



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS ONLINE  
PARA LAS EMPRESAS DE CALZADO URBANO EN  
LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021”**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. FALCON HURTADO, ELVA YANETH**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. JULIO HUMBERTO FLORES PIÑAN**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación está principalmente dedicado a Dios, que me ha proporcionado la inspiración y la fuerza necesaria para seguir en este proceso de lograr uno de mis deseos más preciados.

Gracias por inculcarme su ejemplo de esfuerzo, valor y sacrificio, el no miedo a la adversidad, porque Dios siempre está conmigo, gracias a ustedes, mis queridos padres Mario y María, que me han permitido cumplir otro sueño hoy a través de su amor, perseverancia y esfuerzo.

A mis hermanos por su amor y su apoyo inquebrantable a lo largo de este proceso, y por estar siempre ahí para mí. Para toda mi familia, porque sus plegarias, consejos y palabras de apoyo me han hecho una mejor persona, y me han acompañado de una manera u otra en la consecución de todos mis sueños y objetivos.

### **AGRADECIMIENTO**

Al final de un maravilloso capítulo de mi vida, quiero expresar mi profunda gratitud a los que hicieron realidad este sueño, a los que caminaron junto a mí en todo momento y fueron fuentes constantes de inspiración, apoyo y fuerza. Esta mención está dedicada a Dios, a mis padres y a mis hermanos en particular. Gracias por demostrarme que el auténtico amor es nada más que el deseo ineludible de ayudar al otro a superar sus propios obstáculos.

### **RECONOCIMIENTO**

Mi gratitud también va dirigida a la Escuela Profesional de Ciencias Empresas y Educación, específicamente a la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Mi más sincera gratitud al Mg. Ing. Julio Humberto Flores Piñán, mi asesor de tesis, y a todos los profesores que han guiado mi vida profesional a través de su apoyo, esfuerzo y educación.

**Gracias infinitas a todos.**

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>RECONOCIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
1.1    Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2    Delimitación de la Investigación .....	15
1.2.1 <i>Delimitación Espacial</i> .....	15
1.2.2 <i>Delimitación Social</i> .....	16
1.2.3 <i>Delimitación Temporal</i> .....	16
1.2.4 <i>Delimitación Conceptual</i> .....	16
1.3    Problema de Investigación .....	16
1.3.1 <i>Problema Principal</i> .....	16
1.3.2 <i>Problemas Secundarios</i> .....	17
1.4    Objetivos de la Investigación.....	17
1.4.1 <i>Objetivo General</i> .....	17
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	17
1.5    Hipótesis y Variables de la Investigación .....	18
1.5.1 <i>Hipótesis General</i> .....	18
1.5.2 <i>Variables</i> .....	18
1.6    Metodología de la Investigación.....	19
1.6.1 <i>Tipo y Nivel de la Investigación</i> .....	19
1.6.2 <i>Método y Diseño de la Investigación</i> .....	20
1.6.3 <i>Población y Muestra de la Investigación</i> .....	21
1.6.4 <i>Técnica e Instrumentos de Recolección de datos</i> .....	22
1.6.5 <i>Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación</i> .....	23
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1    Antecedentes de la Investigación.....	24
Internacional .....	24
Nacional.....	25
Regional y Local .....	26

2.2	Bases Teóricas .....	26
2.2.1	Modelo de Negocios Online Disruptivo de Calzado Urbano.....	26
2.2.1.1	<i>ANÁLISIS DE MERCADO Y DE PROCESOS</i> .....	26
2.2.1.2	<i>MODELO DE NEGOCIOS Y MARKETING DISRUPTIVO</i> .....	36
2.3	Definición de Términos Básicos .....	48
2.4	Bases Históricas .....	51
2.5	Base Legal .....	52
<b>CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>54</b>
3.1	Análisis de Tablas y Figuras .....	54
3.1.1	<i>Análisis del Mercado y Comportamiento del Consumidor</i> .....	54
3.1.2	<i>Análisis Situacional de los Procesos de Producción</i> .....	71
3.1.3	<i>Modelo de Negocios Online de Calzado Urbano</i> .....	73
3.1.4	<i>Propuesta de Marketing Disruptivo y Neuromarketing</i> .....	78
3.1.5	<i>Diseño de la Estructura Funcional y Organizacional</i> .....	81
3.1.6	<i>Planificación Económica – Financiera de Calzado Urbano</i> .....	83
3.2	Discusión de Resultados.....	85
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>92</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>		<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>94</b>
	ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia.....	95
	ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Comportamiento del Consumidor.....	96
	ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento .....	97

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de Negocios Canvas de Calzado Online.....	36
Tabla 2. Descripción del Mercado Objetivo de Calzado Online.....	37
Tabla 3. Segmentación del Mercado Objetivo de Calzado Online.....	38
Tabla 4. Modelo de Evaluación Económica Sin Financiamiento .....	46
Tabla 5. Modelo de Evaluación Económica Con Financiamiento .....	47
Tabla 6. Indicadores de Rentabilidad del Calzado Online .....	47
Tabla 7. Análisis de Sensibilidad del Calzado Online.....	48
Tabla 8. Punto de Equilibrio del Rubro del Calzado Online .....	48
Tabla 9. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (GENERAL) .....	54
Tabla 10. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Huánuco).....	55
Tabla 11. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Amarilis).....	56
Tabla 12. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Ambo).....	56
Tabla 13. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (GENERAL).....	57
Tabla 14. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Huánuco).....	58
Tabla 15. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Amarilis).....	59
Tabla 16. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Ambo).....	59
Tabla 17. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (GENERAL).....	60
Tabla 18. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Huánuco).....	61
Tabla 19. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Amarilis).....	62
Tabla 20. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Ambo).....	63
Tabla 21. Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL).....	64
Tabla 22. Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Huánuco).....	65
Tabla 23. Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Amarilis).....	65
Tabla 24. Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Ambo).....	66
Tabla 25. Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL).....	67
Tabla 26. Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Huánuco).....	68
Tabla 27. Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Amarilis).....	69
Tabla 28. Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Ambo).....	70
Tabla 29. Matriz FODA de Calzado Urbano – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo .....	72
Tabla 30. Mapa de Utilidad de Comprador (Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo .....	75
Tabla 31. Modelo de Negocios Online “ECO-360” (Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo..	76
Tabla 32. Flujo Económico – Financiero (Producción y Comercialización de Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo.....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pares de Calzado que Utiliza en cada Circunstancia de la Vida .....	29
Figura 2. Necesidad que Satisface el Uso de Pares de Calzado en cada circunstancia .....	29
Figura 3. Importancia que le da a los Factores cuando Compra Pares de Calzado .....	30
Figura 4. Actitudes que Asume cuando No Cuentan con un Calzado para un Evento .....	31
Figura 5. Mapeo del Flujo de Valor de Producción de Calzado .....	33
Figura 6. Clasificación de Proveedores de Calzado Online .....	45
Figura 7. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (GENERAL) .....	54
Figura 8. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Huánuco) .....	55
Figura 9. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Amarilis) .....	56
Figura 10. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Ambo) .....	57
Figura 11. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (GENERAL) .....	57
Figura 12. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Huánuco) .....	58
Figura 13. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Amarilis) .....	59
Figura 14. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Ambo) .....	59
Figura 15. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (GENERAL) .....	60
Figura 16. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Huánuco) .....	61
Figura 17. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Amarilis) .....	62
Figura 18. Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Ambo) .....	63
Figura 19. Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL) .....	64
Figura 20. Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Huánuco) .....	65
Figura 21. Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Amarilis) .....	66
Figura 22. Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Ambo) .....	66
Figura 23. Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL) .....	67
Figura 24. Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Huánuco) .....	68
Figura 25. Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Amarilis) .....	69
Figura 26. Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Ambo) .....	70
Figura 27. Flujograma de los Procesos Actuales – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL) .....	71
Figura 28. Diseño de Publicidad Alto Impacto (Facebook) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo .....	79
Figura 29. Diseño de Publicidad Alto Impacto (Instagram) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo .....	80
Figura 30. Diseño de Publicidad Alto Impacto (Papelería) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo .....	81
Figura 31. Propuesta de Procesos de Producción y Comercialización (Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo .....	82

## RESUMEN

La presente investigación; se realizó con el objetivo general de “Diseñar un Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021”.

La investigación actual fue de tipo observacional - transversal, de nivel descriptivo - propositivo, también con un diseño del mismo concepto. La población lo constituyeron 675 MYPES del Distrito de Huánuco, Amarilis y Ambo, y la muestra se consideró a 50 MYPES respectivas de la población de estudio; según se manifiesta en las actividades diarias dentro de los mercados de los distritos antes mencionados. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se tuvo un sondeo inicial, que fue diseñado para medir el Mercado Objetivo y el Comportamiento del Consumidor, planteada con 16 ítems e información socioeconómica respectiva, fue validada de forma estadística y por ente; su confiabilidad se determinó adecuadamente.

De aquí que; los principales resultados patentizan que el 94.00% de los clientes están entre 16 a 35 años, siendo que el calzado urbano, está dirigido a ese segmento, el 54.00% son mujeres, debido a que, ellas son las más minuciosas para escoger un modelo en específico, y por lo general, el 90.00% de los compradores, están dispuestos a pagar entre S/.25 a S/.364.

Por consiguiente; el estudio concluyó que el Diseño de Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021, toma en consideración, las principales necesidades de los compradores, como son: el tiempo en elegir un modelo específico, la calidad, seguridad y confianza en el calzado y, la facilidad de conseguir calzados personalizados. Por ende; dicha propuesta, mejorará la Satisfacción del Cliente, ya que, resuelve los principales problemas, de una manera simple y concreta.

**Palabras clave:** *Modelo de Negocios Online, Análisis Estratégico, Segmentación de Mercado, Comportamiento del Consumidor, Análisis FODA, Diseño de Procesos, LEAN CANVAS, Neuromarketing.*

## ABSTRACT

The present investigation; It was carried out with the general objective of "Designing an Online Business Model, to increase the Productivity and Positioning of Urban Footwear Companies in the city of Huánuco, 2021".

The current research was of an observational - cross-sectional type, with a descriptive - propositional level, also with a design of the same concept. The population was made up of 675 MYPES from the District of Huánuco, Amarilis and Ambo, and the sample was considered to be 50 respective MYPES from the study population; as manifested in the daily activities within the markets of the aforementioned districts. The technique used was the survey and as an instrument there was an initial survey, which was designed to measure the Target Market and Consumer Behavior, raised with 16 items and respective socioeconomic information, it was validated statistically and by entity; its reliability was adequately determined.

Hence; the main results show that 94.00% of the clients are between 16 and 35 years old, and that urban footwear is aimed at this segment, 54.00% are women, because they are the most thorough in choosing a model in specific, and in general, 90.00% of buyers are willing to pay between S/.25 to S/.364.

Therefore; The study concluded that the Design of the Online Business Model, to increase the Productivity and Positioning of the Urban Footwear Companies in the city of Huánuco, 2021, takes into consideration the main needs of the buyers, such as: the time in choosing a specific model, the quality, safety and confidence in the footwear and the ease of obtaining personalized footwear. Thus; This proposal will improve Customer Satisfaction, since it solves the main problems in a simple and concrete way.

**Keywords:** *Online Business Model, Strategic Analysis, Market Segmentation, Consumer Behavior, SWOT Analysis, Process Design, LEAN CANVAS, Neuromarketing.*

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación; se desea promover la satisfacción de los más exigentes gustos y preferencias de los clientes en el sector Calzado Urbano de las Empresas del rubro, en el Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo, ya que; es evidente que cada año, el número de competidores en dicho sector se incrementa de forma alarmante, ello genera cada vez más, calzados genéricos y con un menor rango de precios, lo que reduce de forma escalonada el precio de venta de los mismos, ese comportamiento reduce la rentabilidad y el margen de utilidades de las compañías de este tipo de calzado, y obviamente, el más beneficiado en este contexto son los clientes de bajos recursos económicos, pero el paradigma del consumismo se incrementa, por utilizar cada vez más materiales e insumos de mala calidad, lo que hace que los clientes recurran continuamente a comprar más productos y desechar en menor tiempo lo que tienen, creando un daño ambiental casi irreparable.

En síntesis; mediante el Diseño de un Modelo de Negocios Online Eco-Sostenible, se pretende monitorear y actualizar las verdaderas necesidades, gustos y preferencias de los clientes de Calzado Urbano, ya que, en primer lugar, las empresas de este rubro, deben enfocar todos sus esfuerzos a brindar un producto de calidad y satisfacción, y dejar de lado, la competencia intensiva entre las diferentes tiendas en la zona, por otro lado; reducir el tiempo de búsqueda de algún calzado en específico es de trascendental grado, debido a que genera mayor alcance en el número de ventas durante el día, y así también; que el calzado debe ser “autosustentable”, es decir, que un solo calzado pueda ser utilizado o reutilizado por varias generaciones, esto se puede alcanzar mediante el uso de materiales reciclados, o con los mismos productos reciclados, de forma que los costos se reduzcan casi en un 60%, así, se lograría incrementar la rentabilidad empresarial, satisfacción y fidelización de los clientes, otorgándoles un valor agregado intrínseco.



## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

El comercio electrónico en Ecuador; es un sector muy subdesarrollado en el mundo actual, pero está subdesarrollado en la economía nacional. Según la Oficina Nacional de Estadísticas, las ventas en línea en 2016 superaron los 540 millones de dólares, pero la industria espera crecer a un ritmo de alrededor del 30% en 2017. (Arévalo, 2018)

Además; la propiedad personal es la tercera categoría de compra más popular entre las tiendas en línea de todo el país, siendo la ropa y el calzado los artículos más populares. (Arévalo, 2018)

En segundo lugar, el running ha aumentado constantemente su popularidad en Chile en los últimos años, la disciplina se ha relacionado con un aumento del número de inscripciones, así como con la calidad y la cantidad de eventos deportivos. Según los datos obtenidos por [www.corre.cl](http://www.corre.cl), el portal encargado de difundir estos eventos, los eventos de bullfighting a gran escala han elevado más del doble en los dos últimos tiempos, desde 170 en 2008 hasta más de 340 en 2010. (Porras, 2011)

El crecimiento del número de personas convocadas para estos eventos de bullfighting es otro ejemplo de este crecimiento. Empecemos por el Maratón de San Diego como ejemplo. Desde 2007, cuando comenzó la competencia patrocinada por Adidas, el número de solicitantes ha aumentado hasta 6.000 en 2007 y 20.000 en 2010. ([www.maratondesantiago.com](http://www.maratondesantiago.com)). (Porras, 2011)

Asimismo, los vendedores de Perú quieren saber cómo pueden vender más, y casi todo el mundo se pregunta la misma pregunta: ¿dónde decide el comprador comprar? ¿Qué hace que los clientes elijan un producto sobre

otro? ¿Cómo podemos aumentar la fidelidad a la marca? ¿Qué métodos utilizamos para comprender y manipular a los clientes? En consecuencia, los expertos en marketing podrán alcanzar sus objetivos. (Moreno, 2018)

Además, los expertos en marketing de Perú quieren saber cómo puedo vender más, y casi todo el mundo se pregunta la misma pregunta: ¿de dónde se originó la decisión de compra? ¿Qué hace que los clientes elijan un producto sobre otro? ¿Cómo podemos aumentar la fidelidad a la marca? ¿Qué métodos utilizamos para comprender y manipular a los clientes? En consecuencia, los expertos en marketing tendrán todo lo que necesitan para alcanzar este objetivo. (Moreno, 2018)

El mismo ocurre en cuanto a la representación en que las empresas se anuncian con sus consumidoras; los compradores son cada vez más indiferentes a las tentaciones bidimensionales tradicionales (imagen y sonido), y su deseo de experimentar cosas sucesos está creciendo. (Montes, 2017)

Algunas pymes grandes, medianas y pequeñas buscan añadir aplicaciones de marketing y publicidad para mejorar sus relaciones con los clientes actuales y potenciales en esta situación. En consecuencia, se refiere al modelo en el que los compradores deben adaptarse a los productos de los comerciantes y los comerciantes deben readaptarse a los consumidores. (Montes, 2017)

En Huánuco, el sistema de autoservicio del supermercado se ha creado de manera que su principal objetivo es proporcionar una experiencia agradable a sus clientes, y enfocan todas sus iniciativas en la organización de toda la región, así como en la ubicación de los productos y los contenidos. Los entornos internos y externos en su conjunto. (Lozano, 2019)

A todo esto; se puede observar que las Empresas de Calzado Urbano de la ciudad de Huánuco, los precios altos por confección de zapatillas a gusto del cliente, la falta de diversificación de productos, además; los altos costos de maquinaria para la producción de zapatillas. No existe un estudio de mercado continuo de las preferencias del cliente, existe sobrepoblación de

negocios del mismo rubro y del modelo, poco uso de herramienta empresariales para innovación y creatividad.

Estos acontecimientos; son causados por precios altos de material a confeccionar por menor escala y por término del producto en menor tiempo, pago excesivo por diseño y patronaje del producto, falta de explotación de los recursos materiales y sujetos, falta de conocimiento, experiencia en la producción de zapatillas, incapaces de adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores o satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Desconocimiento del lugar y marca de compra de la maquinaria, altos costos de capacitación al personal en el manejo de las maquinarias modernas y falta de financiamiento de maquinaria. Además; la falta de búsqueda de beneficios que tenga el calzado tales como (la salud, comodidad y elegancia), en utilizar materiales y fabricar zapatillas que no dañan la salud de las personas y falta de observación.

Con lo anterior; si no se hace nada por resolver esta problemática, el incremento de nuevas empresas del rubro que saturan el mercado, la elevada demanda insatisfecha por falta de productos variados, a todo esto la poca rentabilidad e ingresos para la empresa del rubro, disminuyen la venta de los productos, los consumidores realizaran la compra por la marca o para satisfacer sus necesidades mas no, por el modelo o el color, también; el incremento de la indagación de nuevos mercados y la escasez de compra de los consumidores.

Por tal motivo; se realizará la investigación para Diseñar un Modelo de Negocios Online, para Incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresa de Calzado Urbano en la Ciudad de Huánuco – 2021; porque esta investigación lograría aumentar la rentabilidad empresarial en el rubro del calzado urbano, así como; una organización interna que se está mejorando constantemente, así como una fuerte posición de marca en comparación con los competidores.

## **1.2 Delimitación de la Investigación**

### **1.2.1 Delimitación Espacial**

El presente estudio tuvo lugar en el Mercado Modelo de la Ciudad de Huánuco, que abarca desde la esquina de Jr. Aguilar y Leoncio Prado hasta la esquina de Jr. Abtao y General Prado, en el Distrito de Huánuco, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco.

### **1.2.2 Delimitación Social**

El estudio se llevó a cabo con el objetivo principal de mejorar el posicionamiento de las empresas a través de un modelo de negocio en línea para aumentar la Productividad y el Posicionamiento de las empresas de calzado urbano, que recoge todos los datos necesarios para la toma de decisiones de la empresa con el único fin de elaborar técnicas, herramientas y operaciones estratégicas para mejorar la productividad.

### **1.2.3 Delimitación Temporal**

El presente estudio se llevará a cabo durante seis meses, desde julio hasta diciembre de 2021, con el fin de determinar, caracterizar y comprender las características de la variable de investigación.

### **1.2.4 Delimitación Conceptual**

Para la realización de la presente investigación, se tomaron aspectos teóricos y conceptuales que fueron: **1) Área:** Administración y Negocios Internacionales, **2) Campos:** Administración de Operaciones, Cooperación e Integración Económica y Gerencia de Marketing, **3) Líneas:** Procesos Productivos, Planeamiento y Control de Operaciones, Decisiones Estratégicas, Globalización Económica, Marketing y Comportamiento del Consumidor, **4) Temas Generales:** Modelo de Negocios, Productividad Empresarial, Posicionamiento de marca, Análisis Estratégico, Segmentación de Mercado, Modelo de Negocios, Lean Canvas, Neuromarketing, Decisión de Compra, y Plan Económico – Financiero.

## **1.3 Problema de Investigación**

### **1.3.1 Problema Principal**

- ¿Cuál es el Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021?

### **1.3.2 Problemas Secundarios**

- ¿Cuál es el Análisis Estratégico del Mercado y Comportamiento del Consumidor de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuál es la Situación Actual de los Procesos de Producción y Problemas que perjudican el Proceso de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuál es el Modelo de Negocios Online de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuál es la Propuesta de Marketing Disruptivo y Estrategias de Neuromarketing de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuál es la Estructura Funcional y Organizacional de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuál es el Plan Económico Financiero para el Modelo de Negocios Online de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Diseñar un Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar el Análisis Estratégico del Mercado y Comportamiento del Consumidor de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.
- Analizar la Situación Actual de los Procesos de Producción y Problemas que perjudican el Proceso de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.
- Elaborar el Modelo de Negocios Online de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.
- Elaborar la Propuesta de Marketing Disruptivo y Estrategias de Neuromarketing de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.
- Diseñar la Estructura Funcional y Organizacional de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.
- Elaborar el Plan Económico Financiero para el Modelo de Negocios Online de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.

## **1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación**

### **1.5.1 Hipótesis General**

La presente investigación; por ser de carácter **descriptiva y propositiva**, no requiere de la formulación de hipótesis. (Supo, 2012)

Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En los estudios exploratorios y en algunos de carácter descriptivo comúnmente **no se plantean hipótesis explícitas**, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (Supo, 2012)

### **1.5.2 Variables**

### 1.5.2.1 Definición conceptual de la variable

Es la aplicación multidisciplinaria de técnicas de análisis empresarial externo e interno al estudio de las estrategias de negocio en línea, ya que ayuda a la productividad y al posicionamiento en la industria de las zapatillas, con el objetivo de comprender la complejidad de las mismas en la localidad. Con todo esto en mente, es más fácil ver cómo las características de productividad y posicionamiento del sector influyen en el éxito o el fracaso de las nuevas empresas o proyectos.

