar
2	¿Sobre qué?	Estudio de mercado
3	¿Para qué?	Creación de microempresa productora de zapatos para damas y caballeros
4	¿A quiénes?	Población Balzareña

5	¿Quién recogerá la información?	El investigador
6	¿Cuándo?	Del 15 al 19 de Octubre del 2018
7	¿Número de encuestas?	36 encuestados
8	¿Cómo?	Directamente a los involucrados en la investigación.
9	¿Con que?	Con encuestas estructurada por el investigador

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)



PRESENTACIÓN DE ENCUESTAS.

Soy estudiante de sexto nivel de la carrera Tecnología en Administración de Empresas, del Instituto Tecnológico Bolivariano de la ciudad de Guayaquil y en la actualidad estoy desarrollando el proyecto de investigación con la técnica de la encuesta el cual solicito que responda a continuación de manera sincera y anónima.

INSTRUCCIONES

- Solo puede utilizar bolígrafos color negro o azul, no otros colores.
- Puede contestar únicamente con un visto “✓” o una “X” en los casilleros en blanco.
- No realice tachones, ni borrones
- No existen respuestas buenas ni malas, solo opiniones.
- Si tiene alguna inquietud no dude en preguntar al investigador.
- La información que se obtenga al finalizar en el cuestionario de preguntas serán utilizadas únicamente con fines académicos para el investigador.

Cuestionario

1. ¿Suele comprar sus zapatos por la marca?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

2. ¿Cuál es el presupuesto habitual para comprar zapatos?

\$20.00 \$50.00 \$80.00 \$100.00

3. ¿Qué material es de su preferencia?

Cuero Gamuza Sintético Tela

4. ¿Cuál es el tipo de calzado que más utiliza usted?

Tenis Casuales Sandalias Botines

5. ¿A la hora de comprar zapatos cuál es su tono preferido?

Claros Oscuro Tierra Pasteles

6. ¿Cada cuánto tiempo cambias tu calzado por uno nuevo?

1 mes 3 meses 5 meses Cada año

7. ¿Qué es lo que le impulsa a comprar zapatos?

Moda Precio Comodidad Calidad

8. ¿Por cuál medio sueles comprar zapatos?

Tienda Catalogo Online

9.- ¿Forma de pago que utiliza cuando compra zapatos?

Efectivo Tarjeta Crédito

10.- ¿Su opinión sobre la moda de calzado?

Quiero ser el
Primero en tenerlo

Prefiero que otro lo tenga
y luego lo hago yo

No preocupa la moda

La encuesta ha finalizado muchas gracias por su colaboración

Atentamente:

Jeniffer Edilma Villamar Cabanilla

C.I. 0940045651

Correo: jeniffer98cabanilla@gmail.com

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos Encuestas

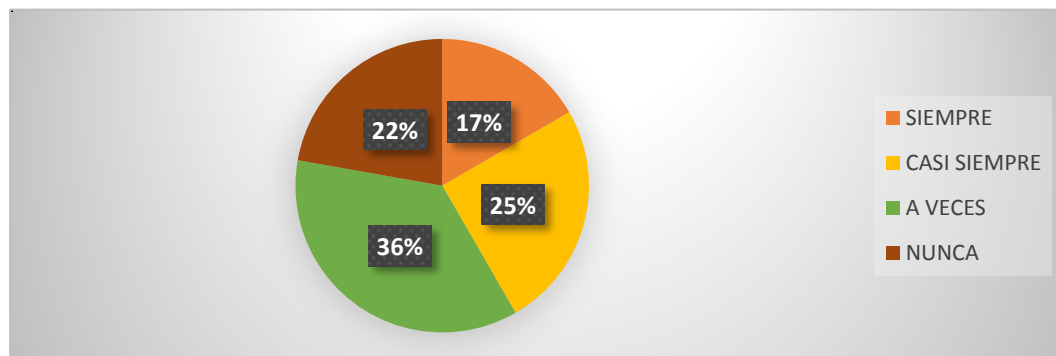
- ¿Suele comprar sus zapatos por la marca?

Tabla 6 **Marca**

Respuestas	Población	Porcentaje
Siempre	6	17%
Casi Siempre	9	25%
A Veces	13	36%
Nunca	8	22%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 3 **Marca**



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

Los datos representado en este grafico podemos observar como resultado que el 17% de la población afirma que siempre se fija en la marca al comprar un par de zapatos y el 25% afirma que casi siempre lo hace mientras que la gran mayoría con un 36% nos dice que a veces si se fija en la marca al momento de comprar un calzado y el 22% no lo considera importante.

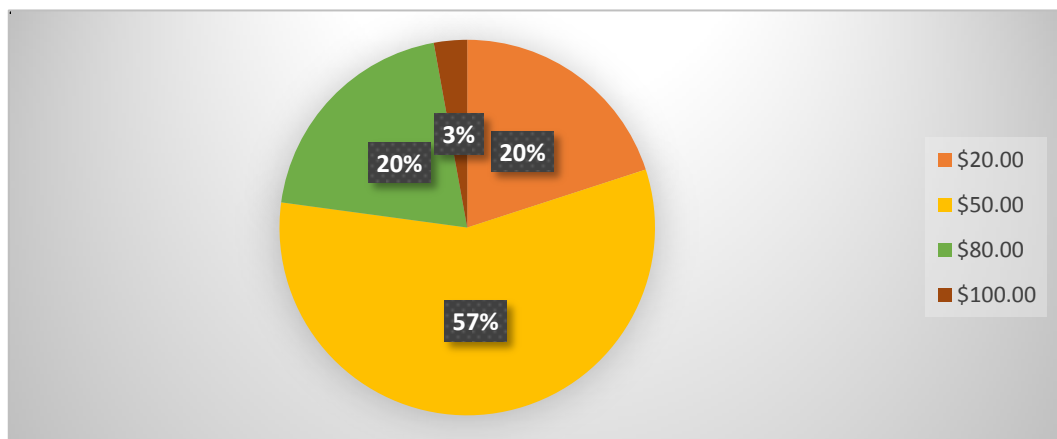
2. ¿Cuál es tu presupuesto habitual para comprar zapatos?

Tabla 7 **Presupuesto**

Respuestas	Población	Porcentaje
\$20.00	7	20%
\$50.00	20	57%
\$80.00	7	20%
\$100.00	1	3%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 4 **Presupuesto**



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta arrojaron que el 20% de la población asegura que su presupuesto es de \$20.00 al comprar zapatos, el 57% prefiere comprar zapatos con un presupuesto a gastar de \$50.00 y el 20% prefiere de \$80.00 y por ultimo un 3% prefiere de 100.00.

3. ¿Qué tipo de material es de su preferencia?

Tabla 8

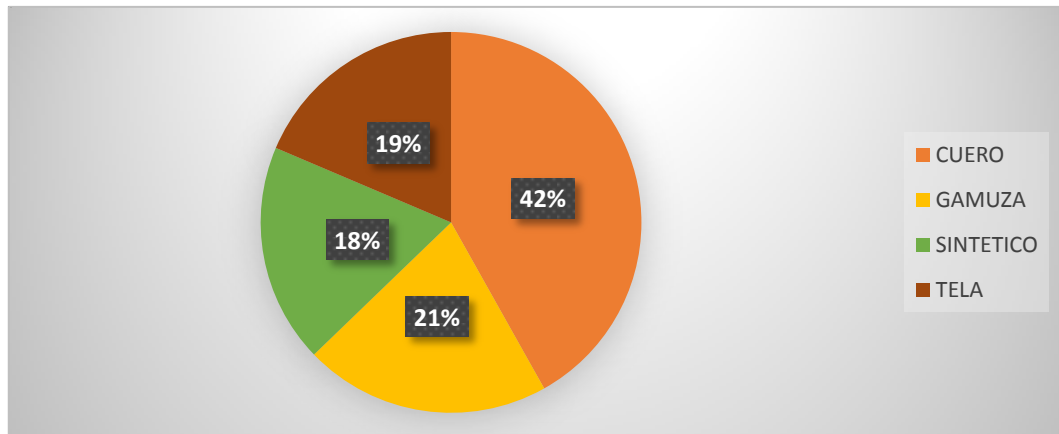
Material

Respuestas	Población	Porcentaje
Cuero	18	42%
Gamuza	9	21%
Sintético	8	18%
Tela	11	19%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 5

Material



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

En este gráfico podemos apreciar que la mayor parte de los usuarios en un 42% les gusta el material cuero en los zapatos mientras que el 21% de los clientes prefieren usar gamuza como su material preferido en calzado y otro 18% les gusta más el material sintético por último un 19% de los consumidores prefiere la tela como su material en zapatos.

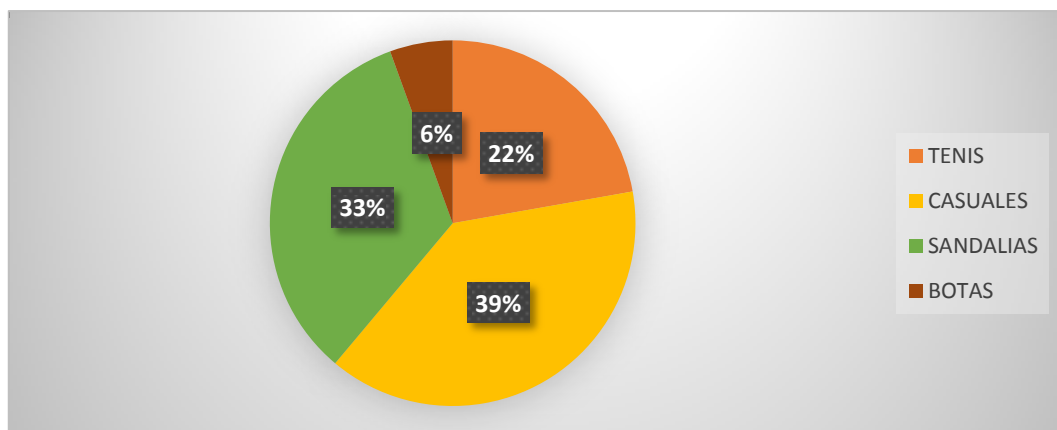
4. ¿Cuál es el tipo de calzado que utiliza?

Tabla 9 *Tipos De Calzados*

Respuestas	Población	Porcentaje
Tenis	8	22%
Casuales	14	39%
Sandalias	12	33%
Botas	2	6%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 6 *Tipos De Calzados*



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

Según los datos de la encuesta arrojan un 22 % afirmando que el calzado que más utilizan es el tenis y el 39% de la población prefiere zapatos casuales, mientras que el 33 % de las usuarias femenina afirmaron que le gustan las sandalias y un 6 % eligió botas.

5. ¿Cuál es su color preferido a la hora de comprar zapatos?

Tabla 10

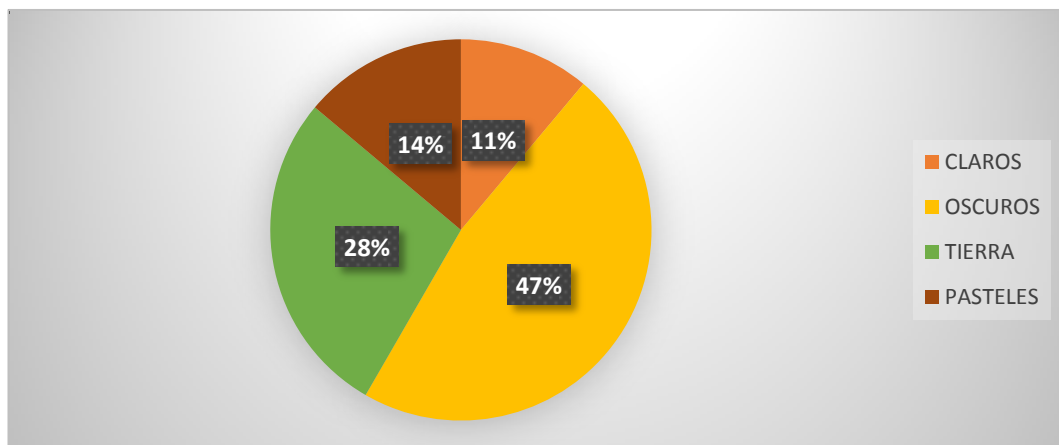
Colores

Respuestas	Población	Porcentaje
Claros	4	11%
Oscuros	17	46%
Tierra	9	27%
Pasteles	7	16%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 7

Colores



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

Según la encuesta realizada al públicos tenemos que un 11% de la población les gusta los colores claros en y 46 % tiene gustos hacia los colores oscuros mientras que el 27% al color tierra y por último el 16% afirma que le gustan los colores pasteles.