### 1.5.2.2 Definición operacional de la variable

Se refiere a la recogida de datos cualitativos en contraposición a los datos recogidos por diferentes técnicas de investigación de las estrategias de negocio en línea y a un control de los diferentes indicadores de productividad y posicionamiento, que faciliten una evaluación externa e interna de los atributos del sector de las zapatillas, así como de los efectos de las mismas características de productividad y posicionamiento.

### 1.5.2.3 Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Modelo de Negocios Online para Incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano.	Análisis de Mercado y de Procesos de las Empresas de Calzado Urbano.	Análisis Estratégico
		Segmentación de Mercado
		Comportamiento de Compra y Uso
		Herramienta de Lean Manufacturing
		Análisis FODA y de Procesos
	Modelo de Negocio y Marketing Descriptivo de las Empresas de Calzado Urbano.	Modelo de Negocios Lean Canvas
		Plan de Marketing
		Neuromarketing
		Decisión de Compra
		Estructura Funcional y Organizacional
		Plan Económico Financiero

## 1.6 Metodología de la Investigación

### 1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

#### a) Tipo de Investigación

Según la intervención del investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el estudio es de tipo **observacional**, porque no existe intervención del investigador. Según el número de ocasiones en que se mide la variable, es de tipo **transversal**, porque la variable es medida en un sólo momento.

Por el tipo de investigación (Supo, 2012), la presente tesis reúne las condiciones metodológicas de una investigación **observacional – propositiva**, en razón, que se utilizan conocimientos de Negocios Online, de Productividad y Posicionamiento, a fin de ser aplicadas en la Propuesta de un Modelo de Negocios Online, para Incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano, que en la presente investigación se aspira a desarrollar.

#### **b) Nivel de la Investigación**

Según (Supo, 2012); de acuerdo a la naturaleza de la investigación, el presente estudio cumple con la clasificación de nivel **descriptivo y propositivo**, ya que el principal objetivo de la investigación es medir u observar la variable en su estado natural (sin intervención externa) y proponer nuevos conocimientos, técnicas y/o herramientas, basadas en el análisis previo hecho.

### **1.6.2 Método y Diseño de la Investigación**

#### **a) Método de Investigación**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el método de investigación es **cuantitativo**, porque se realiza mediciones numéricas de la variable de interés; y a través del **método científico** se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; observando y registrando los hechos, y luego llegando a conclusiones importantes a través del **análisis estadístico**.

#### **b) Diseño de Investigación**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); el diseño de la investigación corresponde al **observacional**, donde la variable de interés

no es afectada por el presente estudio de investigación, y no pretende determinar la relación causa-efecto o correlación.

$$\boxed{\text{ECUHCO} \Leftarrow \text{O}}$$

Donde:

ECUHCO= Empresas de Calzado Urbano de la Ciudad de Huánuco, del Distrito de Huánuco, de la Provincia de Huánuco, del Departamento de Huánuco.

O = Observación y Análisis para recabar datos e información de las Empresas de Calzado Urbano, para desarrollar el Modelo de Negocios Online, y así poder Incrementar la Productividad y el Posicionamiento de Marca.

### 1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

#### a) Población

La población de la presente tesis, está constituida por las **675 MYPES** existentes en el Distrito de Huánuco, en el Rubro de Calzado Urbano. Existe un total del 7.5% de MYPES, que atienden y brindan sus servicios en la Ciudad de Huánuco.

#### b) Muestra

La muestra consistió en **50 MYPES** de la población de estudio; según se observa en el desarrollo diario de las actividades dentro de la Ciudad de Huánuco.

**Tamaño de la Muestra:** Cuando se conoce el tamaño real de la población, se utiliza la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N = 675 (número total de MYPES en el Distrito de Huánuco)

- $Z = 1.96$  (95% de Confiabilidad)
- $p = 0.075$  (7.5% de Probabilidad a favor de un suceso MYPE)
- $q = 0.925$  (92.5% de Probabilidad en contra de un suceso MYPE)
- $e = 0.07$  (7% del margen de error que se prevé cometer)

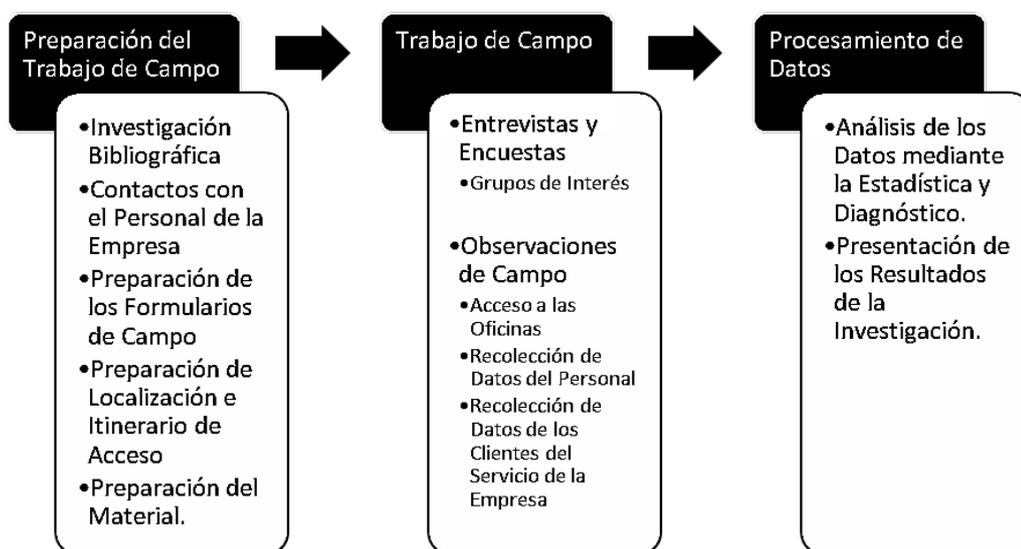
$$n = \frac{675 \times 1.96^2 \times 0.075 \times 0.925}{0.07^2 \times 674 + 1.96^2 \times 0.075 \times 0.925} = \frac{179.89}{3.5691} = 50.40 \rightarrow \boxed{n = 50}$$

La muestra de las MYPES dentro de la Ciudad de Huánuco, se determinó de forma **PROBABILÍSTICA**, bajo el enfoque de **Población Finita**, debido al acceso viable a la información necesaria por parte de la tesista del presente estudio de investigación.

#### 1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos

##### a) Técnicas

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), las siguientes actividades son necesarias para la recogida y el procesamiento de datos: El proceso de elección de un instrumento o método de recogida, su uso y la preparación de las observaciones, registros y mediciones para su análisis.



Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuáles son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho

instrumento mide en realidad la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Menciona también algunos pasos del procedimiento para construir el instrumento de medición los cuales son: listar las variables, revisar su definición conceptual y comprender su significado, revisar cómo han sido definidas operacionalmente, elegir el instrumento de medición que haya sido favorecido por la comparación y adaptarlo al contexto de la investigación, indicar el nivel de medición, indicar cómo se habrán de codificar los datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

## b) Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
1. Encuesta	1.1. Ficha de encuesta	Para la obtención de datos
2. Entrevistas	2.1 Ficha de entrevista	
3. Fichaje	3.1. Fichas Textuales	Para el desarrollo de la perspectiva teórica (Estado del arte)
	3.2. Resúmenes	Para el desarrollo del Marco teórico
	4.1 Fichas de resumen	
4. Análisis Documental	4.2. Fichas de análisis	Para el desarrollo de los objetivos y la obtención de información y el respectivo análisis.
	4.3. Análisis de informes, etc.	
5. Estadística	5.1 Tablas y graficas	Para el desarrollo del análisis de datos

### 1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

#### a) Justificación de la Investigación

El presente estudio tiene una justificación **PRÁCTICA**, en la que permite el logro de los objetivos declarados, es decir, recomendar alternativas al problema abordado en las empresas de calzado urbano, con la productividad empresarial siendo crítica, para que se pueda establecer una relación armoniosa entre competidores, lo que da lugar a un beneficio para el consumidor final y el público en general.

#### b) Importancia de la Investigación

La importancia del presente estudio de investigación es que aumentará el marketing a través de un modelo de negocio en línea para aumentar la productividad y el posicionamiento de la empresa, que actualmente no supera el 26% en la empresa. También ayudaría a mejorar la resolución de conflictos y el trabajo en equipo.

### c) Limitaciones

No existen limitaciones actuales para la investigación actual a priori y hasta el final del informe.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

#### Internacional

(Arévalo, 2018) desarrolló una tesis titulada: *“Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador”*, cuyo **objetivo** fue la Desarrollar un plan de negocio que aborde los aspectos organizativos, operativos, comerciales y financieros de lanzar un minorista en línea de calzado y productos de cuero en Ecuador. El estudio **concluyó** que era posible proferir una idea de negocio en un mercado boyante en Ecuador, como las ventas en línea, con otro mercado más maduro, como las ventas en línea de zapatos y productos de piel, especialmente para la tienda online de zapatos y productos de piel. Esta propuesta de valor es vigorosa porque condesciende a la empresa alcanzar dos objetivos principales: en primer lugar, permite a la empresa verse como un servicio, poniendo mayor énfasis en la avenencia y apoyan su prerrogativa diferenciadora en índoles que van más allá del producto; y en segundo lugar, condesciende a la empresa construir una fuerte plataforma de ventas basada en el trabajo de las start-ups.

(Porras, 2011) desarrolló una tesis titulada: *“Plan de Negocios para una Página Web intermediaria en la venta de Zapatillas de Running”*, cuyo **objetivo** fue crear un plan de negocio para un sitio web que vende zapatillas de running a través de un intermediario. Este estudio **concluyó** que los resultados, la industria en marcha presenta todas las características de una industria en crecimiento. Las personas se dirigen cada vez más a las correrías para circular y participar en las corridas por una variedad de razones, entre ellas los numerosos beneficios físicos y psicológicos que proporciona este deporte. La promoción de la práctica del deporte se convierte en crítica en una sociedad con tantos altos índices de comportamiento sedentario como éste, y esto parece haber sido reconocido también en el mundo político, con apoyo a las actividades deportivas, especialmente al correr.

### **Nacional**

(Moreno, 2018) desarrolló una tesis titulada: *“El Neuromarketing en la Decisión de compra en los Clientes de American Racks S.A – Tacna, Año 2014”*, cuyo **objetivo** fue determinar si existe relación del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de American Racks –Tacna, 2014. Este estudio **concluyó** que, el neuromarketing es una herramienta que combina la neurociencia y el marketing para ayudarnos a comprender mejor a los clientes en el momento de la compra y ofrecerles productos más adaptados a sus necesidades o a su disfrute; como resultado, podemos estar más concentrados.

(Montes, 2017) desarrolló una tesis titulada: *“Los efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial en la Percepción de un producto y el Comportamiento de Compra por parte de las consumidoras Caso: Los puntos de venta de la marca de moda Kids Made Here en Lima”*, cuyo **objetivo** fue importante entender cómo evoluciona la comunicación experiencial y sensorial, así como el contexto en el que evoluciona la marca Kids Made Here. Este estudio **concluyó** que muchas personas y marcas intentan comunicarse y llamar la atención sobre una variedad de temas. En este contexto, las personas que lo hacen posible: las industrias creativas

multidisciplinares, cambian y van más allá de lo tradicional en términos de estrategia y tácticas.

### **Regional y Local**

(Lozano, 2019) desarrolló una tesis titulada: *“El Merchandising y su Relación con las ventas de los Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017”*, que tenía como **objetivo** averiguar cómo se relacionaban el merchandising y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco. Este estudio **concluyó** que el merchandising está significativamente relacionado con las ventas de los comerciantes en el mercado modelo de Huánuco en 2017, con un coeficiente de Pearson de 0,597, lo que indica que existe una relación auténtica moderada entre estas variables. La relación entre el merchandising visual y las ventas de los consumidores de los comerciantes del mercado modelo en Huánuco 2017 se identificó, y también se comprobó que el 53,33% de los comerciantes del mercado modelo afirmaron que el envase adecuado de los productos consigue inclinar a los clientes en el proceso de ventas, lo que indica que la gran colectividad de los encuestados son conscientes de la con un coeficiente de Pearson de 0,597, lo que indica que estas variables tienen una relación moderadamente positiva. Se identificó la relación entre el merchandising visual y las ventas de los consumidores de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, y también se comprobó que el 53,33% de los comerciantes del mercado modelo afirmaron que el envase adecuado de los productos consigue persuadir a los interesados en el proceso de ventas, lo que indica que la gran mayoría de los encuestados son conscientes de la importancia del envase adecuado de los productos. jerarquía del envase adecuado de los productos.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Modelo de Negocios Online Disruptivo de Calzado Urbano**

#### **2.2.1.1 ANÁLISIS DE MERCADO Y DE PROCESOS**

##### **a) Análisis Estratégico**

Cuando se trata de los puntos de vista políticos y su impacto en la empresa, la situación actual puede verse influida principalmente por la suposición de que el presidente ha experimentado un cambio en la gestión de la política exterior hacia una dirección más favorable y favorable para el comercio mundial. En cualquier caso, es imposible predecir que esto ocurra inmediatamente, por lo que el panorama político del país no parecerá un elemento de riesgo para la evolución de la empresa. (Arévalo, 2018, pág. 4)

La economía se cree que se está frenando tanto a nivel nacional como doméstico; mientras que el principal énfasis está en la "crisis económica", el fuerte crecimiento del concepto de "salud y fitness" demuestra la evolución del país. percepción del consumidor. (Arévalo, 2018, pág. 5)

### **Microentorno**

La venta al por mayor, la venta al por minúsculo y el mantenimiento de vehículos, así como el comercio electrónico y las ventas al por menor en Internet, se incluyen en el propósito de la tienda online de calzado y cuero como actividades económicas. (Arévalo, 2018, pág. 6)

### **Entrada de nuevos competidores**

Dado que la esencia del negocio de marketing en red es abandonar la estructura física tradicional y aumentar la estructura de costes, la demanda de inversión de capital en el negocio de marketing en red no es alta. (Arévalo, 2018, págs. 6-7)

También hay que tener en cuenta otras variables importantes, como la logística y las operaciones en línea, que constituyen gastos importantes, principalmente en las tiendas tipo B2C. (Arévalo, 2018, págs. 6-7)

### **Amenaza de productos sustitutos**

La disponibilidad de productos alternativos en tiendas online especializadas será sin duda el mismo tipo de productos que ofrecen las

tiendas de canales tradicionales, vendidos en catálogos y vendidos en tiendas físicas tradicionales. (Arévalo, 2018, pág. 7)

Una de las ventajas que descubrimos es que el número de clientes, tanto en línea como fuera de ella, está aumentando como resultado del aumento de la visibilidad de Internet y la consecuente eliminación de las barreras geográficas. (Arévalo, 2018, pág. 8)

Además, pueden obtener más información de servicios, comparar precios y características con otros, tener una escala más amplia de productos y obtener más descuentos en todo el canal en línea. Al integrar estas dos necesidades en su sitio web, esto promueve estas dos necesidades, y para canales tradicionales, son más difíciles de alcanzar. (Arévalo, 2018, pág. 8)

### **Poder de negociación de los clientes**

Parte de la emulación en un fragmento depende del poder de negociación entre el cliente y la empresa que produce los bienes o servicios. La sensibilidad al precio y el poder de negociación son dos factores que influyen en la determinación del poder de negociación de una empresa en relación con los clientes del mercado de productos. (Arévalo, 2018, pág. 10)

La sensibilidad al precio es un factor muy trascendental a tener en recuento a la hora de elegir una tienda en línea; idealmente, los consumidores que están familiarizados con el comercio electrónico entienden que uno de los principales beneficios de comprar productos a través de este canal es que el precio puede ser menor que el de los canales tradicionales. (Arévalo, 2018, pág. 10)

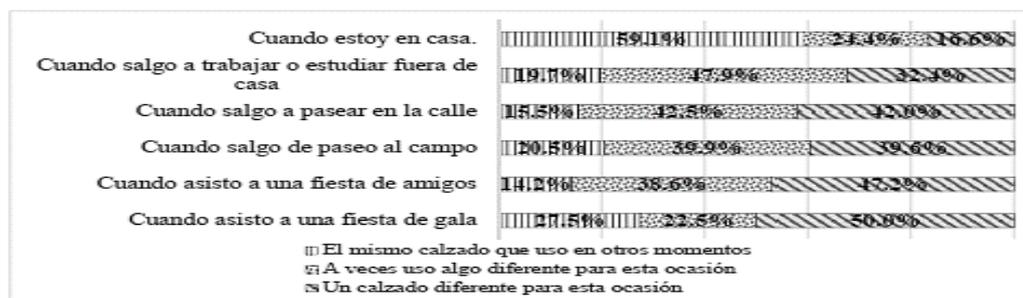
### **b) Segmentación de Mercado**

Aproximadamente el 60% de las mujeres usan en casa los mismos zapatos que usan en otras ocurrencias de la vida diaria; sin embargo, una pequeña proporción usa calzado diferente, lo que representa el 16.6%. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 23)

Al salir, trabajar o estudiar, del 32% al 42% de las personas se cambiarán de zapatos en este momento externo. Nuevamente, los números en este rango toman en cuenta que caminar en el campo requiere un par de zapatos adecuados para esta situación. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 23)

**Figura 1.**

*Pares de Calzado que Utiliza en cada Circunstancia de la Vida.*



Nota: Fuente, "Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015" (2015)

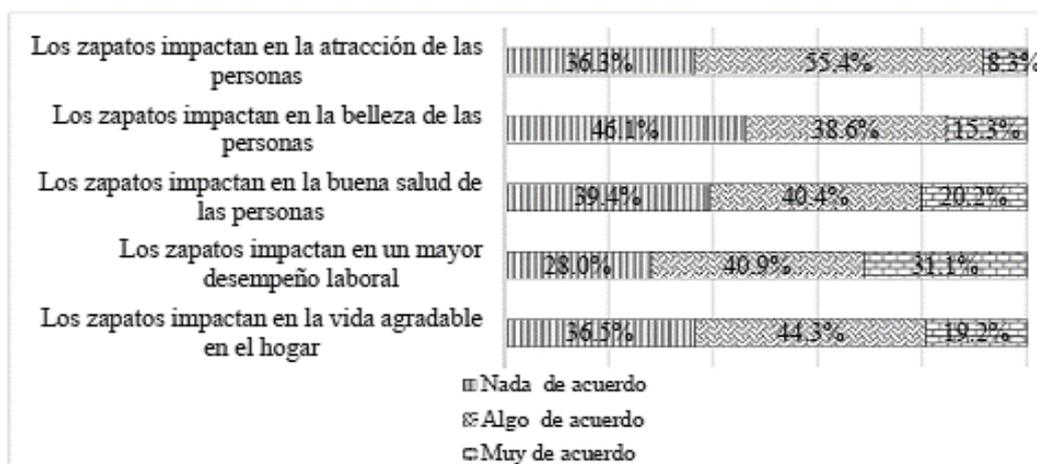
El calzado afecta su atractivo para otras personas. Cuando se trata de observarte a ti mismo, se siente hermoso. Otra necesidad está relacionada con la salud. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 24)

Una quinta parte del género femenino dijo que el diseño de las zapatillas afecta su salud, por lo que buscarán zapatos con peculiaridades que lo condesciendan, como la comodidad o zapatos relacionados con ciertos temas fisiológicos de una persona. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 24)

Los zapatos ponen un papel importante en el ejercicio profesional, casi un tercio de las mujeres dicen que los zapatos se expresan en una combinación de elegancia, formalidad y comodidad. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 24)

**Figura 2.**

*Necesidad que Satisface el Uso de Pares de Calzado en cada circunstancia.*



Nota: Fuente, "Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015" (2015)

### c) Comportamiento de Compra y Uso

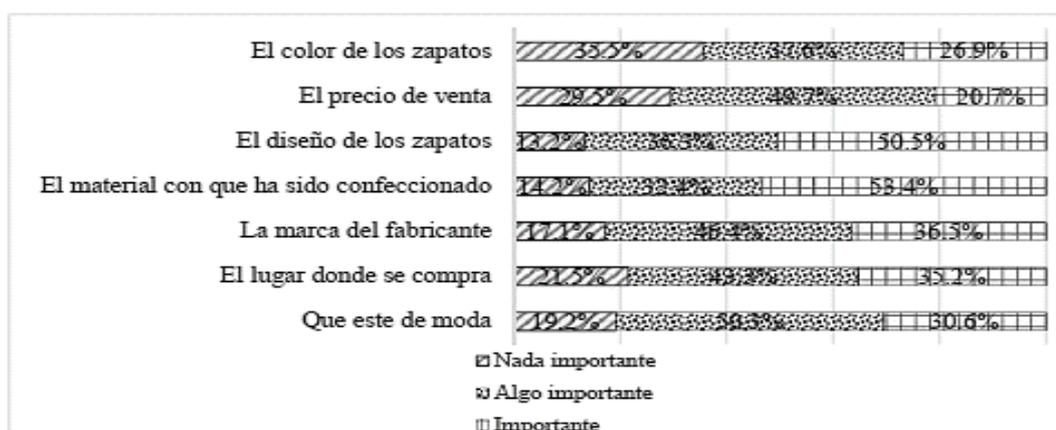
Las mujeres urbanas prestan atención a varios factores o atributos a la hora de comprar o aceptar un par de zapatos, como el color, el precio, el diseño, los materiales, etc. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 25)

El diseño y los materiales del calzado es una combinación de dos atributos importantes que influyen en la elección del calzado. Cada día hay más diseños de calzado en el mercado local y los materiales son consistentes con este diseño. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 25)

Entre el 35,2 y el 36,5 por ciento de las mujeres, o ligeramente más de un tercio, mencionaron la importancia de la marca del fabricante y dónde comprar estas zapatillas. Las mujeres siempre buscan estar al día con las últimas tendencias. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 25)

### Figura 3.

Importancia que le da a los Factores cuando Compra Pares de Calzado.