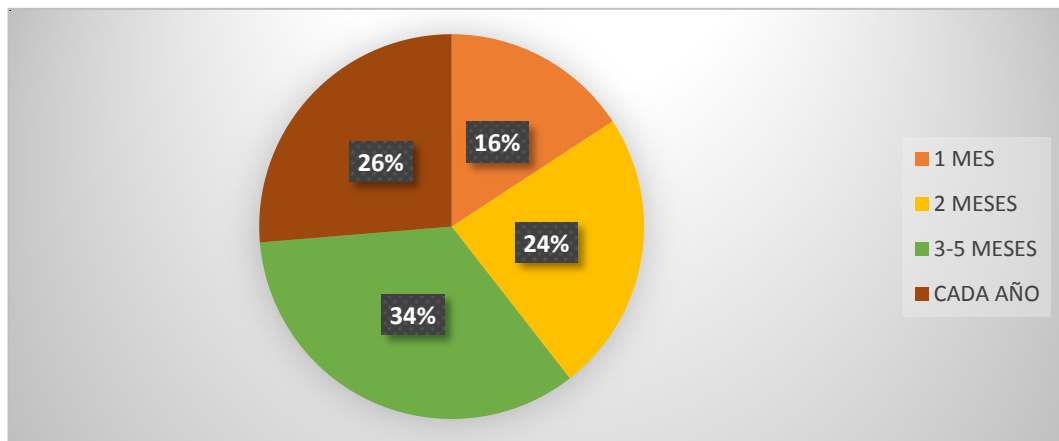
6 ¿Cada cuánto tiempo cambia su calzado por uno nuevo?

Tabla 11 **Calzado Nuevo**

Respuestas	Población	Porcentaje
1 Mes	6	16%
2 Meses	9	24%
3-5 Meses	13	34%
Cada Año	8	26%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 8 **Calzado Nuevo**



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

De acuerdo a la figura 10 los resultados obtenidos son que el 16 % de la población cambia de calzado cada mes mientras que el 24 % de los usuarios lo hace cada dos meses y el 34% nos dice que cada 3-5 meses remplazan sus zapatos y un 26% lo hace cada año.

7 ¿Qué es lo que le impulsa a comprar zapatos?

Tabla 12

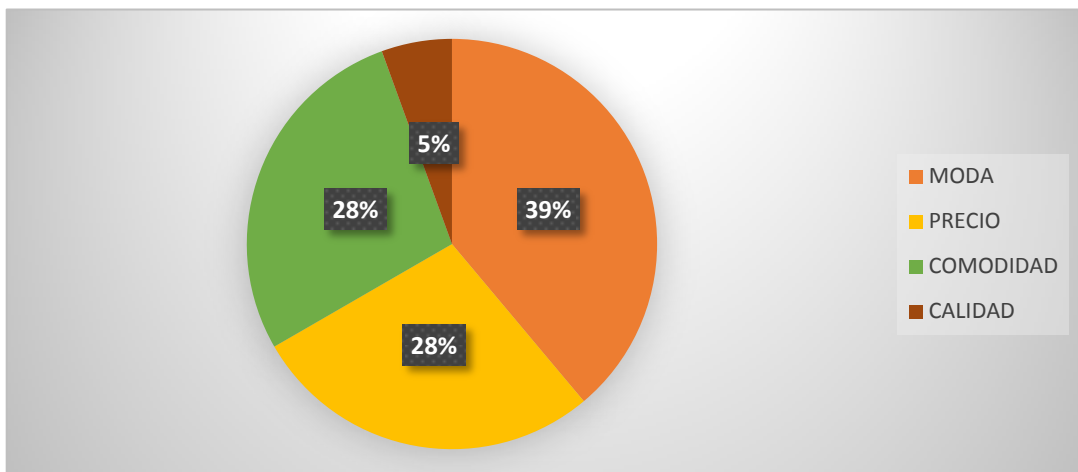
Promover

Respuestas	Población	Porcentaje
Moda	14	39%
Precio	10	28%
Comodidad	10	28%
Calidad	2	5%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 9

Promover



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta arrojaron que el 39 % de la población asegura que les impulsa comprar zapatos por la moda y el 28% se fija en el precio a la hora de comprar un calzado mientras que el 28% prefiere comodidad ante todo a la hora de adquirir un zapato y el 5% busca calidad.

8 ¿Por cuál medio sueles comprar zapatos?

Tabla 13

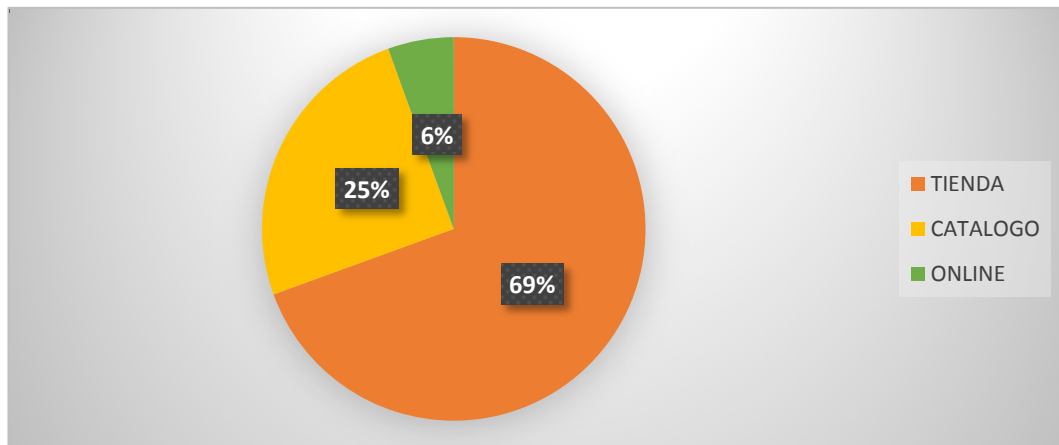
Medios

Respuestas	Población	Porcentaje
Tienda	25	69%
Catalogo	9	25%
Online	2	6%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 10

Medios



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los usuarios tenemos que un 69% de la población escogida prefiere visitar el local a la hora de comprar, un 25 % prefiere comprar calzado en catalogo mientras que 6% prefiere usar online a la hora de comprar.

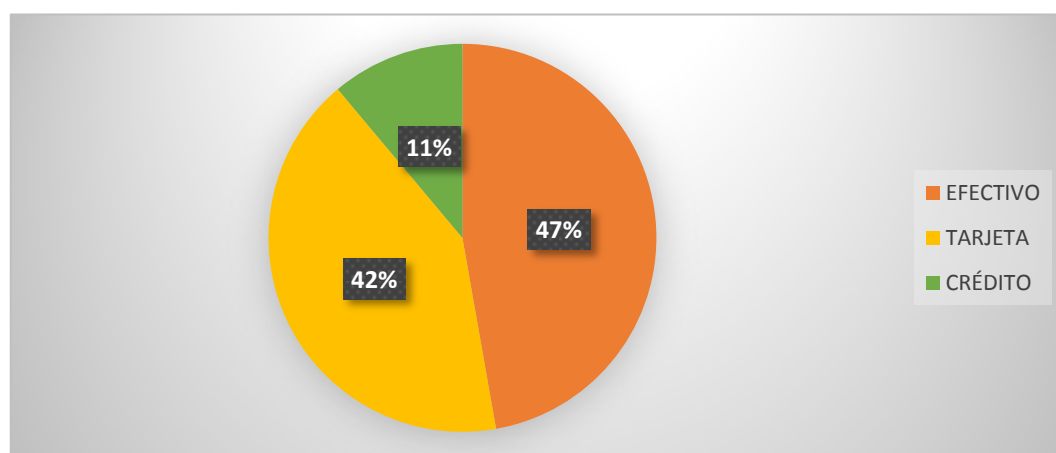
.9 -¿Forma de pago que utiliza cuando compra zapatos?

Tabla 14 **Forma De Pago**

Respuestas	Población	Porcentaje
Efectivo	17	47%
Tarjeta	15	42%
Crédito	4	11%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 11 **Forma De Pago**



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

De acuerdo a la figura 13 los resultados obtenidos son que un 47 % de la población prefiere pagar en efectivo al momento de hacer sus compras mientras que un 42 % decide cancelar con tarjeta y el 11% lo hace a crédito.

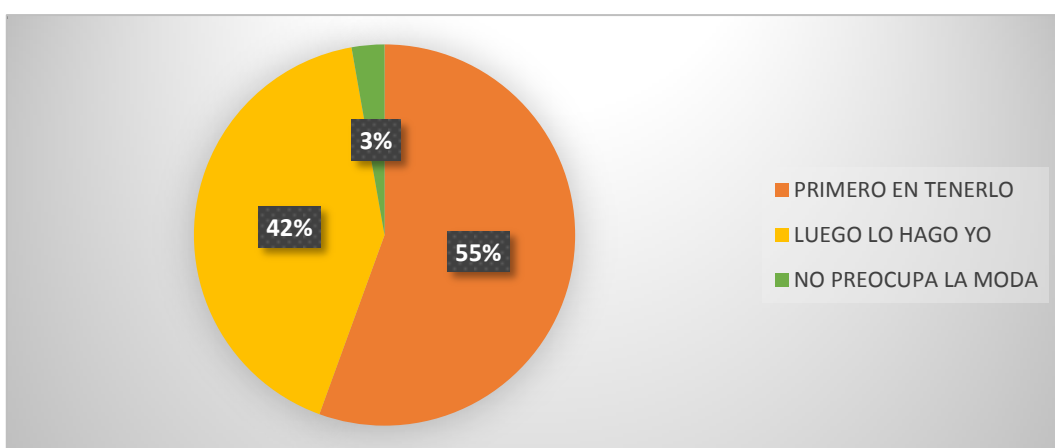
10.- ¿Su opinión sobre la moda de calzado?

Tabla 15 **Opinión**

Respuestas	Población	Porcentaje
Quiero Ser El Primero En Tenerlo	20	55%
Prefiero Que Otro Lo Tenga Y Luego Lo Hago Yo	15	42%
No Preocupa La Moda	1	3%
Total	36	100%

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Figura 12 **Opinión**



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Interpretación:

La encuesta que nos da como resultado que el 55% de la población cuando sale un calzado nuevo quieren ser los primero en tenerlo y el 42% prefiere esperar que otros lo compren primero para luego ellos poder adquirirlos por último el 3% dice que no se preocupa por la moda.

Estudio de Mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". [2]

(Randall), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". [3].

(Malhotra), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor". [1]

El estudio de mercado radica en una iniciativa empresarial con el fin de crear una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Definir la meta del estudio de mercado.

Objetivo de la Investigación.

Conocer la aceptación de la microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el Cantón Balzar estableciendo los mercados potenciales, así como las características del mismo servicio que ofrece la competencia.

Definir el tipo de investigación a seguir.

En este caso el estudio de mercado a ejecutar es concluyente porque la información que se obtenga permitirá tomar la decisión de si vale la pena comenzar con el proceso de creación de la microempresa o no. Además, la investigación a llevar a cabo es de estudio descriptivo, pues permitirá describir las necesidades de tienen las personas al comprar zapatos.

Definir las herramientas a utilizar.

Para estudiar el nuevo servicio es necesario conocer las motivaciones por parte de los clientes para utilizar el servicio que se oferta, en este caso se

utiliza una encuesta. La encuesta tomada como referencia se muestra en el anexo.

La población y muestra a investigar se trata a continuación:

La población que se seleccionada como referencia son transeúntes de las avenidas principales del cantón Balzar (Vinces y Colimes).

Esta avenida se encuentra ubicada en la parte céntrica del cantón tienen una presencia notable de personas que están transitan día a día.

El estudio de mercado ha permitido determinar que en el cantón Balzar existe una demanda insatisfecha en la producción de zapatos, lo cual favorece la creación de una nueva microempresa destinada a brindar estos productos.

En este sentido la población está dispuesta a pagar por ello siempre que el calzado que ofreceremos brinde comodidad y calidad en sus materiales e innovado siempre para garantizar la fidelidad en el producto.

A través del estudio de mercado se establece que en el cantón Balzar favorece la creación de una microempresa con el servicio mencionado, obteniendo en cuenta sus características demográficas, el desarrollo económico sustentado en el sector comercial.

Mercado de clientes objetivo

El mercado de cliente objetivo o los segmentos de clientes potenciales son:

Mercado primario.

Está constituido por personas que residen en la localidad o fuera de ella y compraran calzados en la microempresa productora de zapatos JENN SHOES.

Mercado secundario.