*Nota:* Fuente, "Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015" (2015)

A las mujeres les gusta comprar con miembros de la familia, especialmente otra mujer, el 67,4% dijo esto. Una familia es un grupo al que pertenecen las personas y tiene una gran influencia en sus disposiciones. En este grupo se encuentra una madre, una hermana u otros familiares. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 26)

Las compras se están convirtiendo en actividades sociales en las que participan compradores y otras empresas, como amigos o algunos amigos, que son el 23,6% y el 17,1%, respectivamente. Este es un instante social para comprar, substancialmente para productos de calzado y ropa. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 26)

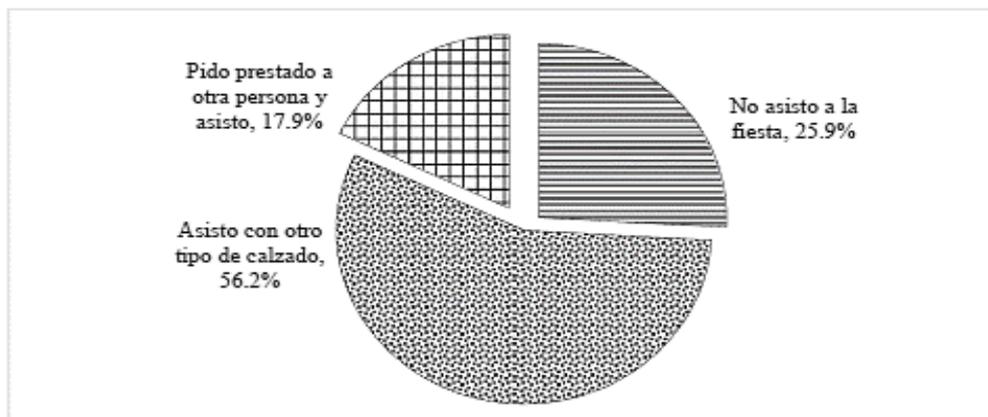
### **Comportamiento de Uso de Calzados**

Las características demográficas de nuestra sociedad tienen un impacto en la forma en que las personas utilizan los productos, especialmente los calzados. Por ejemplo, el número de personas en la familia y el equilibrio de género. Además, la distancia entre las casas de los amigos es cercana o cercana, lo que permite visitarnos rápidamente. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 31)

En momentos específicas, o en contextos especiales, cuando se necesita un par de zapatos, pero no un par de zapatos, las mujeres de la ciudad de Iquitos adoptarán una actitud diferente. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 32)

### **Figura 4.**

*Actitudes que Asume cuando No Cuentan con un Calzado para un Evento.*



Nota: Fuente, "Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015" (2015)

La moda es una exhibición de productos que se ha convertido en una tendencia a corto plazo. Estas emergencias son el resultado de la estrategia de lanzamiento de nuevos productos al mercado. (Encinas & Pérez, 2015, pág. 33)

#### d) Herramientas de Lean Manufacturing

Por su sencillez, la manufactura esbelta se ha comenzado a utilizar como una opción para incrementar la producción, la imagen y el costo en las empresas manufactureras porque esgrime el sentido habitual y el encargo en unidad (Onofre, 2016, pág. 13):

- El 50% o más del espacio utilizado para la fabricación representa el 30% o más del coste total de todos los inventarios.
- En promedio, hay un 50% de defectos.
- El coste medio de un producto es del 30%.
- El coste medio de un nuevo producto es del 30%. (Onofre, 2016, pág. 13)

#### Técnica 5S

Las cinco "S" forman la base del modelo de productividad industrial de Japón. Un ejemplo práctico de Seiri y Seiton es colocar herramientas, extintores, basura, toallas, cuadernos, reglas, llaves y otros artículos en lugares apropiados y despejados. Cuando el entorno de trabajo es desordenado y sucio, la eficiencia caerá y la moral también bajará. (Onofre, 2016, pág. 14)

- **Seiri:** Organización.
- **Seiton:** Orden.

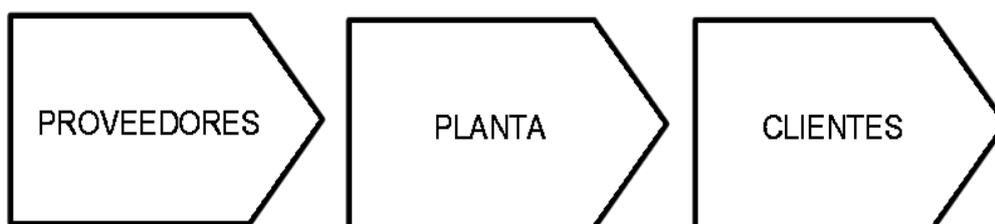
- **Seiso:** Limpieza.
- **Seiketsu:** Estandarización.
- **Shitsuke:** Disciplina y entrenamiento. (Onofre, 2016, pág. 14)

### Mapeo del Flujo de Valor

Para mejorar un proceso, debemos observarlo y analizarlo en cada etapa de la serie de provisión. (Onofre, 2016, pág. 15)

#### Figura 5.

*Mapeo del Flujo de Valor de Producción de Calzado.*



Nota: Fuente, "Diagnostico e Implementación de Modelos de Mejora Continua en una Empresa de Calzado Arequipa" (2016)

El mapeo de procesos tiene como objetivo resaltar las fuentes de desperdicio y eliminarlas mediante la implementación de acciones de mejora continua, representadas por el creciente de cuantía del asunto que se convierte en una situación en poco tiempo. (Onofre, 2016, pág. 15)

### Diagrama de Pareto

Un esquema de Pareto es una gráfica gráfica de una comparación metódica de factores relacionados con un problema. Esta colación ayuda a asemejar y centrarse en algunos constituyentes clave entre muchos más menores. Esta herramienta es valiosa para asignar prioridad a problemas de calidad, diagnosticar causas y resolver problemas. (Onofre, 2016, pág. 16)

### El Sistema Kaisen

Es un procedimiento que se centra en una mejora continua positiva y armoniosa de toda la sociedad y sus unidades. El Kaizen ha surgido en Japón porque necesita urgentemente mejorarse para poder llegar a las potencias industriales de Occidente y poder ganarse la vida a una gran

urbe que vegeta en un país de escasos recursos y volumen. (Onofre, 2016, pág. 17)

Elevar el estándar es un desafío continuo. En una frase: el camino largo encabeza con una pequeña senda, que ilustra el significado de kaizen. Cualquier juicio de cambio debe abordar con un laudo y proceder de forma gradual y sin retrocesos. En psicología, este método también se utiliza para lograr objetivos. (Onofre, 2016, pág. 17)

### **e) Análisis de FODA y de Procesos**

La matriz FODA es una herramienta para analizar cualquier situación, ya sea un individuo, un producto o una empresa. Esto nos proporcionará datos de salida para que podamos comprender la verdadera situación de la empresa en esta situación, así como los riesgos y oportunidades en el mercado que afectan directamente las operaciones de la empresa. (Onofre, 2016, pág. 27)

#### **Fortalezas**

- Aunque ciertos insumos han aumentado para algunos modelos, los productos se caracterizan por ser de bienhechora aptitud y residir disponibles para los gastadores. (Onofre, 2016, págs. 27-28)
- Debido a la feroz competencia en el mercado del calzado, la ventaja de la empresa es que la compañía cuenta con una pluralidad de delineaciones y condiciones que pueden competir con otras empresas examinadas. (Onofre, 2016, págs. 27-28)
- Dado que el dueño de la empresa tiene una tienda en Lima, la totalidad de los bienes de la firma los vende él mismo, por lo que la empresa tiene una cartera de clientes a largo plazo. (Onofre, 2016, págs. 27-28)

#### **Oportunidades**

- Existe una fuerte demanda en el mercado de la moda y las marcas, y la empresa aún no ha llegado, pero esperan ocupar el mercado en el

futuro y ofrecer productos de alta calidad, estilos novedosos y precios más competitivos. (Onofre, 2016, pág. 28)

- El personal de un departamento se consagra a evaluar las encrucijadas que existen en el mercado en un momento explícito con el fin de lanzar productos que atraigan la atención del público en la competencia. (Onofre, 2016, pág. 28)
- Dado que el mercado internacional demanda bienes de alta calidad, la empresa mejorará en gran medida. la calidad para convertirla en una prioridad en la competencia internacional. (Onofre, 2016, pág. 28)

### **Debilidades**

- La falla de un plan estratégico tiene un impacto en la improvisación del evento, lo que da lugar a una reprocesamiento y a productos defectuosos. y visitas innecesarias. (Onofre, 2016, págs. 28-29)
- La gestión que muestra la compañía es inconstante, porque no cuenta con un manual, ni proporciona un organigrama que defina funciones, por lo que es necesario crear un manual de gestión que permita a los empleados orientar el futuro. (Onofre, 2016, págs. 28-29)
- Dado que no existe una descripción de cada paraje y afiliación de los excedentes, estos no les condescienden conocer su afiliación para lograr un mejor desempeño en el trabajo. (Onofre, 2016, págs. 28-29)
- El gerente de la sociedad tiene experiencia en orientar la empresa, pero carece de pautas para determinar los procesos administrativos necesarios para ejecutar el plan. (Onofre, 2016, págs. 28-29)

### **Amenazas**

- Hay mercados que no se han desarrollado directamente, por lo que las prestezas de esparcimiento permitirán a la empresa comprender estos hoyos de mercado. (Onofre, 2016, pág. 29)
- La diversificación de productos ha sido un objetivo a largo plazo perseguido por la empresa, porque los agrados y predilecciones de los asiduos cambian con el lapso. (Onofre, 2016, pág. 29)

- Muchas veces el producto lanzado se apuesta mucho pero no tiene efecto, es el momento de la ventaja competitiva, hay que retirarlo todo y lanzar otro producto que se pueda catalogar con un buen índice para compensar la pérdida ocasionada por esta situación. (Onofre, 2016, pág. 29)

### **2.2.1.2 MODELO DE NEGOCIOS Y MARKETING DISRUPTIVO**

#### **i) Modelo de Negocios Lean Canvas**

El rápido desarrollo de las invocaciones tecnologías de la información (TI) ha tenido un impacto significativo en la subsistencia de los gastadores, alterando drásticamente la forma en que obtienen productos y servicios. (Arévalo, 2018, pág. 16)

Esta evolución ha dado lugar a un nuevo tipo de relación comercial. El comercio electrónico tiene características obvias, que se describen a continuación (Arévalo, 2018, pág. 16):

- El uso de unidades de cancelación electrónicos, como las postales de solvencia y/o las transferencias, es prioritario en las transacciones.
- Aportan agilidad en las transacciones. (Arévalo, 2018, pág. 16)

#### **Características de mercado de calzado y artículos de cuero**

La persona media lleva 2,5 pares de zapatos al año, y los habitantes urbanos llevan más. La compra de estos artículos también está influenciada por la temporada, como el Navidad y el periodo previo al inicio del año escolar, que es cuando se desarrollan más actividades comerciales. (Arévalo, 2018, pág. 16)

Es interesante tener en cuenta que una serie de empresas productoras nacionales son infantas y triviales empresas que sólo venden sus productos a través de canales tradicionales. (Arévalo, 2018, pág. 16)

#### **Tabla 1.**

*Modelo de Negocios Canvas de Calzado Online.*

<b>2. PROBLEMAS</b>  <b>Problemas</b> 1. Carencia de tiempo 2. Necesidad de variedad 3. Búsqueda de precios justos  <b>Alternativas</b> Comercios canal tradicional	<b>4. SOLUCIÓN</b>  Características del producto 1. Formato de compra ágil 2. Catálogo de productos amplios 3. Artículos nacionales  <b>8. MÉTRICAS CLAVE</b> 1. Tráfico web 2. Número de transacciones concretadas 3. Tasa de fidelización	<b>3. PROPOSICIÓN ÚNICA DE VALOR</b>  Posibilidad de adquirir calzado y artículos de cuero desde la comodidad del hogar con múltiples formas de pago.	<b>9. VENTAJA DIFERENCIAL</b>  Tienda online con facilidades de compra y agilidad  <b>5. CANALES</b> - Venta online por tienda online - Envío a través de terceros - Pagos multiplataforma	<b>1. SEGMENTOS DE CLIENTES</b>  <b>Segmento objetivo</b>  Personas que desean adquirir calzado y artículos de cuero ecuatorianos sin salir de casa.  Early adopters  Hombres y mujeres, gusto por vestir bien, poco tiempo para ir de compras, busca de precios razonables.
<b>7. ESTRUCTURA DE COSTES</b>  Hosting, Diseño de página, Marketing online, Posicionamiento SEO, Sueldos, Logística, Costos variables		<b>6. FLUJOS DE INGRESOS</b> - Venta de productos online - Comisión a marcas por top de búsqueda		

*Nota:* Fuente, "Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador" (2018)

### Propuesta de valor

La empresa de calzado planteó una clara propuesta de valor orientada a solucionar los dos vitales problemas de los pródigos en el segmento de mercado objetivo; miedo a las estafas a la hora de comprar online (los asiduas entienden como una desfalco, por el motivo que sea, el producto no llegaba) y miedo a recibir diferentes productos en diferentes tamaños. (Arévalo, 2018, pág. 22)

Con todo, debe enfocarse en brindar a nuestros clientes una experiencia de compra rápida, sencilla y segura, para que tengan la confianza de encontrar rápidamente lo que buscan en cuanto ingresan a nuestra tienda, y podrán obtenerlo sin barreras, a más tardar cinco días estará en tus manos. (Arévalo, 2018, pág. 22)

### ii) Plan de Marketing

#### Tabla 2.

*Descripción del Mercado Objetivo de Calzado Online.*

<b>Principales</b>	
-	18-65 años.
-	Hombres y mujeres.
-	Ingreso mínimo de 400 dólares.
-	Acceso a internet y compra online.
<b>Secundarias</b>	
-	Búsqueda de ahorro de tiempo al adquirir desde casa.
-	Predilección por los productos de producción nacional.
-	Predisposición a pagar entre 20 y 100 dólares (calzado).
-	Alta actividad en las redes sociales Facebook e Instagram.

*Nota:* Fuente, "Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador" (2018)

**Tabla 3.**

*Segmentación del Mercado Objetivo de Calzado Online.*

<b>Tipo</b>	<b>Variable</b>	<b>Condición</b>
Geográfica	Región Geográfica	Ecuador
	Zona	Urbana
Demográfica	Genero	Indistinto
	Ingresos	\$400 a \$2000+
	NSE	A,B,C+
Psicográfica	Innovadores	SI
	Pensadores	SI
	Triunfadores	SI
	Experimentales	SI
	Creyentes	SI
	Luchadores	NO
	Creadores	NO
	Supervivientes	NO
Conductual	Necesidades	Tiempo Ahorro Simplicidad
	Rol de decisión	Iniciador Influyente Comprador Usuario
	Tasa utilización	Frecuente
	Estatus de lealtad	Leales cambiantes

*Nota:* Fuente, "Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador" (2018)

**Posicionamiento**

Para establecer el posicionamiento de marca, variables como las dos principales preocupaciones del segmento de mercado objetivo deben estar relacionadas con las variables de precio, y las variables de precio no pueden excluirse del análisis de posicionamiento debido a su influencia en las decisiones de compra. Entonces las tres variables que tenemos que asociar son (Arévalo, 2018, pág. 26):

- **Calidad:** Como atributos del producto, comprender la medida, los materiales y la construcción son adecuados, al igual que el ajuste entre lo recibido y lo anunciado en el sitio web. (Arévalo, 2018, pág. 26)
- **Precio:** Basándose en una tasa de compra de cero intereses, la ratio de precios absolutos entre los competidores. (Arévalo, 2018, pág. 26)
- **Nivel de servicio:** Comprender como una característica de la prestación La seguridad de la entrega, la simplicidad del pago, la variedad de efectos y los tiempos de desembolso son todos factores a tener en cuenta. (Arévalo, 2018, pág. 26)

### **Estrategia de Marketing Lateral**

El marketing horizontal es un método para generar ideas que ayudarán al desarrollo de productos innovadores, como la diligencia de desemejantes usos a tecnologías como géneros y mercancías. (Arévalo, 2018, pág. 28)

Para ayudar al flujo de la creatividad, se utilizan seis técnicas específicas para actuar sobre las dimensiones seleccionadas de las áreas clave: reemplazar una de las dimensiones, combinar múltiples dimensiones, invertir, eliminar, exagerar una de las dimensiones y reorganizar ciertas dimensiones. (Arévalo, 2018, pág. 28)

### **Calidad de producto**

Para asegurar la talla y modelo correctos, se recomienda utilizar el sistema de tallas de una marca consolidada y ampliamente posicionada (Adidas, Nike u otras) para adaptar el sistema a nuestra selección en el negocio online. (Arévalo, 2018, pág. 29)

### **Nivel de servicio**

**Promesa de entrega.** Trabajaremos con un único consignatario de logística para coordinar el proceso con ese proveedor para que la distribución y la logística inversa se mantengan sin problemas y permitan

establecer indicadores de satisfacción de entrega en un plazo de hasta 5 días. (Arévalo, 2018, pág. 29)

**Sencillez en la transacción.** Las metodologías de pago con tarjeta de crédito o débito y el pago con agentes no bancarios adoptarán un sistema dual, cancelarán la página del carrito de compras y pasarán directamente de la selección de productos a las opciones de pago. (Arévalo, 2018, págs. 29 - 30)

**Confianza del cliente en la tienda online.** Se aplicarán estrategias de alta exposición a través de SEM, SEO y canales de publicidad online tradicionales, así como patrocinios influyentes. Generará métricas de tráfico y adquisición de seguidores. (Arévalo, 2018, pág. 30)

### iii) Neuromarketing

Para predecir el comportamiento de los consumidores, estudia los procesos cerebrales de elementos y cómo cambian durante el proceso de toma de decisiones. Es parte de la neurociencia. (Moreno, 2018, pág. 24)

El neuromarketing identifica las áreas del cerebro involucradas en el proceso de comprar un producto o marca. (Moreno, 2018, pág. 24)

El neuromarketing se puede definir como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican el comportamiento del marketing tradicional; inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, fijación de precios, branding, posicionamiento, posicionamiento, canales y ventas. (Moreno, 2018, págs. 24 - 25)

#### **Características del Neuromarketing**

El Neuromarketing mide las ondas mentales, estas son (Moreno, 2018, pág. 25):

- **La atención:** esta peculiaridad es la más fácil de obtener en un anuncio. (Moreno, 2018, pág. 25)

- **La emoción:** Esta característica debe estar permanentemente arriba y abajo para que sea buena, porque si el estado de ánimo es alto durante mucho tiempo, conducirá al agotamiento. (Moreno, 2018, pág. 25)
- **La memoria:** Esta particularidad es la más dificultosa de lograr. Si tiene éxito, aparenta que el anuncio es bueno porque la gente lo recordará cuando lo advierta. (Moreno, 2018, pág. 25)

El hombre es esencialmente una persona cambiante, algún día. Todo lo que nos rodea se está renovando y cambiando. Los seres humanos, donde los sentimientos, las percepciones, los pensamientos, la imaginación y el conocimiento necesitan crear una transformación en la misma persona, lo que ayuda a comprender todo lo que ignoramos. (Moreno, 2018, pág. 26)

Cuando se trata de marketing, se refiere a Philip Kotler. Dijo que la traducción de este concepto anglosajón al español es marketing. Es un asunto administrativo y social. Es un proceso administrativo y social para agradecer a ciertos grupos o personas por obtener sus necesidades o deseos a través del intercambio de bienes o servicios. Lo que usted desea. El objetivo principal es brindarles productos o servicios que satisfagan sus necesidades. (Moreno, 2018, pág. 26)

Cuando se habla de satisfacción del consumidor, hay que tener en cuenta la innovación, porque depende de si una empresa puede sobrevivir, si lleva muchos años en el mercado o acaba de salir a bolsa. Hay varias empresas que no buscan innovar y no cuentan con la información suficiente para tomar disposiciones convenientes que han provocado que las ventas disminuyan o desaparezcan. (Moreno, 2018, pág. 27)

### **Neuromarketing: nuevas técnicas de recopilación de información**

Los entrevistadores usan técnicas adaptadas de la psicoterapia, la neurociencia cognitiva, la psicología y la sociología para explorar los sentimientos y creencias subyacentes que impulsan las acciones de los

participantes a través de ejercicios diseñados para este propósito. (Moreno, 2018, pág. 27)

Su conclusión es clara: sin importar a qué sociedad o cultura pertenezca una persona, las expresiones de júbilo, desconsuelo, rabia, sorpresa, disgusto, recelo y vilipendio son universales. Otro aprendizaje de gestos. (Moreno, 2018, pág. 28)

### **Neurociencia**

La neurociencia es un campo multidisciplinar que experimenta el sistema frenético en su contiguo, combinando la física, la biología y la electrofisiología. (Moreno, 2018, pág. 29)

Uno de los principales hallazgos de la neurociencia es que el 95% de los procesos mentales humanos ocurren en su mente inconsciente, y el mecanismo que determina su decisión ahí. (Moreno, 2018, págs. 30 - 31)

En la toma de decisiones, el pensamiento perceptivo y racional de una persona. Es importante escuchar lo que los clientes tienen que decir y observar lo que hacen, pero la clave es averiguar por qué hacen lo que hacen, lo que se puede hacer estudiando las regiones cerebrales donde se originan sus deseos. Como resultado de sus acciones. (Moreno, 2018, págs. 30 - 31)

### **iv) Decisión de Compra**

El marketing siempre ha tenido una relación especial con el proceder del consumidor y el fascinante proceso de comprenderlo en un entorno global, por qué los clientes compran un determinado producto. (Moreno, 2018, pág. 35)

Una de las maniobras más manipuladas por las empresas globales es utilizar la publicidad como principal herramienta promocional para promover las ventajas del producto. (Moreno, 2018, pág. 36)

Los consumidores evalúan la marca y forman una intención de compra durante la fase de evaluación. En general, las decisiones de compra de los consumidores se basarán en qué marca prefieren

comprar, pero hay dos factores que toman influir en el laudo de comprar. (Moreno, 2018, pág. 36)

### **Elementos del comportamiento de compra**

Todas las actividades que se producen antes, durante o después de una decisión de compra se incluyen en el procedimiento de compra. Las personas o las ordenaciones desempeñan un papel activo en la toma de decisiones para seleccionar opciones sistemáticamente en lugar de arbitrariamente. La compra es una actividad de resolución de problemas. (Moreno, 2018, pág. 37)

El comportamiento de los consumidores está influenciado por factores culturales, sociales y personales que afectan a las personas directa o indirectamente, ya que cada factor representa la importancia de las necesidades de un cliente, y por eso señalarán sus deficiencias a Un determinado producto porque tú lo crees. puede proporcionarle mejor lo que necesita. (Moreno, 2018, pág. 37)

### **Factores culturales**

El nivel cultural, ¿cómo afecta el nivel cultural al comportamiento del consumidor? Solo consumimos lo que sabemos y nos gusta. (Moreno, 2018, pág. 42)

Las diferentes subculturas y la inmigración favorecen la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus propias costumbres, gustos y necesidades, que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos. Vivir con ellos permite a los lugareños comprender muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se les animará a comprar productos de otros países. (Moreno, 2018, pág. 42)

### **Factores sociales**

El grupo de referencia se refiere al grupo que actúa con las personas e influye en su comportamiento. Las necesidades y demandas de las

familias y los consumidores se ven afectadas por los diferentes comportamientos de varias familias. (Moreno, 2018, pág. 43)

El rol, el rol afectará el comportamiento de compra de usted y sus colegas. El estatus es el respeto o el aprecio de una persona por las personas que tienen una reputación entre los miembros del grupo. Esta persona puede brindar sugerencias que otros considerarán. (Moreno, 2018, pág. 43)

### **Factores personales**

La edad y la etapa del lapso de subsistencia, una persona tiene que pasar por la compra de diferentes productos básicos a lo largo de su vida. Tus gustos y hábitos cambiarán. Quehacer, el tipo de trabajo que realiza un individuo tiene una gran influencia en su comportamiento en el consumo. Estilo de vida, sus deberes, sentimientos y prontitudes afectarán su proceder cuando consume. (Moreno, 2018, pág. 43)

En el entorno económico, cuando hay crecimiento económico y se brindan facilidades crediticias, se forjarán niveles más altos de empleo e ingresos, lo que significa que los individuos pueden satisfacer necesidades más complejas que la simple supervivencia. En tiempos de crisis, la situación es todo lo contrario. (Moreno, 2018, págs. 43 - 44)

Personalidad, todo el mundo tiene un temple disímil. Algunas personas tienen más autonomía, seguridad, dominio o habilidades generales. Estas formas de abordar la vida afectarán su comportamiento durante el consumo. (Moreno, 2018, pág. 44)

### **v) Estructura Funcional y Organizacional**

El plan operativo se basa en unas especificaciones claras de actividad y una correcta expresión entre los distintos departamentos de la empresa. Estas prestezas permiten la ejecución del proceso de venta online que constituye el "core business" de la asociación. (Arévalo, 2018, pág. 40)

Es importante señalar que el trabajo conjunto se realizará en departamentos que tienen el mismo nivel y la información fluye constantemente de un lado a otro dentro de la empresa para mantener la eficiencia del proceso de operación. (Arévalo, 2018, pág. 40)

### Flujo de proceso mínimo

El siguiente diagrama de flujo de la actividad principal estipula el proceso interno de amparar el atributo de la gracia y la entrega apta de los productos dentro del límite de tiempo (3 a 5 días) especificado por la cotización del valor: (Arévalo, 2018, pág. 41)

### Proveedores Externos

Para operar de la manera más efectiva y aprovechar la estructura operativa de la puesta en marcha, las áreas no estratégicas de la compañía han adoptado la estrategia de utilizar proveedores. (Arévalo, 2018, pág. 42)

### Figura 6.

*Clasificación de Proveedores de Calzado Online.*



*Nota:* Fuente, "Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador" (2018)

### Estrategia Organizacional

La estructura organizativa de la empresa se basa en un modelo de operación de puesta en marcha con socios mínimos para garantizar operaciones estables y de bajo costo. (Arévalo, 2018, pág. 45)

## vi) Plan Económico – Financiero

### Evaluación económica

#### Tasa de descuento

La tasa de descuento se evalúa utilizando el modelo CAPM, en el que la tasa de interés nacional libre de riesgo, la tasa de lance del mercado minorista en línea y las variables beta de la industria se toman de la base de datos de indicadores financieros. (Arévalo, 2018, pág. 48)

#### Modelo de proyecto sin financiamiento

La evaluación de los proyectos no financiados durante el período de cinco años se presenta a una tasa de descuento del 13,26% calculada previamente. Excepto el 25% del impuesto sobre la renta y el 15% de distribución de beneficios antes de impuestos 22. (Arévalo, 2018, pág. 49)

**Tabla 4.**

*Modelo de Evaluación Económica Sin Financiamiento.*

Evaluación Sin Financiamiento (Cifras en US\$)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>		\$ 109.978	\$ 159.468	\$ 231.229	\$ 335.282	\$ 486.158
<b>Costo de Ventas</b>		\$ 74.949	\$ 108.676	\$ 157.580	\$ 228.491	\$ 331.312
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ 35.029	\$ 50.792	\$ 73.649	\$ 106.791	\$ 154.846
<b>Gastos</b>		\$ 20.221	\$ 23.675	\$ 28.623	\$ 35.731	\$ 45.970
<b>Utilidad Operacional (EBITDA)</b>		\$ 14.808	\$ 27.117	\$ 45.026	\$ 71.060	\$ 108.876
<b>Depreciación</b>		\$ 4.735	\$ 4.735	\$ 4.735	\$ 2.818	\$ 2.818
<b>Utilidad Antes Impuesto</b>		\$ 10.074	\$ 22.382	\$ 40.291	\$ 68.242	\$ 106.058
<b>Impuesto Ganancias</b>		\$ 2.518	\$ 5.596	\$ 10.073	\$ 17.060	\$ 26.515
<b>15% Part. Trabajadores</b>		\$ 1.511	\$ 3.357	\$ 6.044	\$ 10.236	\$ 15.909
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 6.044	\$ 13.429	\$ 24.175	\$ 40.945	\$ 63.635
<b>Inversión</b>	\$ 56.220					
<b>Valor Residual</b>						\$ 6.380
<b>Flujo Libre de Caja ( J )</b>	\$ -56.220	\$ 10.779	\$ 18.164	\$ 28.910	\$ 43.763	\$ 72.833
<b>VAN</b>	\$46.831,87					
<b>TIR</b>	37%					
<b>PRC</b>	4 años					

Nota: Fuente, "Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador" (2018)

#### Modelo de proyecto con financiamiento

En este caso, el 53% de la financiación del proyecto proviene de un préstamo bancario a 4 años, el interés es del 12% y el período de gracia

es de un año24, mientras que el 47% restante de la financiación proviene de financiación directa de los socios. (Arévalo, 2018, pág. 49)

**Tabla 5.**

*Modelo de Evaluación Económica Con Financiamiento.*

Evaluación con Financiamiento (Cifras en US\$)						
Año	PreOperacion	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
(+) Ingresos por Ventas		\$ 109.978,00	\$ 159.468,10	\$ 231.228,75	\$ 335.281,68	\$ 486.158,44
(-) Costo de Ventas		\$ 74.948,92	\$ 108.675,93	\$ 157.580,10	\$ 228.491,15	\$ 331.312,16
(-) Costos de Arriendo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costos de Remuneraciones		\$ 3.096,00	\$ 3.250,80	\$ 3.413,34	\$ 3.584,01	\$ 3.763,21
(-) Costos de Marketing		\$ 7.332,80	\$ 10.632,56	\$ 15.417,21	\$ 22.354,96	\$ 32.414,69
(-) Costos de Servicios de IT		\$ 7.392,00	\$ 7.392,00	\$ 7.392,00	\$ 7.392,00	\$ 7.392,00
(-) Costos de Servicios Básicos		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
(-) Otros costos		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(=) Resultado Operacional		\$ 14.608,28	\$ 26.916,81	\$ 44.628,09	\$ 70.859,57	\$ 108.676,38
(-) Depreciación		\$ 4.734,67	\$ 4.734,67	\$ 4.734,67	\$ 2.818,00	\$ 2.818,00
(-) Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización de deuda		\$ 3.600,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ -
(=) Resultado no Operacional		\$ 8.334,67	\$ 18.334,67	\$ 17.134,67	\$ 14.018,00	\$ 2.818,00
(=) Resultado Antes de Impuestos		\$ 6.273,62	\$ 8.582,14	\$ 27.691,43	\$ 56.841,57	\$ 105.858,38
(-) Impuestos (25%)		\$ 1.568,40	\$ 4.645,54	\$ 9.422,86	\$ 16.710,39	\$ 26.464,60
(-) Participación trabajadores (15%)		\$ 941,04	\$ 2.787,32	\$ 5.653,71	\$ 10.026,24	\$ 15.878,76
(=) Resultado Después de Impuestos		\$ 3.764,17	\$ 1.149,29	\$ 12.614,86	\$ 30.104,94	\$ 63.515,03
(+) Depreciación		\$ -	\$ 4.734,67	\$ 4.734,67	\$ 2.818,00	\$ 2.818,00
(-) Inversiones		\$ 56.220,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor Residual		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.380,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 23.792,43
(+) Financiamiento		\$ 30.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo de Efectivo		\$ -26.220,00	\$ 8.498,84	\$ 5.883,95	\$ 17.349,52	\$ 32.922,94
		\$ 96.505,46				

Nota: Fuente, "Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador" (2018)

### Indicadores de Rentabilidad

Dado que ambas opciones de financiamiento tienen valores VAN y TIR positivos, el proyecto es atractivo y rentable. Decidir cuál es la estrategia económica más adecuada es a través de propuestas de estrategias de financiamiento que brinden una recuperación de capital más rápida y permitan una tasa interna de retorno del 60%, que es mayor. (Arévalo, 2018, pág. 50)

**Tabla 6.**

*Indicadores de Rentabilidad del Calzado Online.*

	Financiado	Sin Financiar
VAN	\$61.463,46	\$ 46.831,87
TIR	60%	37%
PRC	3 años	4 años

Nota: Fuente, "Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador" (2018)

### Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad bajo el escenario optimista / pesimista, se propone un escenario de cambio del 10% para cada variable principal de la estructura económica seleccionada (con financiamiento), como ingresos, costo de ventas, gastos e inversión. Además, un escenario También se propone aumentar la tasa de disminución del proyecto del 13,26% al 15%. (Arévalo, 2018, págs. 50 - 51)

**Tabla 7.***Análisis de Sensibilidad del Calzado Online.*

Análisis de Sensibilidad US\$			
		VAN REAL	\$ 61.463
		VAN*	Sensibilidad
Ingresos	10%	\$ 76.096	24%
	-10%	\$ 47.571	-23%
Costos	10%	\$ 31.317	-49%
	-10%	\$ 92.350	49%
Gastos	10%	\$ 56.002	-9%
	-10%	\$ 66.925	9%
Costo Cap*	15%	\$ 53.225	-13%
Inversion	10%	\$ 59.148	-4%
	-10%	\$ 63.779	4%

Nota: Fuente, "Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador" (2018)

**Tabla 8.***Punto de Equilibrio del Rubro del Calzado Online.*

Break Point % de variación para VAN=0		
	%Variacion	
Ingresos	-13,70%	Decremento
Costos	20,90%	Aumento
Gastos	92,00%	Aumento
Inversion	323,10%	Aumento
Costo Cap. *	59,50%	* No variacion, valor absoluto

Nota: Fuente, "Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador" (2018)

Del análisis del punto de equilibrio se puede apreciar que, si las ventas anuales continúan cayendo un 13%, se producirá la pérdida de rentabilidad del proyecto, por lo que es necesario asegurar la realización del objetivo de ventas. (Arévalo, 2018, pág. 52)

De la misma forma, el costo de ventas aumentó en un 20%, los ingresos (ventas) no aumentaron, por ende, no es rentable. (Arévalo, 2018, pág. 52)

## 2.3 Definición de Términos Básicos

### 2.3.1 Calidad

Un conjunto de características que posee un objeto, que le permiten cumplir con requisitos implícitos o explícitos.

### **2.3.2 *Compra por impulso***

Es un método de compra espontáneo y no planificado. Las compras por impulso corresponden a los siguientes tipos de comportamientos: lo vi, me gustó, lo compré.

### **2.3.3 *Calzado***

El término se utiliza para describir todos los elementos que se pueden utilizar para llevar y proteger el pie, no sólo para mantenerlo caliente, sino también para mantenerlo limpio y libre de daños potenciales, así como para darle un toque de belleza y estilo.

### **2.3.4 *Inventario***

Es una relación minuciosa, ordenada y valiosa entre todos los elementos que componen el patrimonio de una empresa o de un individuo en un santiamén definitivo.

### **2.3.5 *Identificación de segmentos de la demanda***

Para segmentarse el mercado, debemos definir primero nuestra área de mercado, luego determinar las variables de segmentación que correspondan a las insuficiencias que satisfacen nuestros productos, segmentar el mercado en función de estas variables y, por último, resumir el mercado de segmentación. Características de cada segmento de mercado en general.

### **2.3.6 *Lean Manufacturing***

Existen varios pertrechos que pueden eliminar todas las sistematizaciones que no agregan valor a los productos, servicios y procesos, aumentar el valor de cada actividad realizada y eliminar actividades innecesarias.

También se conoce como fabricación flexible o fabricación delgada, y se define como una filosofía de fabricación que pretende garantizar la viabilidad a largo plazo de la empresa en el mercado aumentando la productividad, que luego se traduce en beneficios que pueden extenderse a todos los aspectos de la industria la corporación.

### **2.3.7 Marketing**

Es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios.

### **2.3.8 Neuromarketing**

Investigar y estudiar disciplinas avanzadas que expliquen los procesos cerebrales del comportamiento de marketing tradicional; inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, precios, marca, posicionamiento, posicionamiento, canales y ventas.

### **2.3.9 Promoción**

Es función de comunicarse con individuos, grupos y organizaciones promover directa o indirectamente la comunicación, buscando influir en sus decisiones de compra y uso.

### **2.3.10 Punto de venta**

Es el lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta.

### **2.3.11 Precio**

Está representado por el valor monetario asignado al objeto intercambiado entre el comprador y el vendedor, con un monto compensatorio y justo entre ambas partes.

### **2.3.12 Posicionamiento**

Se refiere a la posición que una determinada marca o producto se relaciona con su competencia y ocupa en la mente de los consumidores.

### **2.3.13 Producto**

Está hecho para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

### **2.3.14 Rentabilidad**

Es la capacidad de generar o generar ingresos adicionales a través de la inversión o el esfuerzo.

### **2.3.15 Venta**

Es una de las prestaciones más populares de las empresas, organizaciones o individuos que proporcionan algo (producto, servicio u otro) en el mercado objetivo, porque su palma está directamente proporcional al número de veces que realizan esta actividad y al grado en que la realizan.

## **2.4 Bases Históricas**

Hacia marzo de 1998, las empresas de Calzado Urbano de la ciudad de Huánuco llegaron a la ciudad procedente al mercado modelo, de la mano de un grupo de comerciantes emprendedores.

El comercio de calzado de goma para hombres, mujeres y niños fue el comienzo de esta rama de negocios. Sin embargo, no fue hasta 2005 que la industria comenzó a proporcionar calzado urbano deportivo para todas las edades y géneros. Los primeros modelos de calzado urbano para mujeres, hechos totalmente de goma y tejido, fueron lanzados en 2012. Varios miembros de las industrias de entretenimiento local y nacional comenzaron a llevar este tipo de calzado en eventos privados y públicos para una marca específica en 2018.

Esto fenómeno impulsó y ayudó a la promoción de este tipo de calzado en toda la ciudad de Huánuco y la región circundante, promoviendo los

diseños urbanos de calzado en dicho sector, proporcionando una mayor flexibilidad y apoyo en el comercio local, e incorporando un distintivo específico de la marca, a la altura del tobillo.

## 2.5 Base Legal

La base legal para esta investigación está incorporada, en primer lugar, por la actual Constitución Política del Perú, que enfatiza que la Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y se basa en los principios de honestidad, participación, velocidad, efectividad, eficiencia, transparencia y responsabilidad. cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con total sumisión a la ley y al derecho.

Así mismo; el Decreto Legislativo N.º 1272, que modifica la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, menciona en su artículo IV, los Principios del Procedimiento Administrativo, que se menciona a continuación:

- Principio de Legalidad.
- Principio del Debido Procedimiento.
- Principio de Impulso de Oficio.
- Principio de Razonabilidad.
- Principio de Imparcialidad.
- Principio de Informalismo.
- Principio de Presunción de Veracidad.
- Principio de Buena Fe Procedimental.
- Principio de Celeridad.
- Principio de Eficacia.
- Principio de Veracidad Material.
- Principio de Participación.
- Principio de Simplicidad.
- Principio de Predictibilidad.
- Principio de Privilegio de Controles Posteriores.
- Principio del Ejercicio Legítimo del Poder.
- Principio de Responsabilidad.
- Principio de Acceso Permanente.

Por último; la investigación se contempla en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, aprobado en Junio del 2019, donde se menciona en el Artículo 17 que la Tesis es una modalidad de investigación, que se caracteriza por la rigurosidad y originalidad de sus planteamientos, relacionados con la profesión, la especialidad del bachiller y las líneas de investigación definidas por la universidad, y de interés nacional e internacional,

cuya finalidad es aportar nuevos paradigmas, teorías o metodologías sobre temas del conocimiento, concordantes con el perfil profesional de titulado.

## CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 Análisis de Tablas y Figuras

En primer lugar; para desarrollar la presente investigación se aplicó el cuestionario para el Análisis Estratégico del Mercado y Comportamiento del Consumidor (**Anexo N.º 02**) de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, como se puede ver en el siguiente acápite.

#### 3.1.1 Análisis del Mercado y Comportamiento del Consumidor

**Tabla 9.**

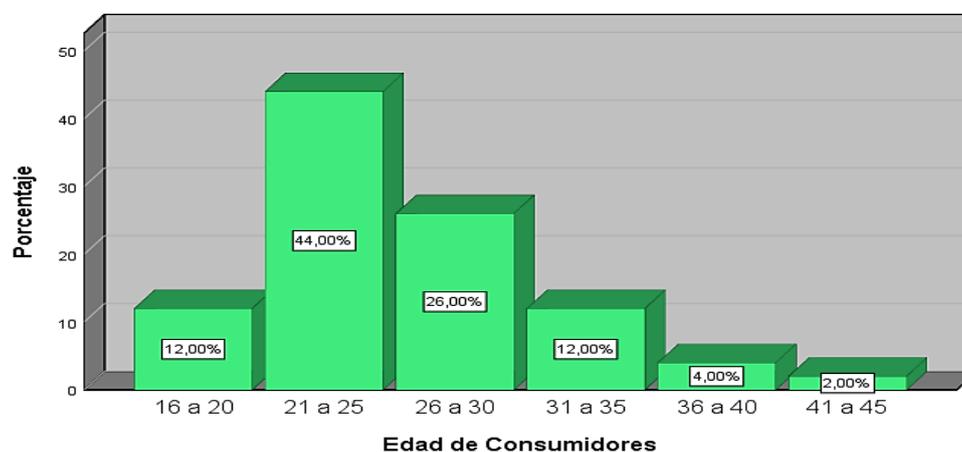
*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (GENERAL).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 a 20	6	12,0	12,0	12,0
	21 a 25	22	44,0	44,0	56,0
	26 a 30	13	26,0	26,0	82,0
	31 a 35	6	12,0	12,0	94,0
	36 a 40	2	4,0	4,0	98,0
	41 a 45	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 7.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (GENERAL).*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 94.00% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, están en el rango de 16 a 20 años, 21 a 25 años, 26 a 30 años y de 31 a 35 años, en los mercados de Huánuco, Amarilis y Ambo. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, se ha diversificado desde unos simples modelos deportivos para realizar actividades físicas, hasta modelo propios de oficina, con estilos sport que le impacta y atrae a los jóvenes.

**Tabla 10.**

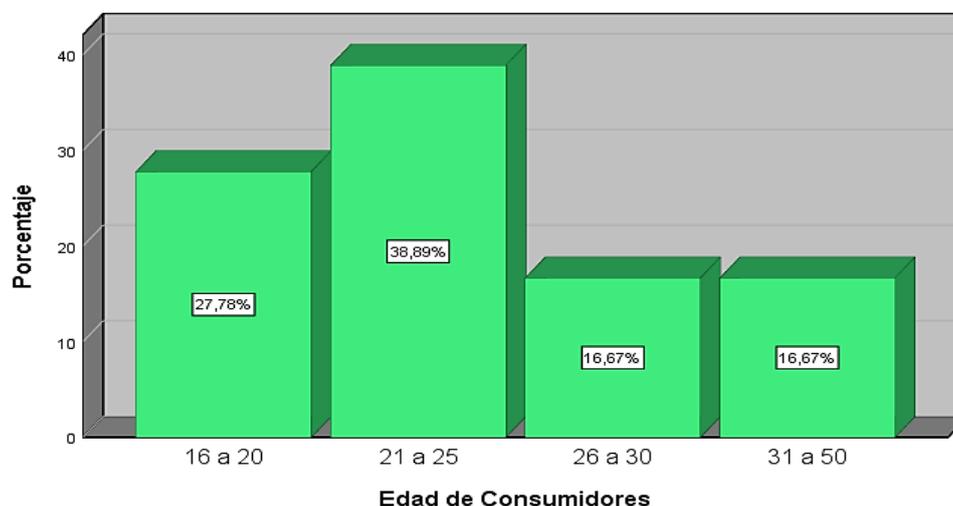
*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Huánuco).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 a 20	5	27,8	27,8	27,8
	21 a 25	7	38,9	38,9	66,7
	26 a 30	3	16,7	16,7	83,3
	31 a 50	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 8.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Huánuco).*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 83.34% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, están en el rango de 16 a 20 años, 21 a 25 años y de 26 a 30 años, en el Mercado Modelo de Huánuco. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en la zona, está bien posicionada, debido al comercio mismo.

**Tabla 11.**

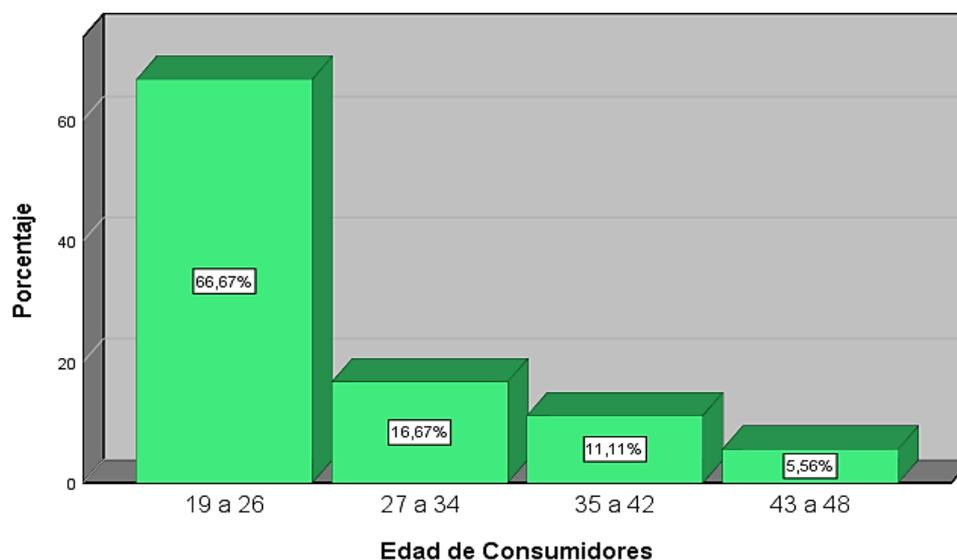
*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Amarilis).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19 a 26	12	66,7	66,7	66,7
	27 a 34	3	16,7	16,7	83,3
	35 a 42	2	11,1	11,1	94,4
	43 a 48	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 9.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Amarilis).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 66.67% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, están en el rango de 19 a 26 años, en el Mercado de Amarilis. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en la zona, no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, también, porque la mayoría de los trabajos y oficios, se encuentran en la ciudad de Huánuco, por lo que el comercio es reducido.

**Tabla 12.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Ambo).*

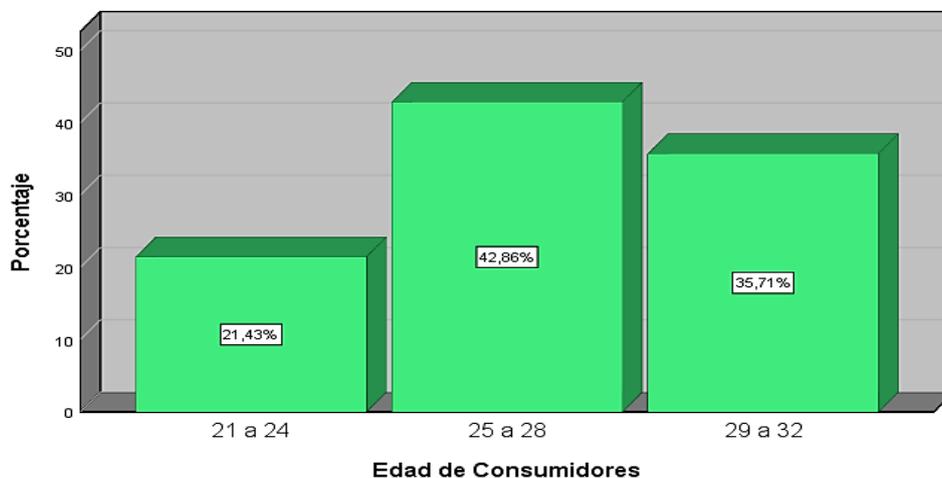
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21 a 24	3	21,4	21,4	21,4
	25 a 28	6	42,9	42,9	64,3
	29 a 32	5	35,7	35,7	100,0

Total	14	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 10.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) - Rango de Edades (Ambo).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 78.57% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, están en el rango de 25 a 28 años y 29 a 32 años, en el Mercado de Ambo. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en la zona, solo se utiliza para actividades netamente laboral en el campo, por la agricultura de la zona.

**Tabla 13.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (GENERAL).*

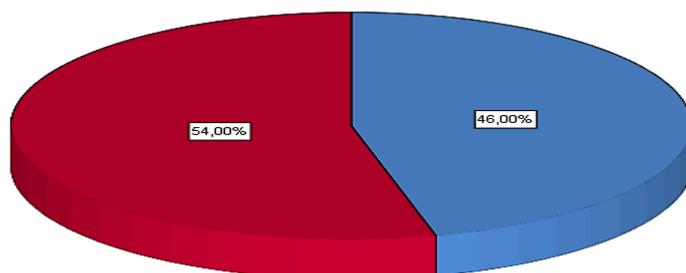
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	23	46,0	46,0	46,0
	Femenino	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 11.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (GENERAL).*

Masculino  
Femenino



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 54.00% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, son mujeres, y el 46.00% son varones, en los mercados de Huánuco, Amarilis y Ambo. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en las localidades mencionadas, se orientan en su gran mayoría al género femenino.

### Tabla 14.

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Huánuco).*

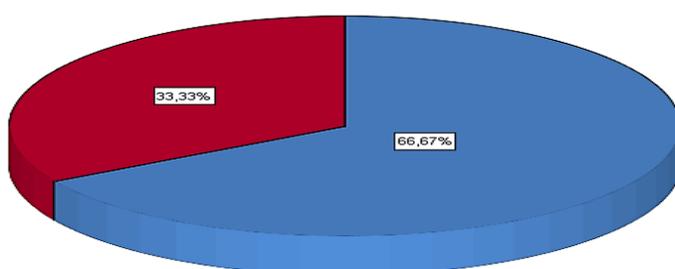
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	12	66,7	66,7	66,7
	Femenino	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Figura 12.

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Huánuco).*

Masculino  
Femenino



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 33.33% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, son mujeres, y el

66.67% son varones, en el Mercado Modelo de Huánuco. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en la zona, se orienta a un mercado más varonil, debido también a que los modelos son deportivos.

**Tabla 15.**

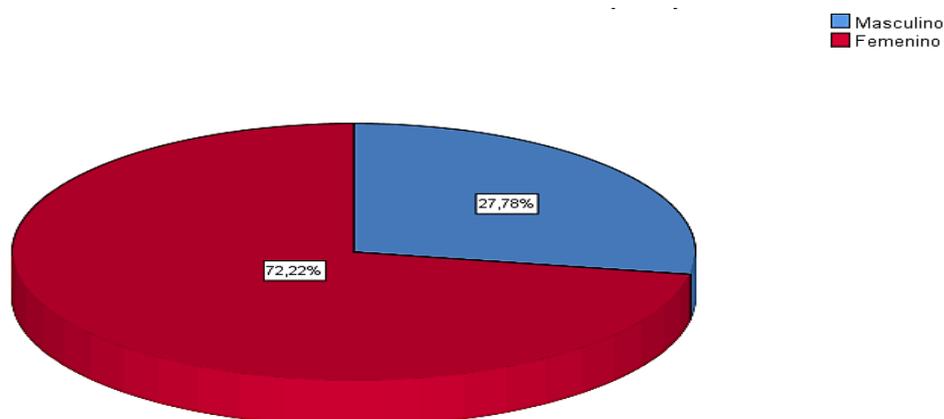
*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Amarilis).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	5	27,8	27,8	27,8
	Femenino	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 13.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Amarilis).*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### **Descripción e Interpretación:**

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 72.22% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, son mujeres, y el 27.78% son varones, en el Mercado de Amarilis. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en la zona, como se mencionó antes, la mayoría de clientes son madres en su rol de amas de casa.

**Tabla 16.**

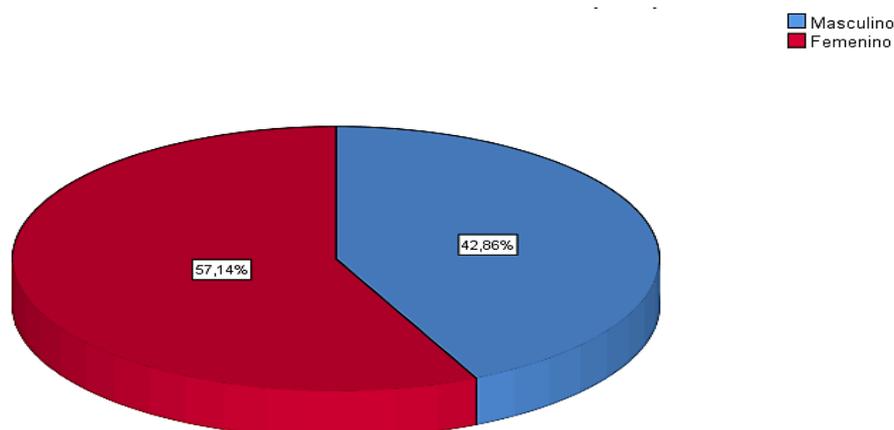
*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Ambo).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	6	42,9	42,9	42,9
	Femenino	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 14.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Sexo (Ambo).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 57.14% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, son mujeres, y el 42.86% son varones, en el Mercado de Ambo. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en la zona, son las mujeres quienes llevan en gran parte las labores del campo, sobre todo de siembra y cosecha.

**Tabla 17.**

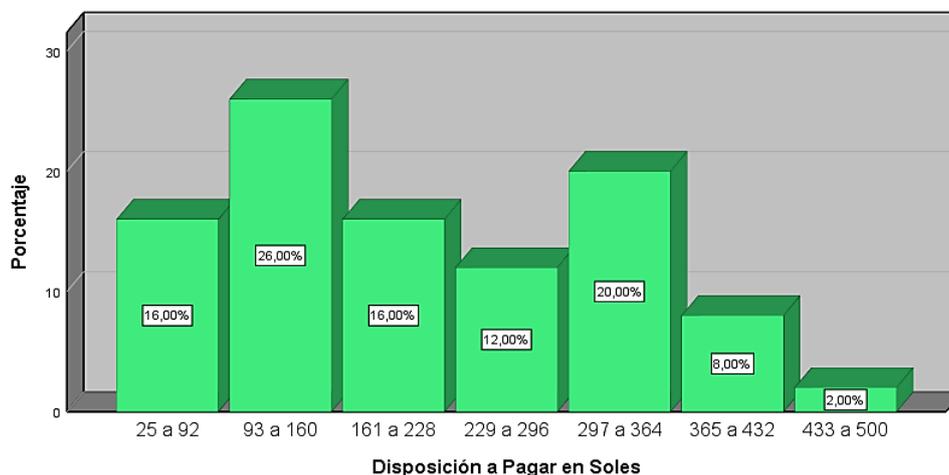
*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (GENERAL).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 a 92	8	16,0	16,0	16,0
	93 a 160	13	26,0	26,0	42,0
	161 a 228	8	16,0	16,0	58,0
	229 a 296	6	12,0	12,0	70,0
	297 a 364	10	20,0	20,0	90,0
	365 a 432	4	8,0	8,0	98,0
	433 a 500	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 15.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (GENERAL).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 90.00% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, están dispuestos a pagar entre S/.25 y S/. 364, en los mercados de Huánuco, Amarilis y Ambo. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en las localidades mencionadas, existen diferentes tipos y modelos de calzado, para la comodidad y al alcance de la canasta básica familiar.

**Tabla 18.**

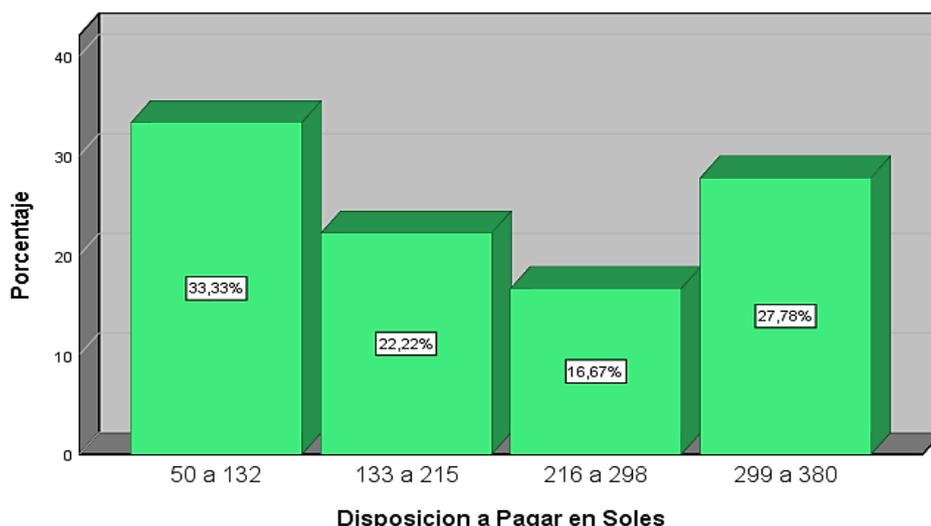
*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Huánuco).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50 a 132	6	33,3	33,3	33,3
	133 a 215	4	22,2	22,2	55,6
	216 a 298	3	16,7	16,7	72,2
	299 a 380	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 16.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Huánuco).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 72.22% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, están dispuestos a pagar entre S/.50 y S/. 380, en el Mercado Modelo de Huánuco. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en la zona, por ser la capital del departamento de Huánuco en sí, llegan diversos y variados modelos de este tipo de calzado, lo que incrementar la oferta y demanda.

### Tabla 19.

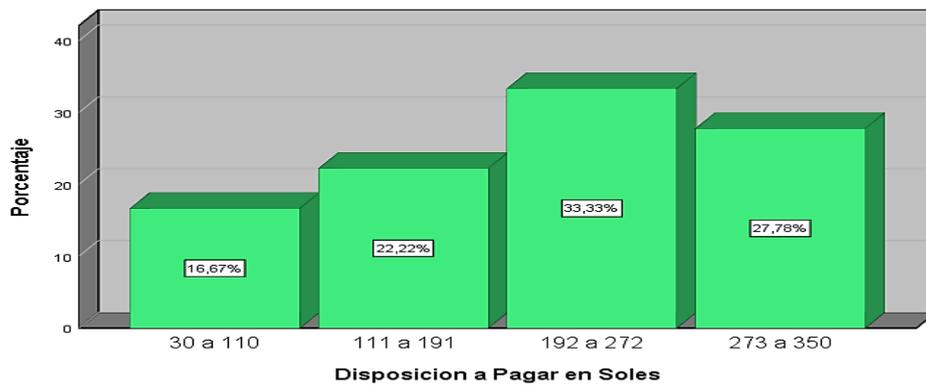
*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Amarilis).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30 a 110	3	16,7	16,7	16,7
	111 a 191	4	22,2	22,2	38,9
	192 a 272	6	33,3	33,3	72,2
	273 a 350	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Figura 17.

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Amarilis).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 83.33% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, están dispuestos a pagar entre S/.111 y S/. 350, en el Mercado de Amarilis. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en la zona, ya que, se beneficia por la cercanía a la carretera central, lo que hace que las mercaderías lleguen primero al establecimiento y ofrezcan sus productos.

**Tabla 20.**

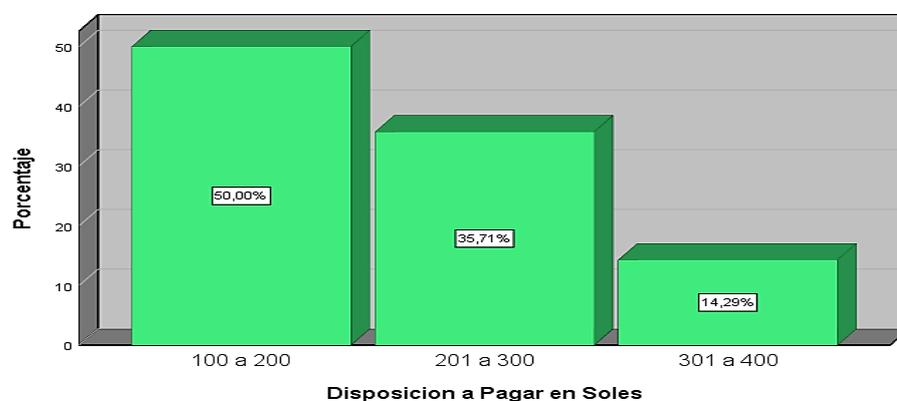
*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Ambo).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100 a 200	7	50,0	50,0	50,0
	201 a 300	5	35,7	35,7	85,7
	301 a 400	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 18.**

*Análisis de Mercado & Consumidor (Calzado Urbano) – Según Soles (Ambo).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 85.71% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, están dispuestos a pagar entre S/.100 y S/. 300, en el Mercado de Ambo. Este hecho se debe, a que el rubro de calzado urbano, en la zona, es poco atractivo, por lo que, antes la poca oferta de los productos, el precio se eleva reduciendo el posicionamiento de este tipo de calzado en dicho mercado.

**Tabla 21.**

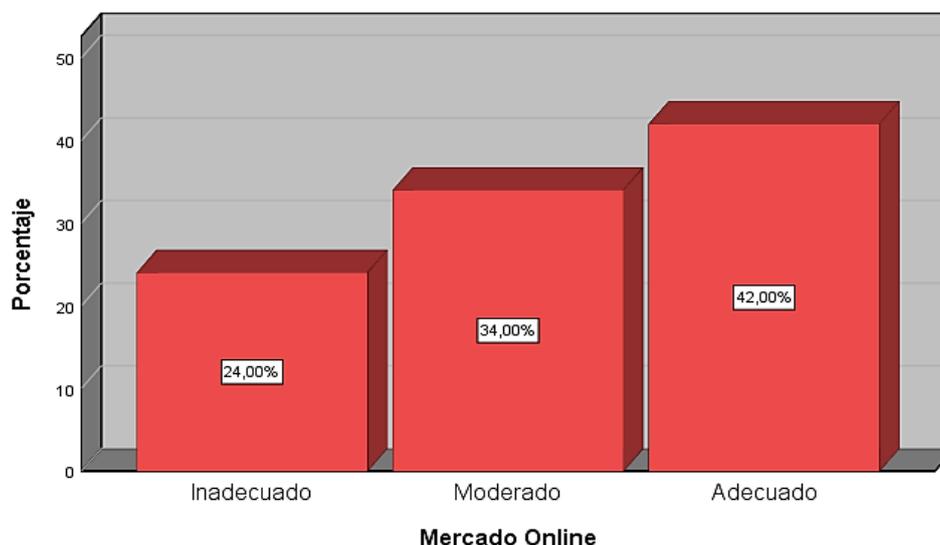
*Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL).*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	15 – 19	12	24,0	24,0
	Moderado	20 – 24	17	34,0	58,0
	Adecuado	25 – 29	21	42,0	100,0
	Total		50	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 19.**

*Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL).*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### **Descripción e Interpretación:**

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 24.00% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, opinan que el Mercado Online es inadecuado, 34.00% moderado y 42.00% adecuado. Este hecho se debe, a que el rubro online de calzado urbano en las localidades mencionadas, tendrían una gran acogida, por el ahorro de

tiempo que ofrece este tipo de negocio, y la gran variedad de productos online.

**Tabla 22.**

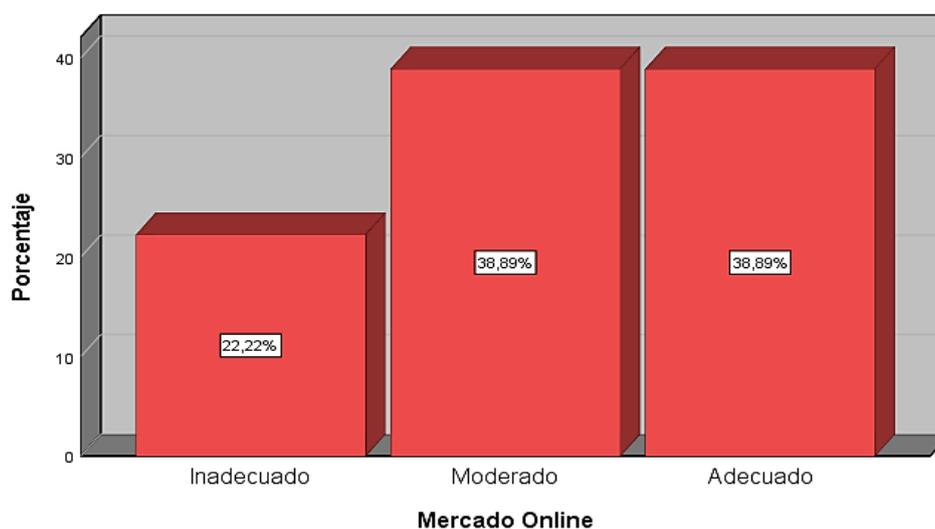
*Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Huánuco).*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	11 – 16	4	22,2	22,2
	Moderado	17 – 22	7	38,9	61,1
	Adecuado	23 – 27	7	38,9	100,0
	Total		18	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 20.**

*Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Huánuco).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 22.22% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, opinan que el Mercado Online de Huánuco es inadecuado, 38.89% moderado y 38.89% adecuado. Este hecho se debe, a que el rubro online de calzado urbano en la zona, tiene mayor acogida, ya que, los trabajadores de oficina, comerciantes y pequeños emprendedores, están más al día de ello, con las nuevas tecnologías y plataformas digitales.

**Tabla 23.**

*Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Amarilis).*

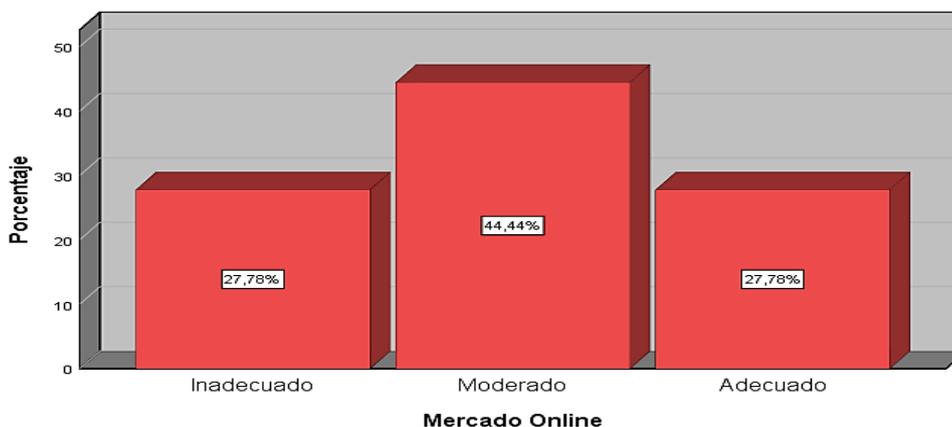
		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	11 – 15	5	27,8	27,8

Moderado	16 – 20	8	44,4	72,2
Adecuado	21 – 24	5	27,8	100,0
Total		18	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 21.**

*Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Amarilis).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 27.78% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, opinan que el Mercado Online de Amarilis es inadecuado, 44.44% moderado y 27.78% adecuado. Este hecho se debe, a que el rubro online de calzado urbano en la zona, tiene poca acogida, ya que, en su mayoría los negocios son tradicionales.

**Tabla 24.**

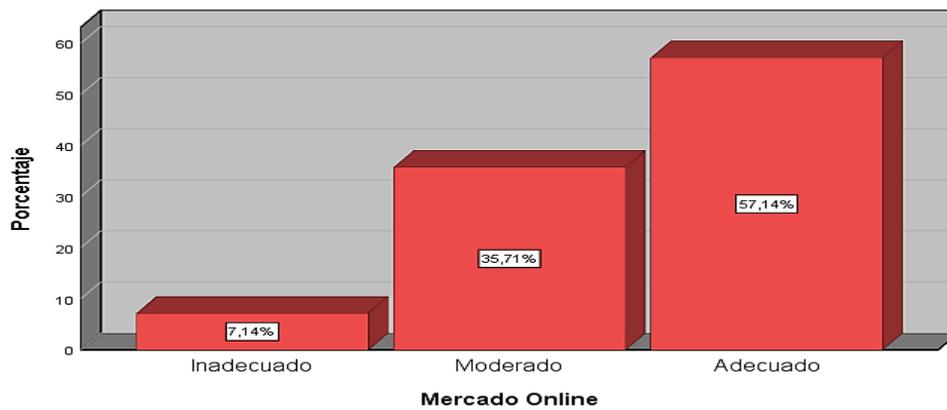
*Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Ambo).*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	9 – 12	1	7,1	7,1
	Moderado	13 – 16	5	35,7	42,9
	Adecuado	17 – 20	8	57,1	100,0
	Total		14	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 22.**

*Análisis de Mercado Online – Empresas de Calzado Urbano (Ambo).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 7.14% de los consumidores de las MYPES de Calzado Urbano, opinan que el Mercado Online de Ambo es inadecuado, 35.71% moderado y 57.14% adecuado. Este hecho se debe, a que el rubro online de calzado urbano en la zona, tiene una acogida y posicionamiento muy alta, por la facilidad de poder encontrar y comprar este tipo de calzado, sin la necesidad de ir al mercado antes mencionado.

### Tabla 25.

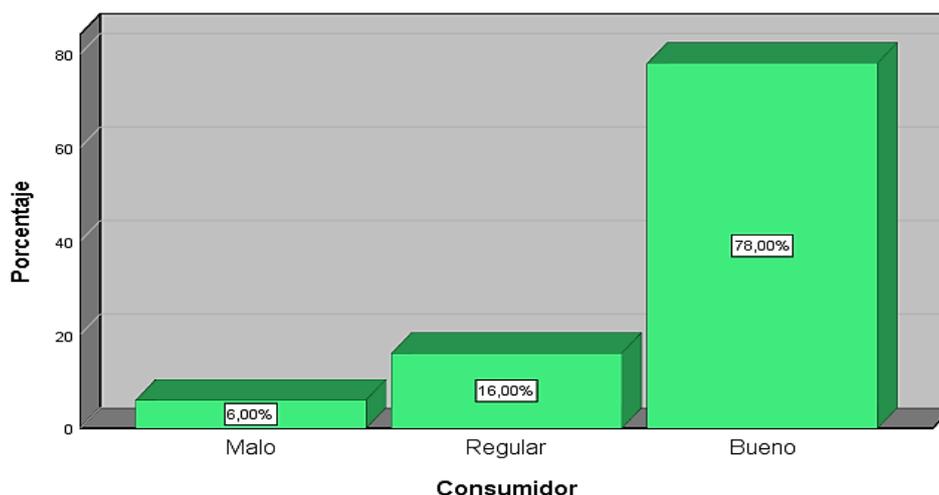
*Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL).*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18 – 25	3	6,0	6,0
	Regular	26 – 33	8	16,0	22,0
	Bueno	34 – 40	39	78,0	100,0
	Total		50	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Figura 23.

*Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 6.00% de las MYPES de Calzado Urbano, opinan que el Comportamiento del Consumidor es malo, 16.00% regular y 78.00% bueno, en los mercados de Huánuco, Amarilis y Ambo. Este hecho se debe, a que los clientes de calzado urbano en las localidades mencionadas, tienen definido en gran parte, el modelo y tipo de calzado que necesitan, y el proceso de compra es rápido y sencillo.

**Tabla 26.**

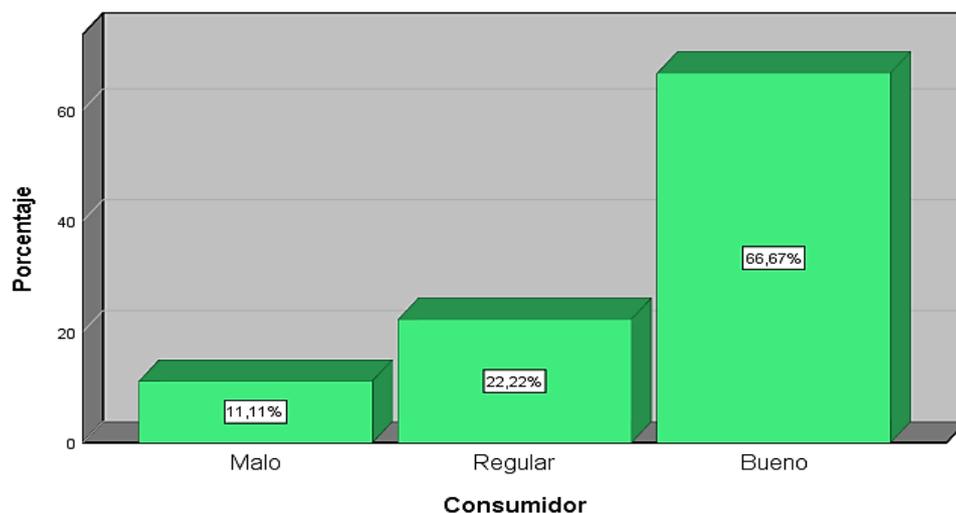
*Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Huánuco).*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11 – 14	2	11,1	11,1
	Regular	15 – 18	4	22,2	33,3
	Bueno	19 – 21	12	66,7	100,0
	Total		18	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 24.**

*Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Huánuco).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 11.11% de las MYPES de Calzado Urbano, opinan que el Comportamiento del Consumidor es malo, 22.22% regular y 66.67% bueno, en el Mercado Modelo de Huánuco. Este hecho se debe, a que los clientes de calzado urbano en la zona, tienen definido en gran parte, el modelo y tipo de calzado que necesitan, pero por el mismo hecho de sus responsabilidades, el tiempo que ellos están dispuestos a esperar para elegir y comprar un producto es muy reducido.

**Tabla 27.**

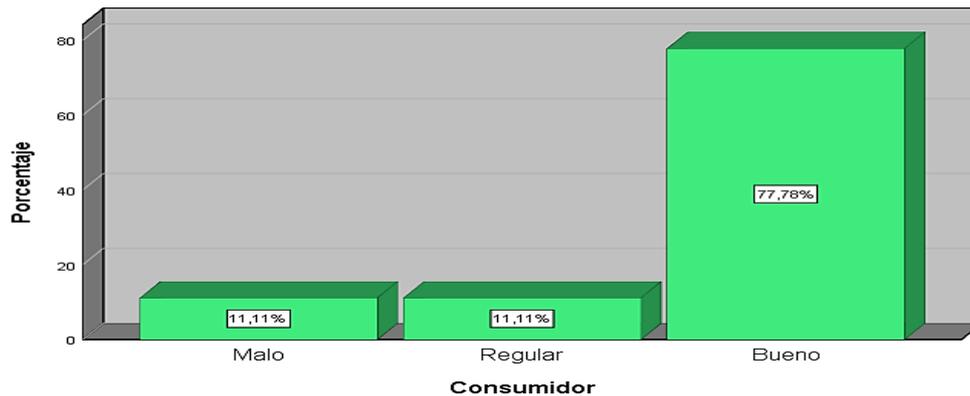
*Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Amarilis).*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8 – 14	2	11,1	11,1
	Regular	15 – 21	2	11,1	22,2
	Bueno	22 – 25	14	77,8	100,0
	Total		18	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 25.**

*Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Amarilis).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 11.11% de las MYPES de Calzado Urbano, opinan que el Comportamiento del Consumidor es malo, 11.11% regular y 77.78% bueno, en el Mercado de Amarilis. Este hecho se debe, a que los clientes de calzado urbano en la zona, tienen acceso a un sinnúmero de variedades, colores, diseños, tamaños, etc. de este tipo de calzado, y por ello, que su nivel de satisfacción es elevado.

**Tabla 28.**

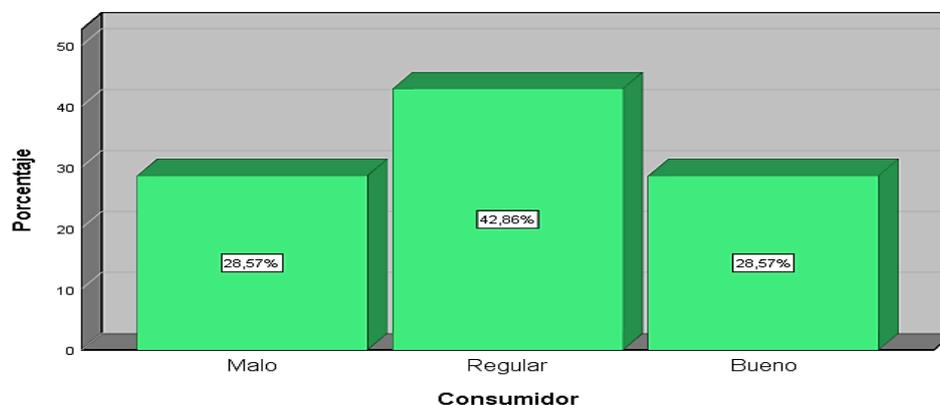
*Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Ambo).*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10 – 13	4	28,6	28,6
	Regular	14 – 17	6	42,9	71,4
	Bueno	18 – 20	4	28,6	100,0
	Total		14	100,0	

Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 26.**

*Comportamiento del Consumidor – Empresas de Calzado Urbano (Ambo).*



Nota: Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre del 2021. Elaboración, Tesista.

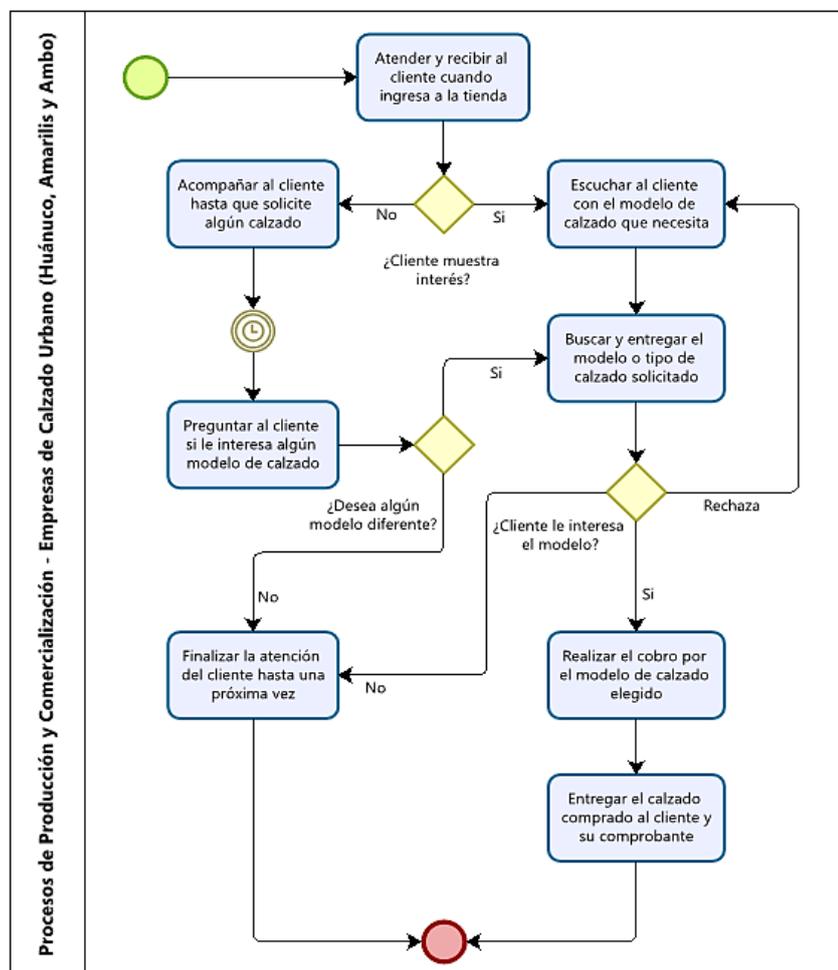
### Descripción e Interpretación:

En la tabla y figura anterior; se tiene que el 28.57% de las MYPES de Calzado Urbano, opinan que el Comportamiento del Consumidor es malo, 42.86% regular y 28.57% bueno, en el Mercado de Ambo. Este hecho se debe, a que los clientes de calzado urbano en la zona, le toman poco interés al diseño y color de este tipo de calzado, ya que, lo principal para ellos es la comodidad a la hora de realizar sus actividades cotidianas y/o laborales en el campo.

### 3.1.2 Análisis Situacional de los Procesos de Producción

Figura 27.

Flujograma de los Procesos Actuales – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL).



Nota: Fuente, Empresas de Calzado Urbano (Huánuco, Amarillis y Ambo – 2021). Elaboración, Tesista.

Como se puede apreciar en la figura anterior; el principal inconveniente de las empresas es que su stock de modelos es limitado, cuando acude un cliente a la tienda, dejando de lado el mundo online que hoy es muy importante.

En esta fase; luego de realizar el Diagrama de Flujo de Datos (flujograma) de los Procesos de Producción y Comercialización de las Empresas de Calzado Urbano, se desarrolló el análisis FODA siguiente, para identificar sus limitaciones y/o beneficios.

**Tabla 29.**

*Matriz FODA de Calzado Urbano – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo.*

<b>MATRIZ FODA DE CALZADO URBANO EN LOS MERCADOS DE HUÁNUCO, AMARILIS Y AMBO</b>		<b>Principales Oportunidades</b>	<b>Principales Amenazas</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se cuenta con un amplio grupo de consumidores de gustos variados en calzados.</li> <li>2. La aceptación de los productos es buena y competitiva.</li> <li>3. El clima es apto, lo cual favorece al calzado.</li> <li>4. No se cuenta con una cultura de innovación y calidad empresarial.</li> <li>5. Se tiene un nivel socioeconómico de tipo C1, C2, C3 Y D.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se cuenta con un estudio de mercado amplio y se desconoce el estilo de vida de nuestro segmento de mercado.</li> <li>2. La competencia local está dirigida al mismo sector y otros.</li> <li>3. Materias primas en constante cambio de precios.</li> <li>4. Calzado de imitación, de origen chino a menores costos</li> <li>5. Problemas de transporte para llegar a los mercados.</li> </ol>
<b>Principales Fortalezas</b>	<b><u>Estrategias FO</u></b>		<b><u>Estrategias FA</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calzado de la más alta calidad en su materia prima.</li> <li>2. El costo por unidad no rebasa los S/.180.00 soles.</li> <li>3. Proceso de venta es online y presencial, diversos medios de pago.</li> <li>4. No requiere de un envase o empaque costoso.</li> <li>5. Amplia variedad de marcas propias de calzado que compiten con marcas de prestigio nacionales e internacionales.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FO1.</b> Posicionar el calzado urbano en el mercado local con un producto de calidad, confianza y consistencia.</li> <li>• <b>FO2.</b> Mejorar el estándar, personalización y calidad del calzado aprovechando la demanda de los ciudadanos.</li> <li>• <b>FO3.</b> Diversificar los calzados que tienen gran aceptación por sus marcas y/o modelos, para captar a mayores consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FA1.</b> Actualizar los estándares de calidad mediante el estudio de mercado para satisfacer las necesidades del cliente.</li> <li>• <b>FA2.</b> Realizar campañas de concientización y promoción de la calidad del calzado peruano.</li> <li>• <b>FA3.</b> Contar con una amplia gama de calzados para satisfacer las cambiantes necesidades y gustos de los clientes.</li> </ul>	
<b>Principales Debilidades</b>	<b><u>Estrategias DO</u></b>		<b><u>Estrategias DA</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se cuenta con un sistema de gestión establecido.</li> <li>2. No se invierte en maquinaria y herramientas para la producción.</li> <li>3. No se cuenta con el personal especializado para las ventas.</li> <li>4. No se cuenta con un plan de negocios desarrollado.</li> <li>5. Existe desorganización en la cadena de valor y en ocasiones los pedidos no se hacen a tiempo.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DO1.</b> Implementar tecnología de vanguardia, para la producción de calzado personalizado.</li> <li>• <b>DO2.</b> Ofrecer un plazo mayor para pagar y/o cancelar los calzados comprados, dando mayor fuerza al mercado externo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>DA1.</b> Capacitar al personal mediante un experto, especialista o asesor de negocios para promover las ventas.</li> <li>• <b>DA2.</b> Realizar estudios de mercado para contar con cifras más reales y exactas y así cubrir la demanda.</li> <li>• <b>DA3.</b> Contratar a un consultor para implementar un sistema de gestión que cubra las necesidades de la empresa.</li> </ul>	

*Nota:* Fuente, Flujograma de los Procesos Actuales – Empresas de Calzado Urbano (GENERAL). Elaboración, Tesista.

Según el análisis FODA anterior; se puede categorizar que los principales inconvenientes de las Empresas de Calzo Urbano, están referidas a la falta de un sistema de gestión empresarial, donde se monitoree la cadena de producción, comercialización y post venta de los calzados mencionados, por otro lado; la escasa o nula innovación de los productos mencionados, lo que reduce el margen de utilidades e incrementa la competencia en el mismo rubro, cada vez con productos más genéricos.

### **3.1.3 Modelo de Negocios Online de Calzado Urbano**

Ahora bien; en esta etapa crucial para la creación del Modelo de Negocios Online para Calzado Urbano, en los mercados de Huánuco, Amarilis y Ambo, se realizó el Mapa de Utilidad del Comprador, para así, poder determinar los principales problemas y/o necesidades de los clientes del sector.

#### **Problemas y/o Necesidades del Calzado Urbano**

Tal como; se mencionó anteriormente, lo primero para realizar el modelo de negocios, fue identificar las verdaderas necesidades de los clientes de calzado urbano, teniendo como principales resultados, lo que se ve a continuación.

- El tiempo para elegir el calzado es mucho, ya que; por lo general cuando se acude a las tiendas de calzado urbano, el mismo personal no conoce a detalle todos los modelos que tienen a su disposición, incluso, los colores, formas, tallas, etc. son muy difíciles de memorizar cuando el stock de los productos es muy extenso.
- Por otro lado; cuando el producto sale de la tienda, y tan solo en pocos días o menos, el producto tiene fallas o desperfectos, por lo que al llevarlos de nuevo a la tienda y explicar que así vino el producto, la mayoría de tiendas solo atañen a decir, que es responsabilidad del usuario, que, porque no lo cuidó mejor, etc. a pesar de que no fuera el caso, también que cuando se compra por internet el modelo es distinto a lo real, por último; que en casi la mitad de los casos observados, la forma del calzado no se adapta a las necesidades físicas del cliente, ya

que, cada cliente es diferente, por lo que se necesita productos personalizados.

Por tal motivo; como se pudo observar en el párrafo anterior, las necesidades propias de los clientes son muy diversas, por lo que, al rellenar dicho Mapa de Utilidad del Comprador, se tiene un panorama más amplio de las necesidades de los compradores.

**Tabla 30.**

*Mapa de Utilidad de Comprador (Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo.*

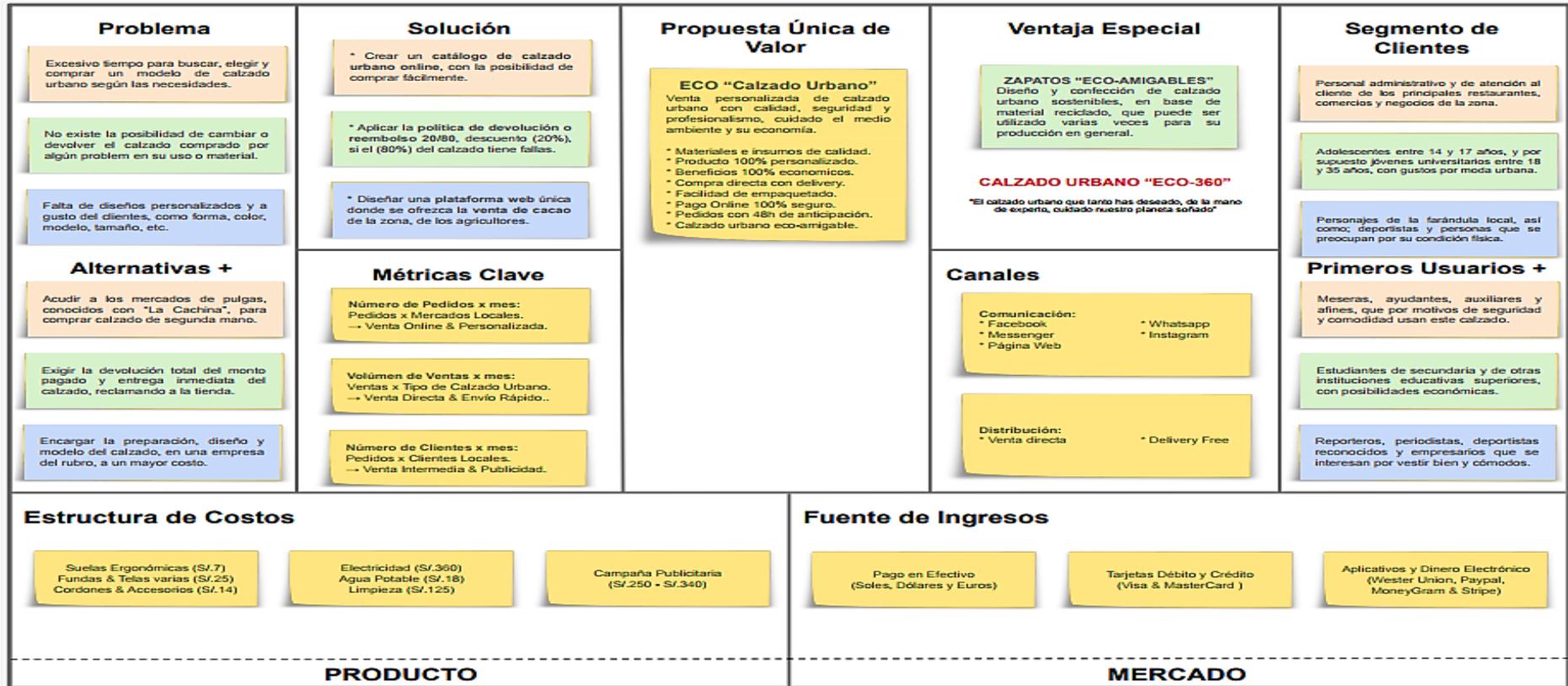
Producto	Cliente					
Cliente	A) COMPRA	B) ENTREGA	C) USO	D) MATERIALES	E) DURACIÓN	F) ELIMINACIÓN
<b>1) PRODUCTIVIDAD</b>	<b>(1A)</b> ¿Se tarda mucho tiempo en elegir el calzado que se necesita? Si, porque debemos elegir entre las tallas y modelos de acuerdo a mi preferencia.	<b>(1B)</b> ¿Se tarda mucho tiempo en la entrega del calzado? No, La entrega del producto es inmediata	<b>(1C)</b> ¿Se brinda en el calzado más opciones de lo que se necesita? Si me suelen obsequiar algunos accesorios	<b>(1D)</b> ¿Se necesita de materiales especiales para el calzado? No.	<b>(1E)</b> ¿El diseño original del calzado se mantiene por poco tiempo? S, cuando los productos son de temporada.	<b>(1F)</b> ¿Se generan demasiados residuos después de preparar el calzado? No, en algunos casos reciclamos.
<b>2) SIMPLICIDAD</b>	<b>(2A)</b> ¿Se puede hacer la compra de forma rápida y sencilla? Si, porque los productos tienen una amplia exhibición	<b>(2B)</b> ¿Se debe ocupar o arreglar la forma de entrega? Sí, lo entregan empacado.	<b>(2C)</b> ¿El calzado está sobrecargado de accesorios? No, incluso suelo pedir accesorios adicionales.	<b>(2D)</b> ¿Es fácil de obtener todos estos materiales? Si, se puede encontrar en otros establecimientos.	<b>(2E)</b> ¿Es fácil de guardar y utilizar el calzado? Si.	<b>(2F)</b> ¿Es fácil y rápido de desechar el calzado? Si, en algunos casos pueden ser donados.
<b>3) COMODIDAD</b>	<b>(3A)</b> ¿Es agradable y acogedor el proceso de compra? Si, porque la atención es personalizada.	<b>(3B)</b> ¿Es difícil de desempacar o desenvolver el calzado? No, porque el empaque es amigable y delicado.	<b>(3C)</b> ¿Exige el calzado ayuda de un experto para usarlo? No	<b>(3D)</b> ¿Estos materiales demoran la preparación del calzado? Si, fabricación de los calzados utilizan distintos tipos de adhesivo.	<b>(3E)</b> ¿El calzado requiere algún accesorio extra? No siempre.	<b>(3F)</b> ¿Se necesita de un servicio externo para desechar el calzado? No, porque suelen pasar los recicladores por las calles de la ciudad
<b>4) RIESGO</b>	<b>(4A)</b> ¿Es seguro el ambiente donde se realiza la compra? Si, ya que cuenta con seguridad permanente y modalidades de pago seguro.	<b>(4B)</b> ¿Se puede devolver o cambiar el calzado por algún inconveniente? Si, nos permite la devolución en un plazo de tiempo para poder cambiar el producto.	<b>(4C)</b> ¿Es fácil de conservar el calzado en buen estado? Si, ya que el material es resistente.	<b>(4D)</b> ¿Adquirir estos materiales son costosos? Si, porque no hay suficiente abastecimiento en el mercado local.	<b>(4E)</b> ¿Es costoso el cuidado del calzado en buen estado? No.	<b>(4F)</b> ¿Es costoso la eliminación del calzado? No.
<b>5) DIVERSIÓN E IMAGEN</b>	<b>(5A)</b> ¿Es atractivo y accesible el lugar donde se hace la compra? Si, ya que el lugar es amplio e higiénico.	<b>(5B)</b> ¿El calzado es tal y como se observa en la descripción? En algunos casos no.	<b>(5C)</b> ¿Las características del calzado satisfacen las necesidades? Si	<b>(5D)</b> ¿Utilizar estos materiales en el calzado es complicado? Si, porque pasa por distintos procesos de manufactura.	<b>(5E)</b> ¿Se debe utilizar el calzado con cuidado? Si en algunos casos.	<b>(5F)</b> ¿El calzado conservó lo necesario su diseño, forma, color, textura y aroma? No, por el uso cotidiano.
<b>6) MEDIO AMBIENTE</b>	<b>(6A)</b> ¿Existe respeto por el medio ambiente durante la compra? Si, ya que al entregar el producto en bolsas biodegradables.	<b>(6B)</b> ¿El paquete o envoltorio del calzado daña el medio ambiente? Si, por eso algunos casos pido bolsa de plástico o similar.	<b>(6C)</b> ¿El uso del calzado daña el medio ambiente? Si los materiales suelen ser dañinos.	<b>(6D)</b> ¿Utilizar estos materiales dañan el medio ambiente? Si, al pasar por diferentes procesos de manufactura emana sustancias contaminantes.	<b>(6E)</b> ¿El cuidado del calzado daña el medio ambiente? Si no requiere cuidado, no.	<b>(6F)</b> ¿El desecho del calzado daña el medio ambiente? No, porque no son quemados ni etc. todos se rehúsa
	PERSPECTIVA DEL CLIENTE			PERSPECTIVA DE LA EMPRESA		

Nota: Fuente, Empresas de Calzado Urbano (Huánuco, Amarilis y Ambo – 2021). Elaboración, Tesista.

Del mismo modo; a partir de las necesidades propias de los clientes del sector Calzado Urbano, se desarrolló y diseñó el siguiente Modelo de Negocios Online para dicho sector, tomando en consideración los principales problemas, gustos y/o preferencias.

**Tabla 31.**

*Modelo de Negocios Online "ECO-360" (Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo.*



Nota: Fuente, Mapa de Utilidad de Comprador (Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo. Elaboración, Tesista.

### 3.1.4 Propuesta de Marketing Disruptivo y Neuromarketing

Además de los resultados anteriores, las estrategias de Merchandising, Marketing Disruptivo y Neuromarketing son una de las herramientas que incrementan e impulsan el deseo de comprar este tipo de calzado a través de la motivación y la activación de los estímulos sensoriales.

#### Estrategias de Marketing Disruptivo (Merchandising)

- **Rentabilidad:** Conociendo el valor de cada centímetro de calzado urbano, las empresas deben tener espacios bien utilizados para alquilarlos y proporcionar mayor comodidad a los clientes. Esto se debe a que ocupa un valioso espacio; en el que se podría ofrecer una gran cantidad de calzado, mejorando la estética de la tienda o el establecimiento.
- **Ubicación:** Establecer una ubicación estratégica para los calzados urbanos más atractivos del mercado, teniendo en cuenta los parámetros de las zonas frías, medias y cálidas para tener un impacto en toda la base de clientes de la tienda.
- **Impacto:** Es la percepción del cliente sobre el calzado urbano, y es la oportunidad de conquistar al comprador a través del impacto de la imagen de la tienda, como la de los zapatos ofrecidos; en este caso, se propondría quitar una vitrina de la entrada de la tienda, ya que hace que la entrada sea más pequeña y oscurece la visión de la tienda.
- **Disponibilidad:** Es innecesario tener un alto efecto visual si no tienes suficientes existencias en los tamaños que el cliente quiere, por lo que se formulará un precio especial o, a su vez, un precio promocional para los calzados urbanos cuando no hay suficientes existencias.
- **Precio:** Dado que el precio es un factor decisivo a la hora de realizar una compra, el estudio del mercado se realizó a través de encuestas que ayudarán a evaluar el estado de los calzados urbanos en el área.

- **Exhibición:** El objetivo de esta parte del Merchandising es intentar que el usuario se sienta atraído, seducido y motivado por el calzado urbano disponible. Todo pretende de replantear el área caliente y el espacio con mayor tráfico en las zonas más visibles y accesibles del negocio.

Como consecuencia; de dicha propuesta de Estrategias de Marketing Disruptivo (Merchandising), se reformuló las Campañas Publicitarias, a través, de material visual de alto impacto, mediante la aplicación del Neuromarketing.

### Diseño Propuesto de Publicidad de Alto Impacto (Neuromarketing)

**Figura 28.**

*Diseño de Publicidad Alto Impacto (Facebook) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo.*



*Nota:* Fuente, Estrategias de Marketing Disruptivo (Merchandising). Elaboración, Tesista.

Figura 29.

Diseño de Publicidad Alto Impacto (Instagram) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo.

BAJA 50% REBAJA 50% REBAJA 50% REBAJA 50% REBAJA 50% R

TODO A MITAD DE PRECIO !!!

# BLACK FRIDAY

OFERTA LIMITADA REBAJAS  
VISITA NUESTRAS TIENDAS

[CALZADOURBANO.COM](http://CALZADOURBANO.COM)

SUPER PRECIOS

SOLO POR HOY !!!



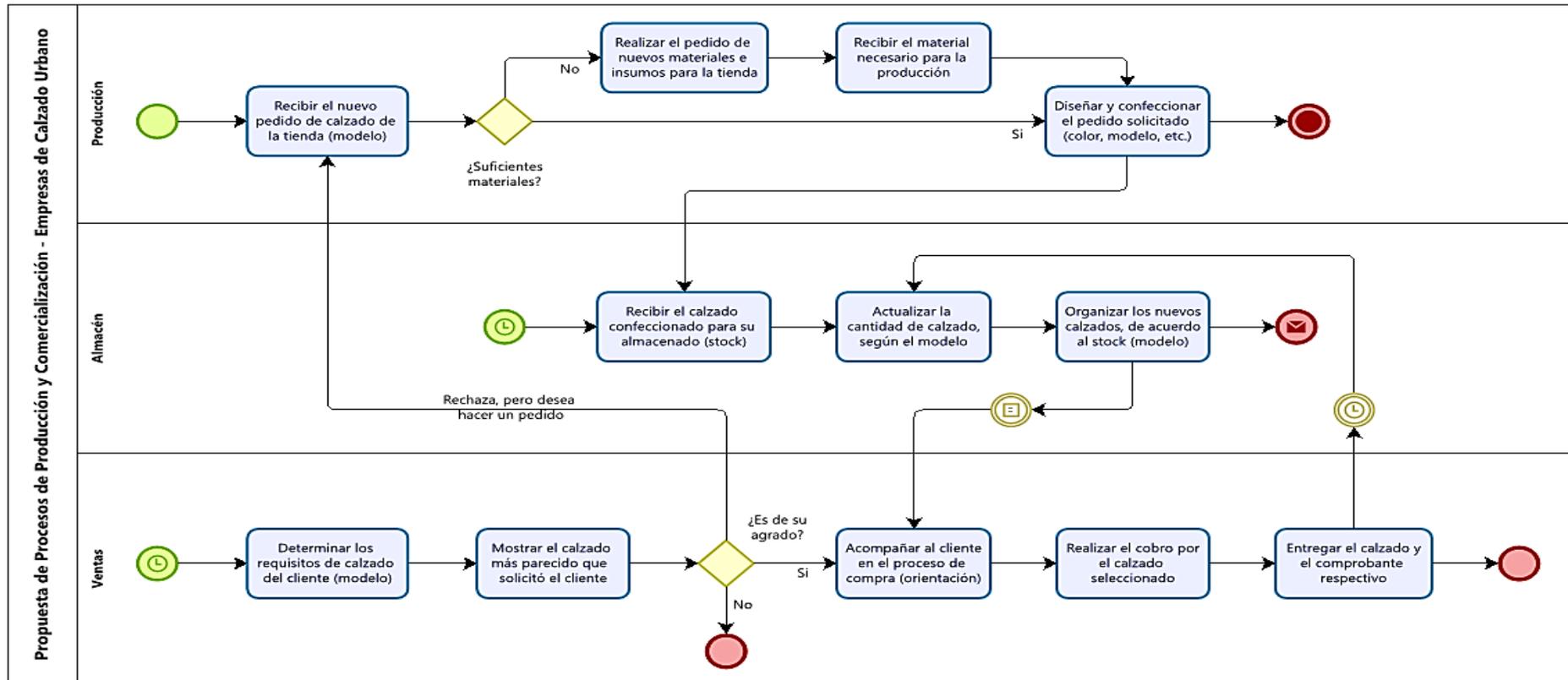
Nota: Fuente, Estrategias de Marketing Disruptivo (Merchandising). Elaboración, Tesista.



Ahora bien; el diseño de la Propuesta de Procesos de Producción y Comercialización de Calzado Urbano, se basa en la premisa fundamental que, pasado cierto tiempo o por temporadas, las personas renuevan sus gustos, por ende, necesitan nuevos modelos.

**Figura 31.**

*Propuesta de Procesos de Producción y Comercialización (Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo.*



Nota: Fuente, Modelo de Negocios Online "ECO-360" (Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo. Elaboración, Tesista.

### 3.1.6 Planificación Económica – Financiera de Calzado Urbano

Por último; para determinar si el modelo de negocios formulado con anterioridad, se desarrolló el Flujo Económico – Financiero de la propuesta, observándose así, que el TIR sin financiamiento es de 28.56%, con financiamiento del 33.56%.

**Tabla 32.**

*Flujo Económico – Financiero (Producción y Comercialización de Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo.*

CONCEPTO	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Total Inversiones	S/. 1,191,090.00											
2. Total Costos y Gastos	S/. 0.00	S/. 105,700.00	S/. 107,814.00	S/. 109,970.28	S/. 112,169.69	S/. 114,413.08	S/. 116,701.34	S/. 119,035.37	S/. 121,416.08	S/. 123,844.40	S/. 126,321.28	
(-) DEPRECIACION	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	
<b>3. (1+2) Total Costos</b>	<b>S/. 1,193,440.00</b>	<b>S/. 108,050.00</b>	<b>S/. 110,164.00</b>	<b>S/. 112,320.28</b>	<b>S/. 114,519.69</b>	<b>S/. 116,763.08</b>	<b>S/. 119,051.34</b>	<b>S/. 121,385.37</b>	<b>S/. 123,766.08</b>	<b>S/. 126,194.40</b>	<b>S/. 126,321.28</b>	
VALOR RESIDUAL											S/. 4,500.00	
<b>4. Total Ingresos</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 581,250.00</b>	<b>S/. 610,312.50</b>	<b>S/. 634,725.00</b>	<b>S/. 660,114.00</b>	<b>S/. 679,917.42</b>	<b>S/. 700,314.94</b>	<b>S/. 714,321.24</b>	<b>S/. 728,607.67</b>	<b>S/. 743,179.82</b>	<b>S/. 762,543.42</b>	
<b>5. (4-3) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. -1,193,440.00</b>	<b>S/. 473,200.00</b>	<b>S/. 500,148.50</b>	<b>S/. 522,404.72</b>	<b>S/. 545,594.31</b>	<b>S/. 563,154.34</b>	<b>S/. 581,263.60</b>	<b>S/. 592,935.87</b>	<b>S/. 604,841.59</b>	<b>S/. 616,985.42</b>	<b>S/. 636,222.13</b>	
IMPUESTOS 30%		S/. 141,960.00	S/. 150,044.55	S/. 156,721.42	S/. 163,678.29	S/. 168,946.30	S/. 174,379.08	S/. 177,880.76	S/. 181,452.48	S/. 185,095.63	S/. 190,866.64	
<b>FLUJO NETO</b>	<b>S/. -1,193,440.00</b>	<b>S/. 331,240.00</b>	<b>S/. 350,103.95</b>	<b>S/. 365,683.30</b>	<b>S/. 381,916.02</b>	<b>S/. 394,208.04</b>	<b>S/. 406,884.52</b>	<b>S/. 415,055.11</b>	<b>S/. 423,389.11</b>	<b>S/. 431,889.80</b>	<b>S/. 449,855.49</b>	
6. Prestamo	S/. 1,191,090.00											
7. Servicio a la Deuda		S/. 1,008,456.20	S/. 496,287.50									
<b>FLUJO FINANCIADO</b>	<b>S/. -2,350.00</b>	<b>S/. -677,216.20</b>	<b>S/. -146,183.55</b>	<b>S/. 365,683.30</b>	<b>S/. 381,916.02</b>	<b>S/. 394,208.04</b>	<b>S/. 406,884.52</b>	<b>S/. 415,055.11</b>	<b>S/. 423,389.11</b>	<b>S/. 431,889.80</b>	<b>S/. 449,855.49</b>	

VALOR ACTUAL NETO PURO	INTERES ANUAL	18.00%	En Ambos Casos el TIR > COK, por lo que el Proyecto se considera Rentable.	Prestamo para Pagar el Trabajo			#####	
TASA INTERNA DE RETORNO PURO	VANE	S/. 430,133.48						
VALOR ACTUAL NETO FINANCIADO	TIRE	28.56%	Por cada Año se Produce S/.95,711.00	PRINCIPAL	INTERES	AMORTAZACION	CUOTAS	
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIADO	VANF	S/. 413,218.35		1	S/. 1,191,090.00	S/. 214,396.20	S/. 794,060.00	S/. 1,008,456.20
RATIO BENEFICIO / COSTO	TIRF	33.56%	El CME < Precio, por lo que Existe Margen de Utilidad por Cada Producto.	2	S/. 397,030.00	S/. 99,257.50	S/. 397,030.00	S/. 496,287.50
	B/C	2.87						

FACTOR DE RECUERACION DE CAPITAL	PRK	0.222514641	CONCLUSIONES
	FAE	S/. 95,711.00	
	CME	S/. 54.08	

INDICADORES			
DE LIQUIDEZ		RENTABILIDAD	
VANE	VANF	TIRE	TIRF
S/. 430,133.48	S/. 413,218.35	28.56%	33.56%

El VANF > VANE, el Prestamo Si es Rentable para el Proyecto, ya que se genera Mayores Ingresos.

Por ende; el TIRF > TIRE, el Prestamo Si es Rentable para el Proyecto, ya que la Diferencia es Significativa.

Nota: Fuente, Modelo de Negocios Online "ECO-360" (Calzado Urbano) – Mercado de Huánuco, Amarilis y Ambo. Elaboración, Tesista.

### 3.2 Discusión de Resultados

A Nivel Internacional; (Arévalo, 2018) desarrolló un tesis titulada: *“Plan de Negocios para la Creación de un Comercio Online Minorista de Calzado y Artículos de Cuero en Ecuador”*, donde concluyó que, particularmente para el proyecto de tienda online de calzado y artículos de cuero se logró articular una idea de un startup en un mercado floreciente en el Ecuador como es la venta online, con otro mercado ya más maduro como es la venta de calzado y artículos online. Esta promesa de valor es poderosa ya que permite alcanzar dos objetivos principales; el primero es al verse a sí misma como un servicio pone un énfasis mayor en la transacción sosteniendo entonces su ventaja diferenciadora en atributos que van más allá del producto; en segunda instancia, permite generar una plataforma de ventas poderosa, basada en una labor startup. Así mismo; para la presente investigación, se concluyó que el Diseño de Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021, toma en consideración, las principales necesidades de los compradores, como son: el tiempo en elegir un modelo específico, la calidad, seguridad y confianza en el calzado y, la facilidad de conseguir calzados personalizados. Por ende; dicha propuesta, mejorará la Satisfacción del Cliente, ya que, resuelve los principales problemas, de una manera simple y concreta, es decir, con el uso de una Plataforma Online, pudiendo recurrir al E-commerce a través de una Página Web propia del mercado, o por una Aplicación en Google Play, con mayor acceso y vinculada a Servicios de Delivery existentes en la zona.

Además; (Porrás, 2011) desarrolló una tesis titulada: *“Plan de Negocios para una Página Web intermediaria en la venta de Zapatillas de Running”*, donde concluyó que, la industria que se mueve en torno al running tiene todos los signos de una industria que va en alza. Cada vez es más gente que sale a las calles a correr y participar de corridas, por las razones más variadas, como los múltiples beneficios físicos y psicológicos que ofrece la práctica de este deporte. En una sociedad con tan altos índices de sedentarismo como esta, fomentar la práctica del deporte se hace fundamental, y así parecen haberlo entendido en el mundo político también, donde el apoyo a la práctica deportiva

y en particular al running ha quedado manifiesto. Así mismo; para la presente investigación, se concluyó que el Diseño de Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021, toma en consideración, las principales necesidades de los compradores, como son: el tiempo en elegir un modelo específico, la calidad, seguridad y confianza en el calzado y, la facilidad de conseguir calzados personalizados. Por ende; dicha propuesta, mejorará la Satisfacción del Cliente, ya que, resuelve los principales problemas, de una manera simple y concreta, es decir, con el uso de una Plataforma Online, pudiendo recurrir al E-commerce a través de una Página Web propia del mercado, o por una Aplicación en Google Play, con mayor acceso y vinculada a Servicios de Delivery existentes en la zona.

A Nivel Nacional; (Moreno, 2018) desarrolló una tesis titulada: *“El Neuromarketing en la Decisión de compra en los Clientes de American Racks S.A – Tacna, Año 2014”*, donde concluyó que, el neuromarketing es una herramienta que abarca tanto la neurociencia como el marketing, permitiendo así poder entender más al cliente en el momento de las compras y así poderle ofrecer productos más acordes a su necesidad o disfrute; por medio de esta podemos enfocarnos más en la rentabilidad de una empresa en el aspecto de atracción y fidelización de clientes ya que se tendría direccionado los gustos de los clientes en el rubro a quien se atiende. Así mismo; para la presente investigación, se concluyó que el Diseño de Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021, toma en consideración, las principales necesidades de los compradores, como son: el tiempo en elegir un modelo específico, la calidad, seguridad y confianza en el calzado y, la facilidad de conseguir calzados personalizados. Por ende; dicha propuesta, mejorará la Satisfacción del Cliente, ya que, resuelve los principales problemas, de una manera simple y concreta, es decir, con el uso de una Plataforma Online, pudiendo recurrir al E-commerce a través de una Página Web propia del mercado, o por una Aplicación en Google Play, con mayor acceso y vinculada a Servicios de Delivery existentes en la zona.

Por otro lado; (Montes, 2017) desarrolló una tesis titulada: *“Los efectos de la Comunicación Experiencial y Sensorial en la Percepción de un producto y el Comportamiento de Compra por parte de las consumidoras Caso: Los puntos de venta de la marca de moda Kids Made Here en Lima”*, donde concluyó que existen muchas personas y marcas tratando de hablar y captar la atención sobre todas las cosas. En este contexto, el Marketing, de forma estratégica y táctica, cambia y sale de lo tradicional por los grupos humanos que trabajan detrás de él: industrias creativas multidisciplinares. Así mismo; para la presente investigación, se concluyó que el Diseño de Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021, toma en consideración, las principales necesidades de los compradores, como son: el tiempo en elegir un modelo específico, la calidad, seguridad y confianza en el calzado y, la facilidad de conseguir calzados personalizados. Por ende; dicha propuesta, mejorará la Satisfacción del Cliente, ya que, resuelve los principales problemas, de una manera simple y concreta, es decir, con el uso de una Plataforma Online, pudiendo recurrir al E-commerce a través de una Página Web propia del mercado, o por una Aplicación en Google Play, con mayor acceso y vinculada a Servicios de Delivery existentes en la zona.

Para terminar; a Nivel Regional y Local, (Lozano, 2019) desarrolló una tesis titulada: *“El Merchandising y su Relación con las ventas de los Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017”*, donde concluyó que se ha determinado que el merchandising se relaciona significativamente con las ventas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.597 por lo que se concluye que existe una relación positiva moderada entre estas variables. Se identificó la relación entre merchandising visual y las ventas de los consumidores de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, el cual también se puede comprobar que al 53.33% de los comerciantes del mercado modelo de manifestaron que si un adecuado envase de los productos logra persuadir a los clientes en el proceso de venta lo cual nos afirma que la gran mayoría de encuestados conocen la importancia de un adecuado envase del producto. Así mismo; para la presente investigación, se concluyó que el

Diseño de Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021, toma en consideración, las principales necesidades de los compradores, como son: el tiempo en elegir un modelo específico, la calidad, seguridad y confianza en el calzado y, la facilidad de conseguir calzados personalizados. Por ende; dicha propuesta, mejorará la Satisfacción del Cliente, ya que, resuelve los principales problemas, de una manera simple y concreta, es decir, con el uso de una Plataforma Online, pudiendo recurrir al E-commerce a través de una Página Web propia del mercado, o por una Aplicación en Google Play, con mayor acceso y vinculada a Servicios de Delivery existentes en la zona.

## CONCLUSIONES

- En el presente estudio; se concluyó que el Diseño de Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021, toma en consideración, las principales necesidades de los compradores, como son: el tiempo en elegir un modelo específico, la calidad, seguridad y confianza en el calzado y, la facilidad de conseguir calzados personalizados. Por ende; dicha propuesta, mejorará la Satisfacción del Cliente, ya que, resuelve los principales problemas, de una manera simple y concreta, es decir, con el uso de una Plataforma Online, pudiendo recurrir al E-commerce a través de una Página Web propia del mercado, o por una Aplicación en Google Play, con mayor acceso y vinculada a Servicios de Delivery existentes en la zona.
- Con referencia del Análisis Estratégico del Mercado y Comportamiento del Consumidor, se concluye que el 94.00% de los clientes están entre 16 a 35 años, siendo que el calzado urbano, está dirigido a ese segmento, el 54.00% son mujeres, debido a que, ellas son las más minuciosas para escoger un modelo en específico, y por lo general, el 90.00% de los compradores, están dispuestos a pagar entre S/.25 a S/.364. Por otro lado; solo el 42.00% de las empresas de calzado urbano manejan de forma adecuada el Análisis de su Mercado Objetivo, y el 78.00% de los Consumidores, tienen un buen Comportamiento, al momento de realizar la compra.
- Con referencia del Diagnostico Situacional de los Procesos de Producción y Problemas que perjudican a las empresas, se concluye que los Factores más Relevantes de los Procesos actuales del Sector de Calzado Urbano, son que el Cliente no puede encontrar de manera rápida y oportuna el

modelo, diseño, color, material, accesorios, etc. del calzado de su preferencia, y peor aún, que el personal de ventas, por presionar la compra, se podría mencionar, que casi obliga al cliente a comprar un calzado que no cubre sus necesidades, así también; al desarrollar el Análisis FODA respectivo, se determinó que uno de los problemas de dicho sector, es que el precio de las materias primas e insumos para la producción de este tipo de calzado es muy inestable, ya que, por lo general, son importados; también, que las empresas no cuentan con un sistema de gestión de la satisfacción del cliente, como un CRM o ERP.

- Con referencia del Modelo de Negocios Online de las Empresas de Calzado Urbano, se concluye que el desarrollo del Mapa de Utilidad del Comprador para este tipo de calzado, ha brindado una visión más amplia y personalizada, de las verdaderos gustos y preferencias de los clientes de dicho sector, teniendo como principales resultados que, el tiempo de búsqueda de un calzado es muy elevado, llegando inclusive a superar los 30 minutos, por otro lado, que no existe la garantía de un calzado de calidad, ya que, en la mayoría de los casos, el producto no dura como lo esperado. Del mismo modo; se diseñó el Modelo de Negocios Online ECO-360 para el Calzado Urbano, lo que ha renovado dicho sector, considerando que al elaborar dicho calzado de forma personalizada y con materiales reciclados, los costos de producción se reducen, y la rentabilidad de la misma se incrementa gradualmente.
- Con referencia de la Propuesta de Marketing Disruptivo y Estrategias de Neuromarketing, se concluye que las principales pautas de dicho tipo de marketing, se basan en la rentabilidad como valor agregado del producto, la ubicación estratégica de los calzados dentro de los anaqueles o estantes, el gran impacto visual de los diseños, modelos, formas, texturas y más de los productos ofrecidos, la disponibilidad de encontrar el modelo deseado o también la posibilidad de hacer un pedido de forma personalizada, el precio accesible, cómodo y económico de los diferentes calzados, y por último, el concepto de exhibir las rebajas, descuentos o promociones con relación de los calzados más vendidos por temporada. Ahora bien; se diseñó los

conceptos de Publicidad en base a mensajes de alto impacto (Neuromarketing), para las páginas de Facebook, los estados de Instagram, y por qué no mencionarlo, la papelería (Merchandising) cuando el cliente acuda a la tienda, y cada espacio de la misma, está relacionada a la marca.

- Con referencia de las Estructura Funcional y Organizacional de las Empresas de Calzado Urbano, se concluye que el Área de Almacén de dichas empresas, deben estar muy bien organizadas y distribuidas, de tal forma que cuando un cliente requiera un modelo de calzado en específico, el tiempo de búsqueda sea el mínimo posible, además, que hasta el mismo cliente podría realizar dicha búsqueda ahorrando mucho tiempo y recursos a la tienda. No obstante; el acompañamiento del cliente durante el proceso de compra, debe ser el pilar de las empresas de calzado urbano, ya que, si no se encontrara un modelo en específico, se debería ofrecer al cliente la posibilidad de diseñar y confeccionar dicho calzado, de forma personalizada, sin que esto recurra a un costo elevado de producción y, por supuesto de venta.
- Con referencia del Plan Económico Financiero para el Modelo de Negocios Online “ECO-360” de Calzado Urbano, se concluye que la Tasa Interna de Retorno (TIRE), sin financiamiento externo de algún préstamo es del 28.56%, teniendo como un Valor Actual Neto Puro (VANE) de S/.430133.<sup>48</sup>, así también; que al contar con financiamiento externo del 100% del Capital Invertido, el TIRF sería del 33.56%, lo que maneja un VANF de S/.413218.<sup>35</sup>, a todo ello; que a cada S/. 1 invertido, el margen de utilidad promedio sería de S/. 54.<sup>08</sup>, lo que demuestra que el modelo de negocios es rentable y sostenible en el tiempo, produciendo cada año, un aproximado de S/.95711.

## RECOMENDACIONES

Finalizando el presente estudio; y según con “El Diseño de Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021”, que muestra un conjunto de recomendaciones sobre los procesos de producción y comercialización de calzado urbano; por tal motivo; se sugiere a los Dueños o Gerentes Generales de las Empresas de Calzado, los siguientes aspectos clave:

- Estandarizar y Priorizar, como Herramienta de Análisis del Mercado Objetivo y Comportamiento del Comprador, el uso frecuente de la Matriz FODA, ya que, se enfoca en la perspectiva del cliente, para ofrecer así, una mayor satisfacción con calzados novedosos, recientes y a gusto del comprador, por otro lado; también el Diseño de Procesos (Flujograma), considerando que las actividades o tareas deben incrementar la satisfacción del cliente.
- Expandir y Actualizar, como Modelos de Negocios Online de las Empresas de Calzado y de Marketing Disruptivo (Neuromarketing), el diseño continuo del Modelo LEAN CANVAS, con visión Eco-Sostenible, dando así el valor agregado que los clientes necesitan, un calzado urbano a gusto, que no contamine el medio ambiente pero que si mejore la calidad de vida de los compradores, así también; que la Publicidad Online, debe ser 100% personalizada, con anuncios que penetren en la mente de los consumidores, dando mayor importancia de sus necesidades, gustos y preferencias.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arévalo, D. A.** (2018). *Plan de negocios para la creación de un comercio online minorista de Calzado y Artículo de cuero en Ecuador*. Santiago de Chile - Chile: Universidad de Chile.
- Encinas, C., & Pérez, E. d.** (2015). *Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, período 2015*. Iquitos - Perú : Universidad Nacional de la Amazonía Peruana .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Lozano, P. M.** (2019). *El Merchandising y su Relación con las ventas comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco .
- Montes, N. A.** (2017). *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras Caso: Los puntos de venta de la marca de moda Kids Made Here en Lima*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Moreno, F.** (2018). *El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de American Racks S.A - Tacna, año 2014*. Tacna - Perú : Universidad Privada de Tacna .
- Onofre, F. O.** (2016). *Diagnostico e Implementación de modelos de mejora continua en una Empresa de Calzado, Arequipa 2016*. Arequipa - Perú: Universidad Católica Santa Maria .
- Porras, I.** (2011). *Plan de negocios para una página web intermediaria en la venta de zapatillas de runnig*. Santiago de Chile - Chile: Universidad de Chile .
- Supo, J.** (2012). *Seminarios de Investigación Científica*. Arequipa - Perú: CreateSpace Independent Publishing Platform.

# ANEXOS

## ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia

### DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS ONLINE PARA LAS EMPRESAS DE CALZADO URBANO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
<b>General</b>	<b>General</b>		<b>(Única) de Investigación</b>				
¿Cuál es el Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021?	Diseñar un Modelo de Negocios Online, para incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco, 2021.	La presente investigación; por ser de carácter descriptiva y propositiva, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)		Análisis de Mercado y de Procesos de las Empresas de Calzado Urbano.	Análisis Estratégico  Segmentación de Mercado  Comportamiento de Compra y Uso	Cuestionario N.º 01 de 16 Ítems.	<i>Tipo de Investigación</i>  * Observacional y Propositiva  <i>Nivel de Investigación</i>  * Descriptiva y Propositiva
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>						<b>ECUHCO ← 0</b>
¿Cuál es el Análisis Estratégico del Mercado y Comportamiento del Consumidor de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?	Desarrollar el Análisis Estratégico del Mercado y Comportamiento del Consumidor de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.	Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)	Modelo de Negocios Online para Incrementar la Productividad y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado Urbano.		Herramienta de Lean Manufacturing  Análisis FODA y de Procesos	Modelo de Negocios y Estrategias de Marketing	<b>ECUHCO:</b> Empresas de Calzado Urbano de la Ciudad de Huánuco.  <i>Población</i>  * N = 675 MYPES de Calzado Urbano.
¿Cuál es la Situación Actual de los Procesos de Producción y Problemas que perjudican el Proceso de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?	Analizar la Situación Actual de los Procesos de Producción y Problemas que perjudican el Proceso de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.				Modelo de Negocios Lean Canvas		<i>Muestra</i>  * Muestreo Probabilístico → n = 50 MYPES.
¿Cuál es el Modelo de Negocios Online de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?	Elaborar el Modelo de Negocios Online de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.				Plan de Marketing	Cuestionario N.º 02 de 16 Ítems.	<i>Criterio de Inclusión</i> * MYPES de Calzado.
¿Cuál es la Propuesta de Marketing Disruptivo y Estrategias de Neuromarketing de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?	Elaborar la Propuesta de Marketing Disruptivo y Estrategias de Neuromarketing de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.	En las investigaciones de nivel exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente no se plantean hipótesis de explícita, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (Supo, 2012)		Modelo de Negocio y Marketing Descriptivo de las Empresas de Calzado Urbano.	Neuromarketing		<i>Criterio de Exclusión</i> * MYPES otros rubros.
¿Cuál es la Estructura Funcional y Organizacional de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?	Diseñar la Estructura Funcional y Organizacional de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.				Decisión de Compra	Modelo de Negocios y Estrategias de Marketing	<i>Técnicas e Instrumentos</i>  * Encuesta y Cuestionario.
¿Cuál es el Plan Económico Financiero para el Modelo de Negocios Online de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco?	Elaborar el Plan Económico Financiero para el Modelo de Negocios Online de las Empresas de Calzado Urbano en la ciudad de Huánuco.				Estructura Funcional y Organizacional  Plan Económico Financiero		<i>Procesamiento de Datos</i>  * Estadística y SPSS.

## ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Comportamiento del Consumidor

### INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ZONA: Huánuco  / Amarilis

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: Masculino  / Femenino

DISPUESTO A PAGAR: Soles

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
<b>Análisis del Mercado Online</b>					
1. ¿Cree usted, que comprar por internet su calzado es seguro y confiable?					
2. ¿Cree usted, que al comprar por internet su calzado le llegue a tiempo?					
3. ¿Considera usted, que al comprar por internet su calzado sea de calidad?					
4. ¿Considera usted, que al comprar por internet los datos de su tarjeta están protegidos?					
5. ¿Cree usted, que al comprar por internet existe mayor variedad de productos?					
6. ¿Cree usted, que las promociones y novedades de calzado deberían ser a través de las redes sociales?					
7. ¿Considera usted, que al comprar por internet las recomendaciones de otras personas generan mayor confianza?					
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
8. ¿Considera usted, que es importante usar un calzado adecuado en casa?					
9. ¿Cree usted, que es importante usar un calzado adecuado en el trabajo o estudio?					
10. ¿Cree usted, que es importante usar un calzado adecuado para un paseo?					
11. ¿Cree usted, que es importante usar un calzado adecuado para una fiesta?					
12. ¿Considera usted, que al comprar un calzado es importante su color?					
13. ¿Considera usted, que al comprar un calzado es importante su diseño?					
14. ¿Cree usted, que al comprar un calzado es importante la marca del fabricante?					
15. ¿Cree usted, que al comprar un calzado es importante el lugar de venta?					
16. ¿Cree usted, que al comprar un calzado es importante que esté de moda?					

## ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento

### DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y Nombres del Experto :** Flores Piñán, Julio Humberto.  
**1.2. Grado Académico :** Maestro en Gestión de Proyectos.  
**1.3. Cargo e Institución donde labora :** Coach de Investigación Cuantitativa & Cualitativa  
**1.4. Título de la Investigación :**

“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS ONLINE PARA LAS EMPRESA DE CALZADO URBANO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021”

**1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Elva Yaneth Falcón Hurtado  
**1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado :** Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>3</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>					<b>21.2</b>	<b>63.4</b>

**VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 84.5%  
**VALORACIÓN CUALITATIVA :** Confiabilidad Muy Alta  
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD :** Listo para ser Aplicado.

**Lugar y Fecha:** Huánuco, 17/11/2021