Está formado por personas que habitan la localidad o fuera de ella y utilizarán zapatos JENN SHOE para uso personal o regalar amistades.

Encuesta: Análisis.

A través de las encuestas realizadas se pudo observar que la mayoría de la población del cantón Balzar en un 36% dijeron que al comprar zapatos siempre se fijan en la marca.

Usando un presupuesto de \$50.00 el 57% de los encuestados gasta al comprar zapatos.

El 42% de la población usa calzado casuales y como material de preferencia el cuero.

Los colores más utilizados en calzado por los encuestados fueron los oscuros en un 46%, cambiando su calzado cada tres a cinco meses en 34% de la población de dicho cantón.

Al comprar zapatos el 39% lo hace por moda estar siempre la vanguardia, la mayoría en un 69% lo hace sus compras en tiendas ya que tienen la oportunidad de analizar el calzado que sea de buena calidad, cómodo el 47% prefiere pagar sus comprar en efectivo.

El 55% de los encuestados quieren ser ellos los primeros en tener un calzado nuevo.

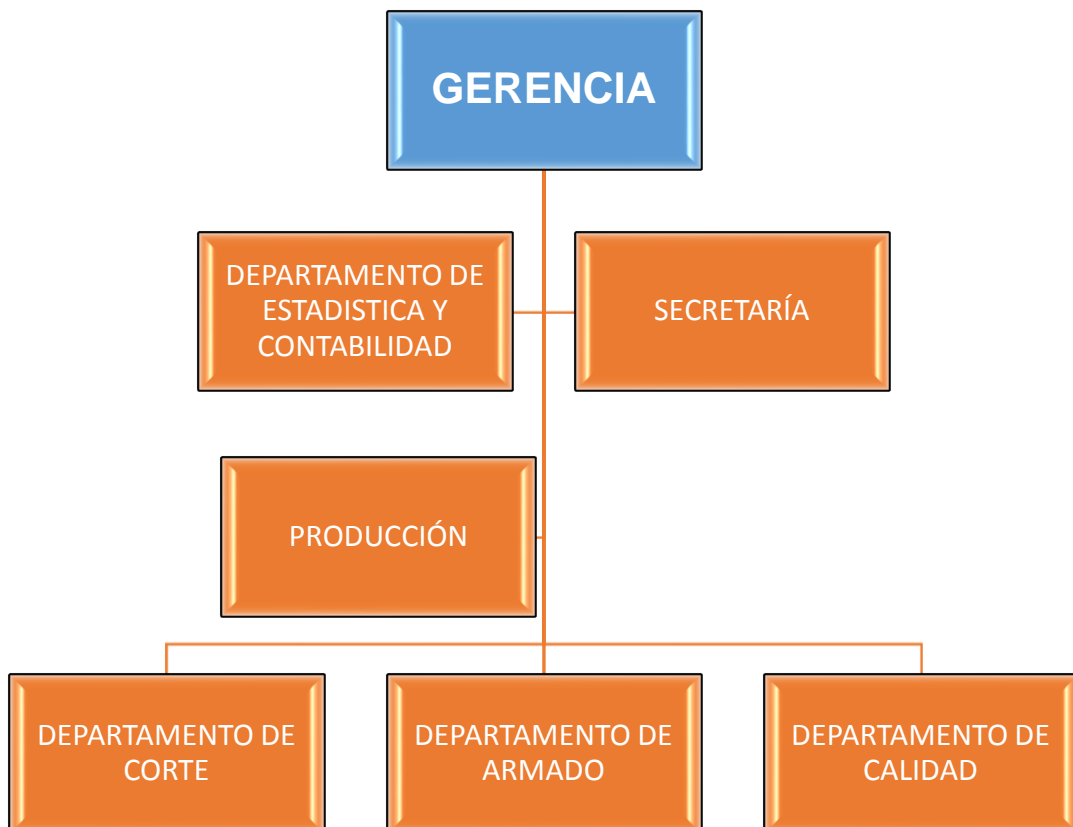
Características de la competencia

La competencia de microempresas productora de zapatos en el cantón Balzar es limitada, aunque no existen microempresas que se dediquen a la producción solo existe comerciantes que se dedican a las ventas de calzado y sus características fundamentales se resumen:

- Tiene escasa publicidad sobre el servicio que brindan.
- La mercadería que venden ellos presentan insatisfacción en los clientes, pues han existido inconvenientes de que el calzado no es de buena calidad y no dura lo prometido

Figura 15

Organigrama de la empresa.



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Gerencia.

Según Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) gerencia es un término difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los

trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo.

Persona que coordina y supervisa el trabajo de otros, con el objetivo de que desempeñen con lo solicitado por la organización.

Secretaria.

Empleada encargada siempre de rendir cuenta a sus superiores entre sus ocupaciones esta responder correo, disponer pagos y cobros, registrar documentos, etc.

Departamento de estadísticas y contabilidad.

La estadística es la ciencia de los datos, la cual implica su recolección clasificación, síntesis, organización, análisis e interpretación, para la toma de decisiones frente a la incertidumbre (Ángel, pág. 28)

Analiza, autoriza, organiza y registra las transacciones financieras de la empresa.

Producción.

Su principal ocupación es crear y elaborar un producto de calidad a menor costo asimismo controlar el material con el que se trabaja, planificar los pasos que se deben seguir, las inspecciones y el control de los instrumentos, etc.

Departamento de corte.

Ejecutar el corte de cuero, gamuza y otros materiales, utilizando técnicas y procedimientos necesarios para lograr la calidad y la cantidad solicitadas.

Departamento de armado.

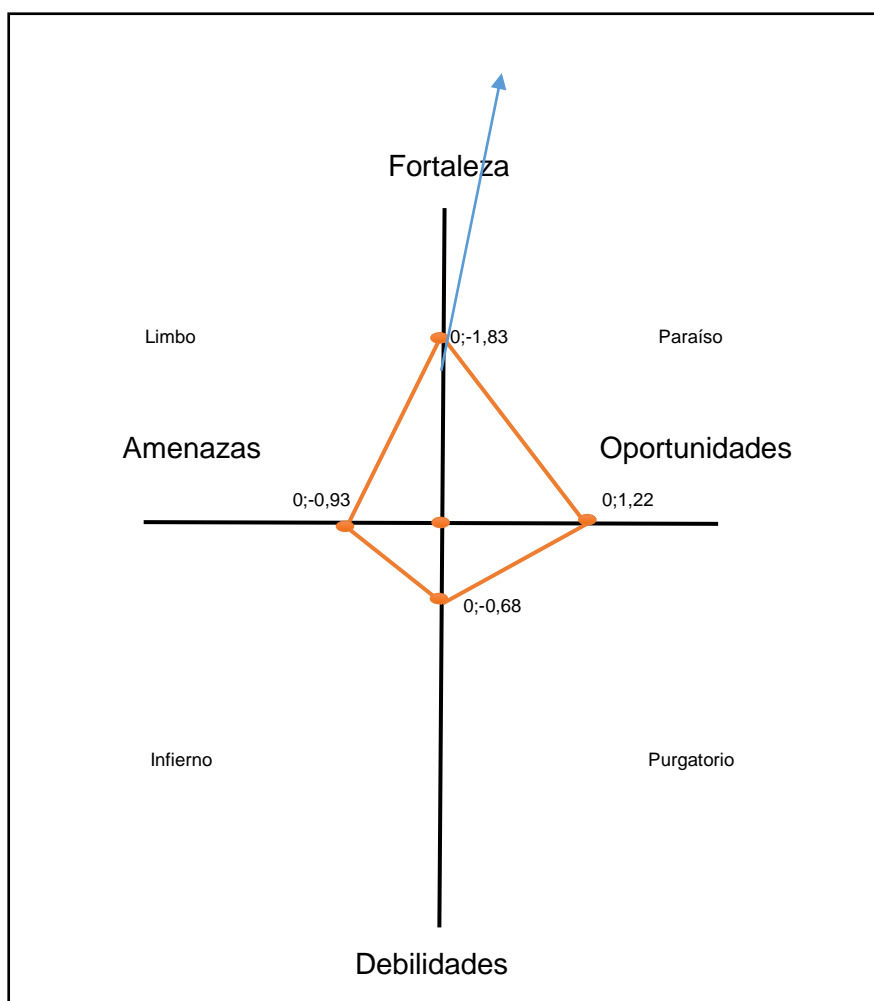
En éste departamento una vez que recibe los diseños cristaliza los calzados con los materiales especificados y se procede al armado de los zapatos cumpliendo con las normas y políticas de la empresa.

Departamento de calidad

Es el departamento que coordina el control del aseguramiento de calidad esto es revisar el producto, que no tenga ninguna falla que esté en perfectas condiciones para sacarlo a la comercialización.

Figura 16

Mapa de Diagnóstico



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

FORTALEZAS

- Personal calificado para la realización de nuestro producto.

- Diversidad de estilo para damas y caballeros
- Buena calidad y precio

OPORTUNIDADES

- Mercado exigente en la moda y marca
- Los consumidores tiene la necesidad de cambiar periódicamente de zapatos
- El precio es acorde al calzado
- No existe una microempresa productora de zapatos.

DEBILIDADES

- Alto costo de inversión inicial
- Falta de conocimiento en el mercado

AMENAZAS

- Exceso de trámites en permiso y licencias en permiso para funcionamiento.
- Aparición de nuevas microempresas más especializadas en la elaboración del calzado.

Análisis FODA

La importancia de la ejecución de este análisis, es poder establecer de forma objetiva los aspectos de la microempresa y si el producto tiene ventaja con respecto a la competencia y en cuales requiere enfocarse para lograr ser competitiva.

En base a los elementos internos y externos se estableció el mapa de análisis, por medio del cual se puede establecer que en la parte superior derecha se encuentra la microempresa, es decir el paraíso lo que significa que tiene amenazas y debilidades menores a sus fortalezas ya que en un futuro podrán presentarse amenazas y en algún momento no se pueda controlar.

Viabilidad.

Es por la necesidad que mantiene la población en obtener calzado a buen precio y calidad.

Grado de relevancia

Contribuye el cumplimiento de la demanda local, asimismo, genera plazas de empleo que beneficia a la comunidad y la nación en general.

Grado de innovación.

Traspasa el uso de servicios informales, para obtener la calidad y eficacia en los productos que se le brindará a cada cliente.

Grado de competitividad

Tiene la intención de definir las acciones que se comenzarán para obtener mejores resultados.

El producto juega un enlace entre la oferta y la demanda, el éxito hace referencia a la capacidad de la microempresa para superar a las competencias.

Grado de información

Identifica las fuentes con las que la microempresa contara para conocer a fondo el mercado.

Se distingue entre:

Fuentes primarias.

Estudias las medidas para analizar el problema.

Fuentes secundarias

Ofrecen datos estadísticos, o cualitativos para apoyar la información de la investigación.

La información puede ser

Cuantitativa.

Permite medir los resultados de las encuestas.

Cualitativos.

Facilitan las razones del comportamiento.

Análisis General

Realizar un diagnóstico de factibilidad para la creación de la microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el cantón Balzar.

Puedo mencionar potenciales puntos a favor para su creación:

- El crecimiento económico es favorable por ser agrícola y ganadera, donde los habitantes tienen una cultura de consumo media alta.
- Según el análisis de la encuesta determina que el mercado es potencialmente factible para producir y vender el calzado a todos los usuarios de las diferentes clases sociales.
- No hay competencia directa puesto que esta microempresa creara sus propios diseños innovando constantemente en el mercado, lo que permite un crecimiento para implementar futuras sucursales.
- La encuesta nos demuestra que existe usuarios que tienen preferencias en comprar accesorios de calzados de alta calidad y nuevos diseños de manera consecutiva.

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente a través de encuestas para saber la rentabilidad que tendría creación de la microempresa.
- La metodología que se usó en la presente investigación fue descriptiva, pues permitirá describir las necesidades de tienen las personas al comprar zapatos
- Diseñar un estudio de mercado nos va a acceder saber datos relevantes de la microempresa, investigación que servirá exclusivamente para la creación de la productora de zapatos.
- Existe una gran necesidad de una microempresa productora de calzado.
- En las encuestas realizadas la mayoría población del cantón Balzar les gusta los calzados de moda.
- Esperan calzados de buena calidad, cómodos y de precios accesibles al bolsillo de cada habitante.
- La matriz FODA existe mayor incremento en las oportunidades así como en las fortalezas.

RECOMENDACIONES

- Elaborar un plan estratégico para la formación de la microempresa productora de zapatos.
- Estar pendientes de las sugerencias y necesidades de los clientes.
- El diseño de mercado es recomendable ejecutarlo antes de colocar un negocio de este modo se logra resultados si es factible.
- Deben estar siempre innovando en sus diseños para satisfacer las necesidades de la clientela.
- Brindar calzado de excelencia de acuerdo a la exigencia del mercado.
- La empresa debe aplicar como política empresarial realizar constantes capacitaciones de atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arias, Fidias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Hernández, Fernández Baptista. "Metodología de la Investigación". McGraw Hill 1994. Colombia.
- Padua J. "Técnicas de Investigación" FCE-Colegio de México 1982, México.
- Sabino, Carlos A. El Proceso de Investigación. Buenos Aires: Edit. Lumen.1996
- Salkind, Neil J. Métodos de Investigación. México: Prentice Hall. 1999.
- Sierra Bravo R. Técnicas de investigación Social Teoría y ejercicios, Décima edición, Editorial Paraninfo 1995 Madrid
- Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (1º. Ed.). Caracas: Panapo.
- Padua J. "Técnicas de Investigación" FCE-Colegio de México 1982, México.
- Malhotra, Naresh K. Investigación De Mercados Quinta edición Pearson Educación, México, 2008
- Torres G. Juan P. Rubiano G y Héctor E. tesis: "Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pasabocas elaborados con soya orgánica en la ciudad de Bogotá". Pontifica Universidad Javeriana de Bogotá, 2004.
- www.zapato secco.shoes/procesos-produccion-calzado

- <https://core.ac.uk/download/pdf/30041809.pdf>
- http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.htm
- https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/.../tipos_de_investigacion.pdf
- <https://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>
- <https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- <https://definicion.de/implementar/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
- <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- <https://economipedia.com/?s=definicion+de+estrategia>
- <https://economipedia.com/?s=definicion+de+innovacion>
- <https://economipedia.com/?s=definicion+de+planificacion>
- <https://definicion.de/mercado/>
- <https://definicion.de/consumo/>
- <https://definicion.de/demanda/>
- <https://prezi.com/yyou2dahgv8/ejemplo-de-estudio-de-mercado/>

- <http://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf>
- [https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/.../definiendo-el-alcance-de-una....](https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/.../definiendo-el-alcance-de-una...)
- <https://www.monografias.com/document/PKJTSY3YBY>
- <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- <https://www.industrias.gob.ec/sector-calzado-un-actor-que-contribuye-al-desarrollo-economico-del-pais/>
- <https://www.monografias.com/trabajos81/proyecto-fabricacion-comercializacion-calzados/proyecto-fabricacion-comercializacion-calzados2.shtml>
- <https://docplayer.es/8012125-Estudio-de-mercado-para-la-creacion-de-una-empresa-de-transporte-maritimo-turistico-que-cubra-la-ruta-la-guaira-punta-de-piedras.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Misión de la microempresa JENN SHOES

Producir los mejores calzados para damas y caballeros mediante la innovación de los diseños, la calidad de nuestros productos y la mejor mano de obra calificada teniendo siempre presente la satisfacción de nuestro cliente en el mercado general, valorizando la microempresa a través del desarrollo integral de nuestra gente, en armonía con la sociedad y el medio ambiente, para garantizar un crecimiento continuo.

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

Visión de la microempresa JENN SHOES

Para el año 2023 ser la empresa de calzado fino para damas, caballeros más grandes de la provincia y del país estando posesionado en la mente de nuestros clientes como lo mejor, en calidad y diseños. Abriendo nuevos mercados y obtener cada vez una mayor participación en estos.

Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

ANEXOS 2

Figura 1

Logotipo de la Microempresa

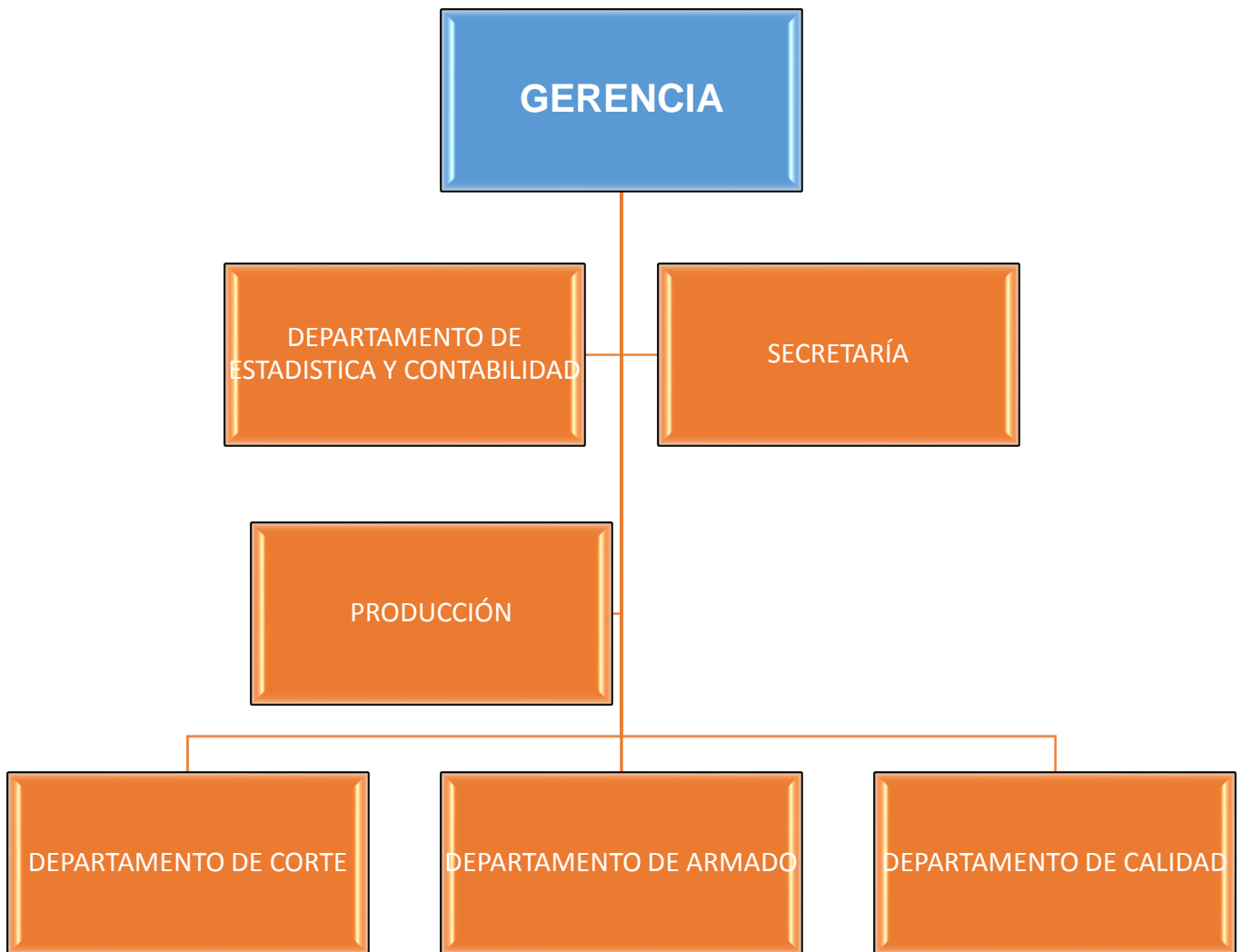


Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

ANEXO 3

Figura 2

Organigrama



Nota: Autora: Villamar, J. (2018)

ANEXO 4

Cuestionario de las Encuestas

8. ¿Suele comprar sus zapatos por la marca?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

9. ¿Cuál es el presupuesto habitual para comprar zapatos?

\$20.00 \$50.00 \$80.00 \$100.00

10. ¿Qué material es de su preferencia?

Cuero Gamuza Sintético Tela

11. ¿Cuál es el tipo de calzado que más utiliza usted?

Tenis Casuales Sandalias Botines

12. ¿A la hora de comprar zapatos cuál es su tono preferido?

Claros Oscuro Tierra Pasteles

13. ¿Cada cuánto tiempo cambias tu calzado por uno nuevo?

1 mes 3 meses 5 meses Cada año

14. ¿Qué es lo que le impulsa a comprar zapatos?

Moda Precio Comodidad Calidad

8 ¿Por cuál medio sueles comprar zapatos?

Tienda Catalogo Online

9.- ¿Forma de pago que utiliza cuando compra zapatos?

Efectivo Tarjeta Crédito

10.- ¿Su opinión sobre la moda de calzado?

Quiero ser el
Primero en tenerlo

Prefiero que otro lo tenga
y luego lo hago yo

No preocupa la moda

La encuesta ha finalizado muchas gracias por su colaboración

Atentamente:

Jeniffer Edilma Villamar Cabanilla

C.I. 0940045651

Correo: jeniffer98cabanilla@gmail.com

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema **“Estudio de mercado para creación de microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el Cantón Balzar Provincia Guayas”** y problema de investigación **¿Lograr la colaboración y el trabajo en equipo entre las distintas áreas para obtener una mejor comunicación?**, presentado por Jeniffer Edilma Villamar Cabanilla como requisito previo para optar por el título de:

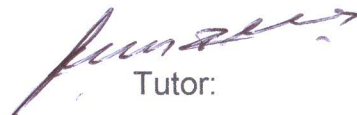
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo que cumple con los requisitos establecido, en el orden metodológico científico-académico además de construir un importante tema de investigación.



Egresada:

Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma



Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Yo, Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Estudio de mercado para creación de microempresa productora de zapatos para damas y caballeros en el cantón Balzar provincia del Guayas, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, Autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el reposito virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Villamar Cabanilla Jeniffer Edilma

Nombres y Apellidos del Autor

No. de cédula: 0940045651

Firma

Abg. Rosa Eya Navas Zambrano, MSc
NOTARIA PRIMERA
del Cantón Balzar




Factura: 002-005-000024883

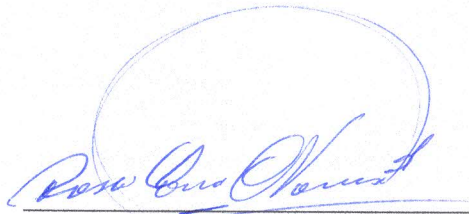


20180904001D00990

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180904001D00990

Ante mí, NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) JENIFFER EDILMA VILLAMAR CABANILLA portador(a) de CÉDULA 0940045651 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJO DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LA COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 75 DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. BALZAR, a 21 DE DICIEMBRE DEL 2018, (14:41).


JENIFFER EDILMA VILLAMAR CABANILLA
CÉDULA: 0940045651



NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0940045651

Nombres del ciudadano: VILLAMAR CABANILLA JENIFFER EDILMA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 3 DE ENERO DE 1998

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH. EN CIENCIAS

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VILLAMAR QUIJIJE SILVIO CRECENCIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CABANILLA OLIVO JENNY JULIANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 10 DE MARZO DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 21 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: MARIA FERNANDA NAVAS RENDON - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR



N° de certificado: 180-183-86282



180-183-86282

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 094004565-1

APellidos y Nombres: VILLAMAR CABANILLA JENIFFER EDILMA
Lugar de Nacimiento: GUAYAS
Fecha de Nacimiento: 1998-01-03
Nacionalidad: ECUATORIANA
Sexo: F
Estado Civil: SOLTERO



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACHILL. EN CIENCIAS E334414244

APellidos y Nombres del Padre: VILLAMAR QUIJUE SILVIO CRECENCIO
APellidos y Nombres de la Madre: CABANILLA OLIVO JENNY JULIANA
Lugar y Fecha de Expedición: BALZAR 2016-03-10
Fecha de Expiración: 2026-03-10



IMP. JOM. MUY

Jeniffer Edilma Villamar Cabanilla
FIRMA DEL CEDULADO

DIRECTOR GENERAL

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2018

052 JUNTA No. 0940045651 CEDULA

VILLAMAR CABANILLA JENIFFER EDILMA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
BALZAR CANTÓN ZONA: 1
BALZAR PARROQUIA




NOTARIA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Jeniffer Edilma Villamar Cabanilla
PRESIDENTA DE LA JRV

IMP. JOM. MUY

De conformidad con el numeral 5 del Artículo 18 de la Ley Notarial reformada mediante Registro Oficial No. 913 del 30 de diciembre de 2016 Sexto Suplemento. DOY FE. Que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que me fue exhibido y que consta de 01 foja(s) útil(es) Balzar 21-12-2018

Abg. Rosa Eira Naras Zamborini
NOTARIA PRIMERA del Cantón Balzar

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transparente de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Wes Alberto Phator  *Wes Alberto Phator*

Nombres y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma