

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**

**TOULOUSE  
LAUTREC**

**INNOVACIÓN DIGITAL PARA POTENCIAR LA EXPERIENCIA DEL  
CONSUMIDOR DE MUEBLES Y ACCESORIOS DE DISEÑO PARA EL  
HOGAR EN LA COMPRA ONLINE EN LIMA METROPOLITANA.**

Trabajo de Investigación para obtener el grado de bachiller en la carrera de  
Arquitectura de Interiores

**AUTORES:**

**Josselyn Victoria Quiroz Sánchez**  
(ORCID: 0000-0003-4014-0211)

**Wendy Quispe Córdova**  
(ORCID: 0000-0003-1840-7207)

**ASESOR:**

**Cesar Augusto Oshiro Gusukuma**  
(ORCID: 0000-0002-4221-5232)

Lima, Perú  
**Febrero 2021**

**Tabla de Contenido**

1.	Contextualización del Problema.....	3
2.	Justificación.....	5
3.	Reto de innovación.....	7
4.	Sustento Teórico.....	9
4.1.	Estudios previos.....	9
4.2.	Marco teórico.....	10
4.2.1.	Innovación Digital .....	10
4.2.2.	Comercio Electrónico.....	10
4.2.3.	Experiencia del consumidor digital.....	11
4.2.4.	Insights.....	11
5.	Beneficiarios.....	12
6.	Propuesta de Valor.....	13
6.1.	Segmento de cliente.....	13
6.2.	Canales.....	14
6.3.	Relación con los clientes.....	14
6.4.	Actividades clave.....	14
6.5.	Recursos clave.....	15
6.6.	Aliados clave.....	15
6.7.	Fuentes de ingresos.....	15
6.8.	Presupuestos.....	16

7.	Resultados.....	17
8.	Conclusiones .....	20
9.	Bibliografía.....	22
10.	Anexo.....	26

**Tabla de Figuras**

Figura 1	<i>Ipsos 2018. Asistencia de tienda.....</i>	6
Figura 2	<i>Ipsos 2018. Lealtad hacia tiendas.....</i>	6
Figura 3.	<i>Resultados de las preguntas realizadas en la experimentación de los asesoramientos.....</i>	19

## **1. Contextualización del Problema**

Los efectos negativos de la desconfianza adquieren una importancia crucial en las actividades de venta que se llevan a cabo a través de internet, donde los mayores riesgos asociados al proceso de compra mediante este canal, convierten la confianza del consumidor en un aspecto clave, esto se debe a que algunas de las características específicas de las transacciones en internet no son instantáneas, como separación temporal entre el pago y la entrega del producto, el entorno es virtual, sin posibilidad de experimentar físicamente el producto, obligan al consumidor a tener que confiar en que lo que afirma el vendedor online sobre sus productos si es cierto o no, y que cumplirá con todos sus compromisos. (Pascual del Riquelme et al. 2011).

Sin embargo, en cuanto a los productos más adquiridos de manera online, en el tercer puesto se encuentran los equipamientos para el hogar con un 41%, seguido de alimentos 70% y moda 54% respectivamente. (Ipsos, 2020), con esto podemos observar que en cuanto a la compra de equipamientos y muebles para el hogar tiene una cantidad considerable de importancia en las compras. (Esta información se puede ver en el Anexo 1)

Statista (2019) nos comenta que “el 20% de los compradores de la categoría de hogar han comprado en plataformas de e-commerce: electrodomésticos (10%), artículos de decoración (7%) y mobiliario (3%)”.

En una simulación de compra de muebles que se hizo en Linio, el 44% son para la habitación, 42% para la sala y 14% para el estudio, comedor y cocina. (Perú Retail, 2019)

Según un artículo de ONiAD (2019), empresa que está conformada por profesionales expertos en ingeniería, marketing, ventas, comunicación, diseño y finanzas, redacta que la

decisión de compra en el sector del mueble y decoración viene determinada principalmente por dos factores: la capacidad económica que manejemos y nuestro gusto.

Capece (2019) comentó que:

La industria del ecommerce en Perú ha experimentado un rápido crecimiento en estos últimos cuatro años, generando todo un ecosistema de negocios y nuevas oportunidades (...) El ecommerce en Perú en el 2019 registró un crecimiento del 30%, una de las tasas más altas de la región. No obstante, todavía ocupamos el sexto lugar en Latinoamérica en cuanto al volumen del ecommerce.

Para Helmut Cáceda, Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), el ecommerce ya superó los US \$4,000 millones al cierre del 2019, un 30% más que el año pasado.

Sin embargo, en Perú, alrededor del 63% de las pequeñas empresas no tienen presencia en la red, lo que representa una brecha digital importante para el crecimiento del comercio (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel, 2013).

Además, la falta de nuevas tecnologías en la comercialización afecta la formación de nuevas empresas, ya que, como explica el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el 80% de las nuevas empresas que se crean en el Perú quiebran antes de los dos años, así como aquellas que no vuelven a salir al mercado porque los programas de desarrollo económico que siguen se basan en metodologías previas a la globalización o Internet (Cáceda, 2013).

En el Perú existe una comercialización centralizada, en el cual Lima, presenta una gran diversidad de empresas dedicadas a la venta de muebles y accesorios. Se encuentran distintos

grupos de empresas productoras o importadoras de productos de muebles y accesorios, en el primer grupo están los que comercializan en sus propios puntos de ventas, en el segundo grupo está el sector que actúan como intermediarios y se presentan como proveedores exclusivos de marcas importadoras, en el tercer grupo están los comercializadores minoristas que atienden en sus propios establecimientos, ellos llegan a un público general, y para terminar está el cuarto grupo, el cual es más especializado ya que ahí el cliente hace sus requerimientos para la realización de algún mueble o accesorio de decoración. (Fajardo, 2015)

La compra online, en términos generales tiene un impacto negativo ya que no se logra satisfacer todas las necesidades de los consumidores, y falta de buen manejo de las páginas web, al mes de Julio, Indecopi viene recibiendo 15,637 reclamos y quejas relacionadas al comercio electrónico a nivel nacional, siendo las quejas más frecuentes, temas relacionados a la entrega de los productos, la calidad de los productos y problemas con reembolsos o pagos. (Ipsos, 2020)

## **2. Justificación**

Barrientos ejecutó una encuesta que se realizó en una tienda de productos de mobiliarios y accesorios de decoración reconocido con el nombre de Sodimac de ATE donde se evaluó la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente teniendo 3 niveles de medida, baja, regular y alta, los resultados arrojaron que la investigación que se realizó tenía una correlación baja. (Barrientos, 2018).

Los testimonios de alrededor de 300 personas en la página de Sodimac Homecenter Perú (2020), se comenta mucho sobre la irresponsabilidad de la empresa en la experiencia de compra online, atención al cliente y entrega del producto en la fecha supuestamente indicada.

Aquellas personas suelen llevar más de un mes exigiendo una pronta solución y devolución de su dinero invertido. Por otro lado, está la gente que recibió el producto defectuoso o incompleto y no respetando los protocolos de seguridad.

Ipsos (2018) nos muestra el orden de prioridad con mayor asistencia en tiendas donde se observa que con respecto al mejoramiento del hogar: Maestro, Sodimac y Promart se encuentran en el 4to, 5to y 10mo lugar en ese orden respectivamente.

En cuanto a lealtad hacia tiendas Ipsos (2018) nos indica que prevalece los monógamos, con respecto a tiendas para mejoramiento del hogar, este tiene un porcentaje de 84%.

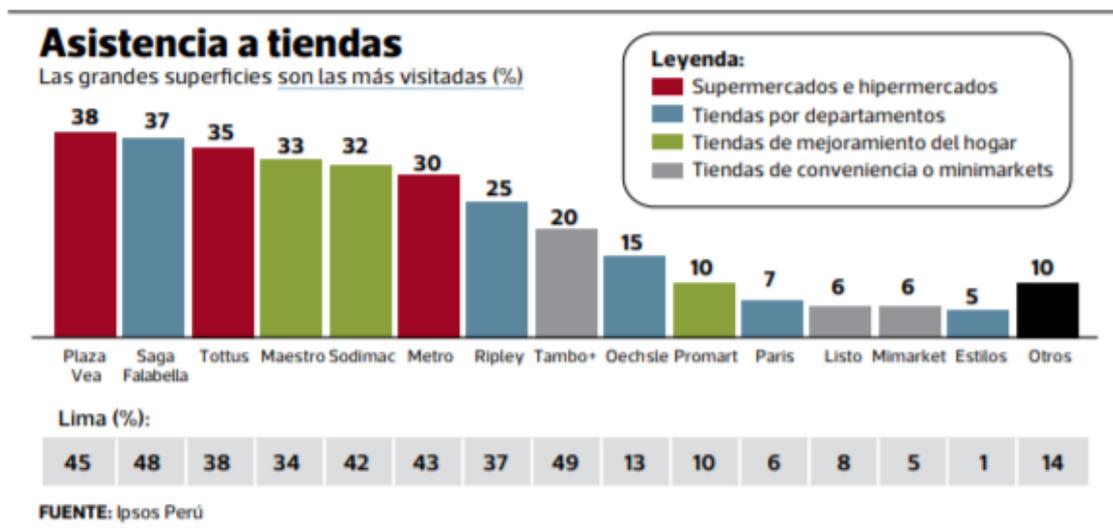


Figura 1. Ipsos 2018. Asistencia de tiendas.

Fuente: Ipsos. Elaborado por: Ipsos Perú

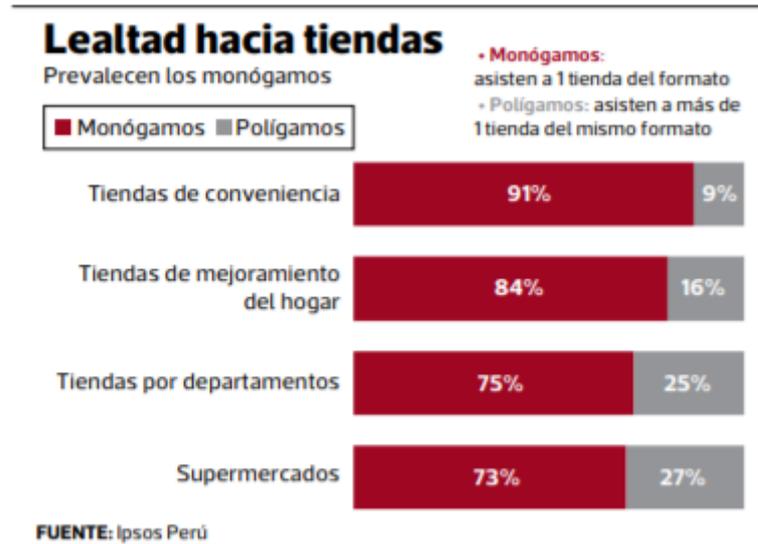


Figura 2. Ipsos 2018. Lealtad hacia tiendas.

Fuente: Ipsos. Elaborado por: Ipsos Perú

En base a esta información, podemos afirmar que la gran mayoría de personas prioriza el ser fiel a unas marcas de tiendas ya sea por el motivo de confianza, cercanía o calidad. Donde como consecuencia no adquieren más variedad de mobiliario o variedad de precios.

Sobre el Marketplace se afirma que:

“Solemos comprar los productos en la web del fabricante o en la de la tienda, pero ahora podemos hacerlo también a través del Marketplace, una plataforma que permite ponerse en contacto a compradores y vendedores para realizar operaciones de compra-venta. Son el lugar más utilizado por algunos internautas para comprar en la Red electrodomésticos o accesorios para móviles. Sin embargo, en lo que se refiere a hogar y deportes, la web de la tienda sigue siendo el punto de venta de referencia”. (Regueiro, 2018, pág. 21)

### **3. Reto de innovación**

Parte de nuestro proceso de investigación se utilizó diferentes herramientas del Toulouse Thinking, iniciando con Mapa de actores, donde se analizó a los actores centrales que son los clientes, que buscan renovar su hogar con algún mueble nuevo y también las marcas de mobiliario, en relación al problema directo se encuentran los diseñadores, proveedores de muebles, arquitectos y de manera indirecta se encuentran el ministerio de economía y el estado, identificando esto obtenemos ideas más claras a quienes nos vamos a dirigir en orden de necesidades. Luego realizamos 6 encuestas, 2 tipos de observaciones y dos talleres generativos donde en el proceso de la realización de encuestas y entrevistas a distintas personas se encontró que hay personas que tienen miedo de realizar compras online porque les resulta difícil el proceso de compra o han tenido alguna mala experiencia. También se encontró a otro grupo de personas (25 – 35 años de edad) que no solo buscan la calidad del producto, sino que también ven muy importante los precios, tiempo de entrega y temas de reembolso. Gran parte de encuestados respondieron que deseaban encontrar una página ordenada, información más completa y clara, el mobiliario debería tener medidas reales y fáciles de entender para tener una mejor experiencia.

- Diagrama de toda la información obtenida

Mediante este diagrama ordenamos de forma dinámica la información obtenida de las encuestas, creando así distintos grupos de información resaltantes. Asimismo, esta diagramación nos permite entrelazar información e intereses similares proporcionados por el público encuestado. Esta diagramación nos permite una lectura de la información de fácil entendimiento y visualmente atractiva.

Se agrupó por colores diversas características que identifican cada grupo de arquetipo, esto nos permite identificar preferencias para compra de mobiliario, conocimiento de marcas, disposición para compras canal online o de forma presencial para compras en tienda.

#### **4. Sustento Teórico**

##### **4.1 Estudios previos**

Uno de los métodos de comercialización de estos productos es por plataforma, pero a veces no es suficiente mostrar el producto en una imagen 2D, pues estas no cumplen una visualización completa de un producto, creando una limitación a muchos consumidores convirtiéndose en una experiencia agotadora, llevándolos a imaginarse cómo sería el producto en físico, en muchos de estos casos se llega a cometer muchos errores porque los resultados no llegan a encajar en las expectativas esperadas del consumidor, ya sean por sus medidas o color. (Moreira, 2020)

En cuanto a la innovación digital, en el proyecto de Aplicación de realidad aumentada orientada a la publicidad de alto impacto en la empresa Vecova Cía. LTDA tuvieron como involucramiento de tecnología de proyección dentro de la presentación de proyectos inmobiliarios ocasiona una mayor atracción de intereses por parte del consumidor promedio. La utilización de medios plásticos innovadores, así como la participación de texturas de diferente consistencia permite obtener una mayor variedad de combinaciones previas de presentación. Recomienda que la tutorización de imágenes debe ser referencial a la relación de aspecto que se encuentra predeterminado en el proyector utilizado, por cuanto el uso de una definición amplia con una salida VGA representa una pérdida de definición final. (Lopez, 2014)

## **4.2 Marco teórico**

### **4.2.1. Innovación Digital**

Tras un trabajo de investigación, Vegas (2017) nos indica que es necesario que la empresa invierta en mejoras de sus plataformas digitales, por ello recomienda las siguientes estrategias para una mejor implementación virtual.

- Animaciones en movimiento: Estas son ideales para llamar la atención y sobretodo exhibir el producto en animación 360° genera que el usuario se sienta más a gusto (un acercamiento más real) y aumente la probabilidad de compra. (Vegas, 2017).
- Interactividad: Los contenidos audiovisuales logran tener una mayor acogida, sobretodo, en el público de los millennials que aprecian este tipo de contenidos. Cuando el sitio web se queda unos segundos cargando, el usuario desconoce cuánto tiempo tardará o si está procesando su compra de manera satisfactoria. La inclusión de estas animaciones mejoraría la experiencia del usuario y contribuiría a la amabilidad, atractivo y apariencia de la página. (Vegas, 2017).

### **4.2.2 Comercio electrónico**

El término comercio electrónico se define como el intercambio comercial que ocurre a través de Internet. Las transacciones comerciales implican el intercambio de dinero entre una organización o una persona natural y el retorno de un producto y/o servicio. Sin embargo, este proceso de adaptación o de cambio no es sencillo, ya que es necesario un cambio de los lineamientos estratégicos, así como la optimización de los procesos internos para garantizar un servicio de venta online ágil y seguro. (Grijalva Ramos & Rupay Castro, 2019)

#### **4.2.3 Experiencia del consumidor digital**

Los consumidores en su mayoría no manejan el concepto de marca ya que los productos son relativamente parecidos, lo que manda la diferencia son los locales de comercialización, a su vez desconocen la procedencia del producto que adquieren, lo que les importa es que el producto cumpla con sus expectativas. (Fajardo, 2015)

#### **4.2.4 Insights**

“Los insights del consumidor son verdades ocultas que permiten entender la relación emocional y simbólica entre un consumidor y un producto o servicio. Un insight es una revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor que permiten desarrollar estrategias de comunicación branding e innovación, un insights tiene la capacidad de conectar una marca de una forma más allá de lo común.” (Gómez, 2019).

### **5. Beneficiarios**

Nuestro Arquetipo lo denominamos “Desconfiado Digital”, Fernando Ramírez, 35 años, es abogado, casado y tiene dos hijos pequeños. Respecto al lado social podemos comentar que Fernando, es una persona que disfruta compartir el tiempo libre con su familia luego de sus demandantes obligaciones laborales; este tiempo libre lo dedica a salir con su familia a lugares de esparcimiento, visitando familiares o en la comodidad de su hogar. Su interacción con redes sociales se da básicamente en Facebook, Whatsapp, LinkedIn, Instagram y Zoom, esto para mantener contacto con sus amistades y familiares mas no para realizar publicaciones diarias.

En algunas oportunidades le ha tocado visitar tiendas de mobiliario como: Homecenter, Sodimac, Oechsle, cada 6 a 8 meses para renovar su dormitorio o sala, le agrada apreciar y ver

la calidad de los productos que comprará. En tiempo donde la pandemia afectó a todos, Fernando tuvo que pasar de ir a tiendas a realizar compras por internet, donde tiene mucha desconfianza por comentarios y malas experiencias pasadas, lo que suele encontrar cada vez que visita páginas de muebles o deco son productos sin stock, publicidad engañosa, falta de especificaciones, poca variedad de artículos de diseño y quejas por la demora de entrega. Pese a la coyuntura nacional, él prefiere realizar compras presenciales ya que, siente mayor confianza al visualizar el producto.

A Fernando le gustaría evitar visitar tiendas físicas, ese tiempo lo pasaría con su familia y evitaría exponerse al contagio. Él espera encontrar un canal digital que ofrezca el mismo tipo de servicio que en forma presencial, con una asesoría directa y amigable brindándole mayor información de los productos y un proceso de despacho rápido y seguro.

Los otros beneficiarios serían los arquitectos y diseñadores, concedores de mobiliarios y accesorios de decoración, dado que ellos desean encontrar gran variedad de productos y modelos para sus futuros proyectos, dar la mejor calidad a sus clientes, por ende en nuestra página web podrá encontrar lo mejor de los productos sino que también podrán generar confianza en sus compras y también a sus clientes, dónde le ayudará a producir más ganancias así como también tener un perfil de diseñador en la página y obtener descuentos de los proveedores.

El nivel socioeconómico que vamos a intervenir es el nivel A, B y C, donde a nivel de Lima Metropolitana el nivel A tiene un 4%, B un 22% y C un 45% de la población, en cuanto a las edades de 26-30 años en el nivel A tiene 6.7%, B 7.5% y C 7.3%, de 31-35 años el nivel

A tiene 7.2 %, B 6.5 % y C 6.6 % y finalmente entre las edades 36-45 años, en el nivel A 15.1 % tiene, B 13.7 % y C 12.7%.

En cuanto a gastos de Muebles. enseres y mantenimiento de vivienda según el nivel socioeconómico en nivel A tiene 6.0%, nivel B tiene 2.5% y nivel C tiene 2.2%, finalmente el gasto mensual de compra de mobiliario en el nivel A se gasta aproximadamente S/. 1,055, Nivel B S/.314 y nivel C S/.138. (APEIM 2019). (Anexo 2)

## **6. Propuesta de Valor**

En nuestra propuesta de valor tenemos como objetivo principal mejorar en grandes rasgos la experiencia de compra de muebles y accesorios de decoración en páginas web, brindar más confianza y seguridad, además de poder satisfacer todas sus necesidades en cuanto a calidad y variedad de productos y precios. El proyecto ha diseñado diferentes formas de beneficiar y solucionar de una manera clara y directa los problemas que hoy en día afectan a los usuarios cuando desean comprar algún producto en línea. Asimismo, se busca ser un espacio sumamente intuitivo, interactivo, adaptable y cómodo para las diferentes necesidades que se presenten, esto a través de diferentes funcionalidades que se han adaptado como, simplificación de pasos para búsquedas de productos. También se analizó la principal necesidad que existe hoy en día cuando se compra un mobiliario, la sanidad para evitar el contacto y el contagio, sin exponerse hoy en día por la pandemia.

### **6.1. Segmento de clientes**

Nuestro segmento principal de clientes está abarcado por personas que buscan adquirir muebles y accesorios personalizados de calidad, para realizar una implementación o renovación de su espacio sin perder tanto el tiempo en visitar páginas o acudir a tiendas para

evitar exponerse. Por otro lado, como clientes indirectos tenemos a profesionales de arquitectura y diseñadores de interiores, quienes serían vendedores, generando ingresos a través de las ventas, que serán bonificadas vía comisión.

## **6.2. Canales**

El canal principal es nuestra página web, publicidad en redes como Instagram y Facebook para llegar a más personas, así como también utilizaremos un correo corporativo para mantener comunicación con nuestros clientes.

## **6.3. Relación con los clientes**

La empresa mantendrá una continua relación con los clientes mediante el seguimiento por correo electrónico, ofreciendo los productos más vendidos, descuentos, novedades en tienda, lanzamiento de productos exclusivos.

Así mismo también podremos recibir sugerencias, opiniones, reclamos, calificación del servicio brindado que nos permitirá seguir mejorando.

## **6.4. Actividades clave**

Como actividades claves se consideró la logística ya que es un medio fundamental para la planificación y gestión del producto (desde su origen hasta el consumidor final), respecto a la publicidad, se puede utilizar las redes sociales como herramientas de Marketing, teniendo como finalidad promocionar a los vendedores que sean confiables para el consumidor, dando un plan de seguimiento y asesoría para evitar una mala experiencia. Se debe de tener una cantidad preestablecida de muestras y nuestro catálogo ya que este es indispensable para la conexión de nuestro cliente con el producto y finalmente se debe de tener los modelos de muebles preestablecidos para el proceso de personalización.

### **6.5. Recursos clave**

Como recursos claves se tiene los equipos tecnológicos que son imprescindibles para solventar necesidades o facilitar el desarrollo del proyecto con un equipo capacitado y especializado en la materia. A su vez debe contar con un capital de trabajo para efectuar correctamente la ejecución del proyecto y así mismo con proveedores comprometidos para evitar malas experiencias al consumidor.

### **6.6. Aliados clave**

Nuestros aliados claves serán principalmente proveedores o diseñadores que nos permitan cumplir con los estándares de calidad de los productos que se ofrecerán, así como también aceptar los requerimientos de nuestros servicios, que incluye brindar muestras y opción de personalización. Por el lado de distribución nuestro aliado clave será empresas con experiencia en transporte que también se encargaran de verificar la calidad, llegada y el armado de los productos. Por último, tenemos como aliados claves a profesionales de arquitectura y diseño que asesoraran en diseños y nuevas tendencias de los productos.

### **6.7. Fuentes de ingresos**

Los ingresos de la empresa en cuanto a productos principalmente se originan en mayor medida del porcentaje de la venta de mobiliario y accesorios de proveedores claves, adicionalmente se facturará por servicios de asesoramiento en la elección de su mobiliario, medidas, colores y estilos, además contamos con asesoramiento en personalización de nuestros productos para escuchar en reuniones sus gustos y necesidades así como también resolver todas las dudas del cliente y mostrarle los cambios antes de la elección del producto final.

## **6.9. Presupuestos**

Hemos procedido a efectuar el presupuesto anual de la empresa donde se proyecta una utilidad anual de S/. 4,106 en el primer año de operaciones. Consideramos que los seis primeros meses del año por ser de introducción en el mercado no se obtendrán utilidades, a partir de julio la empresa genera utilidad en forma progresiva, llegando a un 11 % de la venta en el mes de diciembre.

Durante el primer mes la empresa inicia una venta de 47 unidades entre mobiliario y accesorios, experimentando mes a mes un crecimiento, hasta llegar a 112 unidades a fin de año, creciendo un 138%.

La empresa cuenta con una estructura organizacional conformada por una gerente general, dos arquitectas de interiores, una jefatura de logística, un asistente administrativo, un diseñador gráfico y un empaquetador. El gasto de sueldos que es el principal costo fijo de la empresa representa en promedio un 20% de las ventas.

Nuestros costos y gastos variables principales son compra de mobiliario, servicio de despacho clientes y publicidad en redes sociales que representan en promedio un 72% de las ventas. (Se podrá visualizar el presupuesto detalladamente en el Anexo 3).

## **7. Resultados**

Como resultado de nuestra investigación hemos desarrollado nuestra solución que se encuentra detallada en la herramienta Blueprint que se puede observar en el Anexo 4, se diseñó una plataforma digital con un modelo de negocio Marketplace de manera interactiva para que el usuario tenga mayor comodidad y confianza y para validar esta solución hemos realizado experimentos parciales y experimentos generales, en los experimentos parciales realizamos 4

asesoramientos a clientes que tenían diferentes necesidades, por ejemplo uno de ellos desea personalización de mobiliario por motivos estéticos y medidas únicas ya que deseaba que sea muy cómodo para su uso, en otra asesoría el cliente deseaba asesoramiento para aprovechar el espacio en su sala y tener un mejor conocimiento de estilos y distribución, finalmente las otras dos experimentaciones fueron para personalización de mobiliario, ver diferentes diseños , telas y calidades junto al conocimiento necesario del material, en todos estos experimentos se realizaron vía Zoom y Meet Google, compartimos pantalla para mostrar variedad del mobiliario, variedad de telas e imágenes que hicieran más comprensible la información brindada, realizamos preguntas para conocer mejor a nuestros cliente y de esa manera la reunión se llevó de una manera amena resolviendo todas las dudas que se podían tener, así como también se presentó los métodos de pago para saber sus opiniones, al final de estas reuniones realizamos 4 preguntas para obtener un feedback de nuestro cliente, estas preguntas fueron, “ ¿Cómo te pareció la asesoría?”, “¿Qué te gustaría que mejoremos en el servicio que te acabamos de brindar?”, “¿Te pareció didáctica la asesoría?” y “De 1 al 5 ¿Cuánta calificación nos pondrías?” , como resultado de estas asesorías obtuvimos resultados muy positivos , en las 4 asesorías los clientes terminaron satisfechos y en respuestas de feedback nos comentaron que les ayudó mucho las asesoría pues no siempre facilitan las opción de aclarar opciones de información con diseño a la hora de comprar un producto, les agradó la idea de participar en el diseño del mobiliario ideal y que les pareció muy interesante.

	ASESORIA 1 (Personalización y medidas)	ASESORIA 2 (Información como aprovechar el espacio en un ambiente)	ASESORIA 3 (Personalización en estilo del mueble)	ASESORIA 4 (Personalización en estilo del mueble)
¿Cómo te pareció la asesoría?	Muy interesante	Excelente creo que ayuda mucho en personas que desconocen sobre muebles y es una gran ayuda para la mejor elección del mueble que encaje perfectamente en el espacio que tengas.	Me parece genial la idea de poder armar mi propio mueble, es una buena interacción con los materiales y ser parte de la realización previa.	Me pareció muy interesante, me ayudó a comprender
¿Qué te gustaría que mejoráramos en el servicio que te acabamos de brindar?	Me gustaría que presenten más opciones	Una mayor información sobre las garantías del producto que sucede si viene con defectos o alternativas.	Que él envié de muestras podría ser gratuito ya que, si voy a realizar el servicio de personalizar mi mueble, pagaría 2 veces por un servicio	Tener una visualización de como quedarían los muebles en mi espacio elegido
¿Te pareció didáctica la asesoría?	Si, pero me gustaría que los detalles y cambios puedan ser vistos en la pantalla	Si mucho	Si porque en mi caso, nunca había visto un servicio parecido acá, suena muy innovador y factible al que desee un mueble autentico.	Me pareció muy interesante ya que no había visto un proceso como este referido a la personalización de muebles.
Del 1 al 5 ¿Cuánta calificación nos pondrías?	4	5	4	5

*Figura 2.* Resultados de las preguntas realizadas en la experimentación de los asesoramientos.

Fuente: Elaboración propia.

En temas de pago nos indicaron que les parecía mucho más seguro y confiable el método de pago contra entrega, ya que el código sería brindado por la página web y finalmente en términos de sugerencia una de las clientas nos indicó que le gustaría tener las telas de muestras antes de la asesoría para que de esa manera tenga mayor idea del producto y elección. Con esto podemos decir que funcionó nuestra hipótesis de ayudar a aclarar dudas a los usuarios, obtener satisfacción, mayor seguridad y confianza en el producto. Fotos de la asesoría (Anexo 5).

Adicional a esto se hizo experimentación general, hemos realizado la creación de nuestras cuentas en Facebook e Instagram que se visualizará en el Anexo 6, hemos tenido

resultados positivos pues observamos que muchas personas interactuaron con nuestros posts y empezaron a seguirnos en ambas redes sociales. Posteriormente experimentamos la etapa de la primera interacción con el cliente, donde realmente el cliente muestra interés en algún producto, publicamos los productos en nuestras redes sociales y nuestros servicios de manera didáctica con sus respectivas indicaciones y precios (Anexo 7), como resultado las personas empezaron a interactuar, mostrar interés y pedirnos información vía mensaje de texto, mostramos nuestros servicios que tenemos y obtuvimos reacciones positivas, y finalmente obtuvimos dos compras confirmadas hasta el momento, un cliente pidió el servicio de asesoría personalizada (Anexo 8) y la otra compra es donde un cliente vio un producto en nuestra red social, le mostramos nuestros servicios de muestras de telas donde se vio muy interesado, procedimos a brindarle el servicio de delivery motorizado y finalmente realizó la compra de mobiliario, este fue trasladado por la movilidad de nuestra marca (Anexo 9), cabe mencionar que es solo por la experimentación, ya que nosotros en nuestra idea de negocio contaremos con nuestra propia movilidad, de igual manera sus consultas fueron resueltas de manera rápida. Con esto vemos que realmente el servicio funciona, cumple la hipótesis de brindar seguridad, ayudar al cliente a tener una experiencia segura en su hogar pudiendo probar los productos en su domicilio, así como también pudimos comprobar que existe interés.

Por último, realizamos una encuesta donde las preguntas son netamente del servicio para ver el interés final de la población donde tuvimos a 35 encuestados, esta encuesta se puede visualizar en el Anexo 10, se obtuvo como resultado que 68.75% de los encuestados le parece excelente la idea de que se lleve a domicilio las telas de muestra lo cual representa un gran interés y el resto le parece una buena idea, por lo cual siguen siendo buenos resultados, también un 100% de los encuestados nos dijeron que si les ayudaría en su elección de compra el tener

estas muestras, también obtuvimos que el 75% si pagaría por el envío de telas de muestras lo cual significa que las personas de que sea un costo adicional las personas prefieren más el beneficio de cuidarse al no exponerse por pandemia y estar en la comodidad del hogar, incluso una persona nos comentó que “La principal razón por la cual me animaría a realizar la compra en esa página web es por la facilidad que dan a tener el menor contacto con otras personas, con todo lo que sucede en nuestro país una tienda o página de ventas online que se preocupe por cuidar a sus compradores es un valor agregado, sabiendo que muchas personas no le toman importancia las medidas sanitarias, si a eso le agregamos todo el servicio de personalización y que se nota que se preocupan por que el comprador quede totalmente satisfecho con su compra, hace que valga más la pena.” En cuanto a la personalización del mobiliario más del 95% de las respuestas fueron positivas diciendo que les parece excelente la idea de poder obtener un producto único, les parece importante que no solo se diseñe de manera estética sino que también en medidas y que conocen gente que si lo necesita, en cuanto al método de pago 33 de los 35 encuestados les parece bien, muy bien y excelente el nuevo método de pago contra entrega que deseamos ofrecer y la diferencia de encuestados en duda por lo tanto con un poco más y asesoría se puede convertir en opiniones muy positivas. Con esto se logró experimentar en un 80% de nuestra idea de negocio.

Cabe mencionar que no se logró experimentar nuestra página web ni el servicio de personalización por motivo de la pandemia y falta de capital.

## **8. Conclusiones**

Luego de recopilar todos estos datos, el estudio minucioso de cada problema y poder haber experimentado en situaciones reales podemos concluir que se logró aumentar la confianza y mejorar la experiencia de los clientes en la compra online de muebles y enseres

para el hogar, ofreciéndoles nuestros servicios de manera entendible e interactiva siempre respondiendo en el momento sus dudas, necesidades y lo cual fue muy beneficioso obtener resultados de los feedback , además se concluyó que al mostrar nuestro valor agregado de las muestras de materiales elegidas por el cliente, siendo llevados a su domicilio para que pueda visualizar el tipo de material y la calidad de ello sin arriesgarse a salir a una tienda por departamento, hizo que las personas aumenten mucho más su interés en el producto, confien más en la marca y sientan una conexión al saber que un marca se preocupa por la seguridad de sus consumidores.

Adicional a esto también podemos decir que funcionó nuestro servicio de asesorías, las personas estuvieron muy contentos con el servicio brindado comentando que gracias a esta información podrán realizar la compra definitiva del mueble sin exponerse como antes yendo a tiendas físicas.

Adicional a esto, durante la experimentación aprendimos que en el asesoramiento de personalización se debe de tener modelos de los muebles preestablecidos para mayor entendimiento del cliente, esto es por que observamos que los usuarios desean ver el cambio y así tener más en cuenta a lo que desean, también en el proceso de las asesorías las muestras de telas se dispondrán antes de la asesoría para que los usuarios puedan guiarse mejor en la primera reunión con las telas en mano, de esa manera tener más seguridad y preferencias más puntuales, también sabemos que prefieren pagar por el mueble y que el envío de muestras puedan ser gratuitas o incluidas en el servicio de asesoramiento más mueble personalizado. En cuanto a la llegada del público, nos faltaría implementar más puntos publicitarios y métodos de marketing para poder hacernos más conocidos.

## 9. Bibliografía

APEIM. (2019). *Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados*.

Distribución nivel socioeconómico Obtenido de: [Dashboard NSE | Apeim](#)

Barrientos, E. G. (2018). *“Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del*

*cliente en Sodimac*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, LIMA. Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22388/Cabana\\_BGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22388/Cabana_BGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cáceda, H. (2013). *Comercio Electrónico y las PYMES en Perú*. (Entrevista

televisiva). Recuperado de

<http://www.helmutcaceda.com/prensa-y-reconocimientos/>

Capece. (24 de octubre de 2019). *Cámara Peruana de Comercio Electronico*.

Recuperado de ECOMMERCE PERÚ 2019: CUÁL ES LA TENDENCIA

DE CRECIMIENTO PARA ESTE AÑO:

<https://www.capece.org.pe/blog/ecommerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/>

Fajardo, M. (2015). *Plan de comercialización de Muebles de Madera y Muebles*

*Tapizados al mercado peruano (tesis de licenciatura)*. Ecuador. Recuperado de

[http://201.159.222.99/bitstream/datos/4623/1/11108\\_esp.PDF](http://201.159.222.99/bitstream/datos/4623/1/11108_esp.PDF)

Gómez, H. A. (2019). *LEVANTAMIENTO DE INSIGHTS DE ESTUDIANTES*.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito.

Recuperado de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17268/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20-%20Hector%20Leon.pdfsequence=1&isAllowed=y>

Grijalva Ramos, M. I., & Rupay Castro, M. Á. (2019). Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Veá. Lima, Lima. Obtenido de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2663/1/Mayra%20Grijalva\\_Miguel%20Rupay\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2663/1/Mayra%20Grijalva_Miguel%20Rupay_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf)

IPSOS. (2020). Compradores por internet. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú urbano. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

IPSOS. (2020). *El eCommerce en Perú, con “E” de Experiencia*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-e-commerce-en-peru-con-e-de-experiencia>

IPSOS. (2019). *Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>

IPSOS. (2019). *IPSOS PERÚ MILLENNIALS*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)

IPSOS. (16 de abril de 2018). Obtenido de Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado:

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion\\_pdf-2018-04\\_04.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf)

López, A. G. (2014). APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA ORIENTADA A LA. Recuperado de <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/3335/1/TUAMIE001-2014.pdf>

Moreira, P. (2020). *Estudio de mercado para pronosticar la implementación de una plataforma de realidad aumentada para la industria de muebles en la ciudad de Guayaquil (titulación)*. Recuperado de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/15552/1/T-UCSG-PRE-ECP-ADM-577.pdf>

ONiAd. (2019). *Marketing para tiendas de muebles y decoración*. Recuperado de <http://oniad.com/marketing-para/tiendas-de-muebles-y-decoracion/>

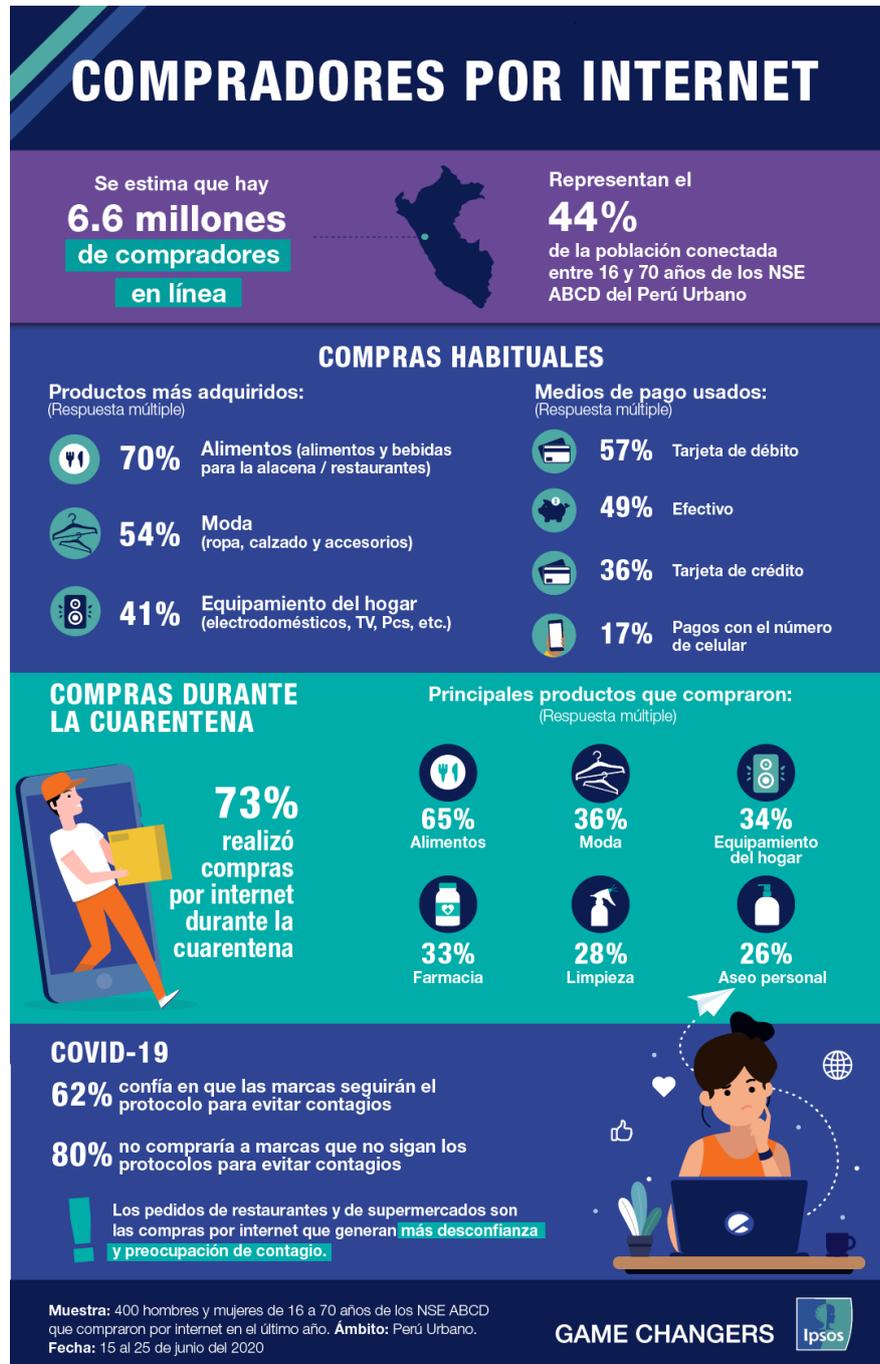
OSPITEL (2013). *El 63% de las pequeñas y medianas empresas peruanas no tiene presencia en Internet*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/182519-el-63-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-peruanas-no-tiene-presencia-en-internet>

Pascual del Riquelme, I., Sergio Román, N., Rodríguez Herrera, R. (2011). UNIVERSIA BUSINESS REVIEW. *Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado*, vol. 31, 134. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43320831006.pdf>

- Retail, P. (2019). *E-commerce: peruanos gastan hasta S/1.150 en productos para el hogar*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/e-commerce-peruanos-gastan-en-productos-para-el-hogar/>
- Regueiro, T. (2018). *Implantación de una tienda online. Venta de muebles y artículos de decoración en madera*. Universidad de Coruña, España. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/21050>
- Statista. (15 de agosto de 2019). *GSI Perú*. Recuperado de E-commerce: peruanos gastan hasta S/1.150 en productos para el hogar: <https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/e-commerce-peruanos-gastan-hasta-s1150-en-productos-para-el-hogar>
- Vegas, V. (2017). *Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. [Vegas La Rosa Vanessa.pdf \(ulima.edu.pe\)](#)

**10. Anexos**

**10.1. Anexo 1: Compradores por internet**



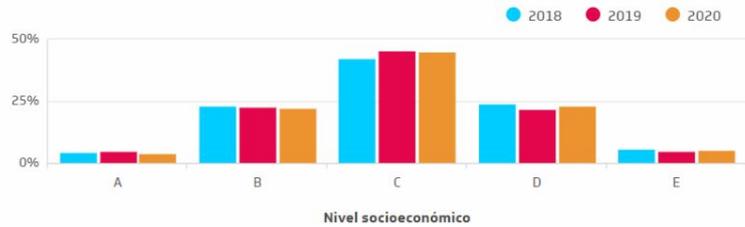
Fuente: Ipsos

**10.2. Anexo 2: Distribución nivel socio-económico**

Distribución NSE 2020



Distribución NSE



Distribución % vertical por Edad

Edad	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
<= 12	16.6	15.0	19.0	22.3	24.8	21.2
56+	25.2	23.3	18.8	17.6	21.3	19.9
36 - 45	13.6	13.6	13.4	13.6	11.8	13.0
13 - 17	6.5	7.5	8.3	9.2	11.0	9.3
46 - 55	15.6	14.0	12.9	11.0	10.4	11.8
18 - 25	11.1	13.0	13.9	13.1	10.2	12.4
31 - 35	5.4	6.6	6.4	6.6	5.5	6.2
26 - 30	6.1	7.0	7.3	6.5	5.1	6.3

Distribución NSE



**Distribución NSE por Gastos**

Target: Lima Metropolitana (L)

[Regresar al Título](#)

Aspecto	A	%	B	%	C	%	D	%	E	%	Total	%
GRUPO 1 Alimentos dentro del hogar	1,716	10.8%	1,460	15.1%	1,235	20.3%	1,022	19.9%	855	25.2%	1,243	18.1%
GRUPO 2: Bebidas Alcohólicas y estupefacientes	43	0.3%	10	0.1%	5	0.1%	4	0.1%	1	0.0%	8	0.1%
GRUPO 3: Vestido y Calzado	335	2.1%	222	2.3%	157	2.6%	122	2.4%	106	3.1%	170	2.5%
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	1,046	6.6%	705	7.3%	435	7.1%	303	5.9%	201	5.9%	486	7.1%
GRUPO 5 Muebles, enseres y mantenimiento de vivienda	952	6.0%	245	2.5%	133	2.2%	912	17.7%	87	2.5%	189	2.8%
GRUPO 6: Salud	612	3.9%	391	4.0%	239	3.9%	155	3.0%	112	3.3%	267	3.9%
GRUPO 7: Transporte	600	3.8%	201	2.1%	42	0.7%	28	0.5%	37	1.1%	104	1.5%
GRUPO 8: Comunicaciones	676	4.3%	477	4.9%	230	3.8%	105	2.0%	59	1.7%	272	4.0%
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	393	2.5%	188	2.0%	102	1.7%	58	1.1%	41	1.2%	123	1.8%
GRUPO 10: Educación	1,070	6.7%	606	6.3%	237	3.9%	101	2.0%	51	1.5%	324	4.7%
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	143	0.9%	95	1.0%	66	1.1%	48	0.9%	52	1.5%	71	1.0%
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	340	2.1%	226	2.3%	163	2.7%	127	2.5%	99	2.9%	175	2.5%
Promedio General	7,926	50.0%	4,825	50.0%	3,042	50.0%	2,164	42.0%	1,699	50.0%	3,433	50.0%

Target: Lima Metropolitana (L) Regresar al Título

Aspecto	A	%	B	%	C	%	D	%	E	%	Total	%
GASTO MENSUAL BEBIDA ALCOHOLICA	30	0.1%	11	0.1%	7	0.1%	3	0.0%	2	0.0%	8	0.1%
GASTO MENSUAL RESTAURANTES	149	0.5%	100	0.6%	66	0.6%	43	0.6%	45	0.8%	70	0.6%
GASTO MENSUAL TRANSPORTE	698	2.4%	240	1.4%	60	0.6%	32	0.5%	9	0.2%	118	1.0%
GASTO MENSUAL RECREACION	404	1.4%	236	1.4%	97	0.9%	59	0.8%	45	0.8%	128	1.1%
GASTO MENSUAL VESTIDO	384	1.3%	271	1.5%	171	1.6%	103	1.5%	79	1.5%	180	1.5%
GASTO MENSUAL BIENES DIVERSOS	384	1.3%	289	1.7%	183	1.7%	125	1.8%	103	1.9%	196	1.7%
GASTO MENSUAL MUEBLES	1,055	3.6%	314	1.8%	138	1.3%	93	1.3%	78	1.5%	202	1.7%
GASTO MENSUAL SALUD	545	1.9%	384	2.2%	229	2.1%	144	2.0%	88	1.7%	247	2.1%
GASTO MENSUAL COMUNICACIONES	633	2.2%	483	2.8%	271	2.5%	111	1.6%	71	1.3%	282	2.4%
GASTO MENSUAL EDUCACION	1,019	3.5%	570	3.3%	225	2.1%	103	1.5%	43	0.8%	295	2.5%
GASTO MENSUAL ALOJAMIENTO	1,170	4.0%	731	4.2%	473	4.4%	339	4.8%	242	4.6%	513	4.4%
GASTO MENSUAL ALIMENTOS	1,613	5.5%	1,464	8.4%	1,300	12.2%	985	14.0%	834	15.7%	1,244	10.6%
GASTO MENSUAL	8,083	27.7%	5,094	29.1%	3,219	30.1%	2,139	30.3%	1,640	30.8%	3,482	29.6%
INGRESO MENSUAL	13,016	44.6%	7,309	41.8%	4,239	39.7%	2,770	39.3%	2,041	38.4%	4,803	40.8%

### 10.3. Anexo 3: Presupuestos

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA.**

<p><b>Activo Corriente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Efectivo y equivalente de efectivo.</li> <li>Inventario.</li> <li>Cuentas Por Cobrar Comerciales.</li> <li>Suministros <span style="float: right;">S/. 754.00</span></li> </ul> <p><b>Total Activos Corrientes:</b></p>	<p><b>Pasivos Corrientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impuestos Por Pagar.</li> <li>Cuentas por pagar comerciales.</li> <li>Otras cuentas por pagar.</li> </ul> <p><b>Total Pasivos corrientes:</b></p>
<p><b>Activo No corriente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inversiones Inmobiliarias</li> <li>Propiedad, Planta y Equipo <span style="float: right;">#jREF!</span></li> <li>Activos Biologicos</li> <li>Intangibles. <span style="float: right;">#jREF!</span></li> </ul> <p><b>Total Activos No Corrientes:</b></p>	<p><b>Pasivos No corrientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuentas Por Pagar a Largo Plazo</li> </ul> <p><b>Total Pasivos No Corrientes:</b></p>
<p><b>Patrimonio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capital Social.</li> <li>Capital Adicional.</li> <li>Reserva Legal.</li> <li>Resultados Acumulados.</li> <li>Resultado de Periodo.</li> </ul> <p><b>Total Patrimonio:</b></p>	
<p><b>TOTAL ACTIVOS:</b> <span style="float: right;">S/. -</span></p>	<p><b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO:</b> <span style="float: right;">S/. -</span></p>

### Resultados

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas S/.	25,555	28,430	31,305	34,180	37,630	41,080	45,105	47,980	50,855	54,305	57,180	62,930
Costos Fijos S/.	10,341	10,341	10,341	10,341	10,341	10,341	10,341	10,341	10,341	10,341	10,341	10,341
Costos Variables S/.	20,708	22,622	24,535	26,449	28,742	31,044	33,725	35,849	37,573	39,885	41,799	45,607
Utilidad S/.	-5,494	-4,533	-3,571	-2,610	-1,453	-305	1,039	1,990	2,941	4,079	5,040	6,983
Margen	-21%	-16%	-11%	-8%	-4%	-1%	2%	4%	6%	8%	9%	11%

### Ventas

#### I- PRODUCTO

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender	47	52	57	62	68	74	81	86	91	97	102	112
Precio Unitario sin IGV	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
Ingreso total sin IGV	25,380	28,080	30,780	33,480	36,720	39,960	43,740	46,440	49,140	52,380	55,080	60,480

#### II- SERVICIOS DE ASESORIAS

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender	5	10	15	20	26	32	39	44	49	55	60	70
Precio Unitario sin IGV	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Ingreso total sin IGV	175	350	525	700	910	1,120	1,365	1,540	1,715	1,925	2,100	2,450
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>25,555</b>	<b>28,430</b>	<b>31,305</b>	<b>34,180</b>	<b>37,630</b>	<b>41,080</b>	<b>45,105</b>	<b>47,980</b>	<b>50,855</b>	<b>54,305</b>	<b>57,180</b>	<b>62,930</b>

### Costos

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Servicio Telefonía Móvil</b>												
Facturación de servicio telefonía móvil	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>Housing + Dominio</b>												
Facturación de housing y dominio	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396	396
<b>Servicio Luz</b>												
Facturación de servicio luz	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
<b>Servicio Agua</b>												
Facturación de servicio agua	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
<b>Total gastos fijos</b>	<b>766</b>											
<b>OTROS COSTOS MENSUALES -</b>												
Servicio de despacho a clientes	1,350	1,485	1,620	1,755	1,917	2,079	2,268	2,403	2,538	2,700	2,835	3,105
Publicidad en redes sociales	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Compra de mobiliario	17,500	19,250	21,000	22,750	24,850	26,950	29,400	31,150	32,900	35,000	36,750	40,250
Movilidades	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Seguro SCTR	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Empaque de muestras	180	200	220	240	260	290	320	350	380	420	440	460
Servicio de contabilidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
<b>Total gastos variables</b>	<b>20,780</b>	<b>22,685</b>	<b>24,590</b>	<b>26,495</b>	<b>28,777</b>	<b>31,069</b>	<b>33,738</b>	<b>35,653</b>	<b>37,568</b>	<b>39,870</b>	<b>41,775</b>	<b>45,565</b>

### Sueldos

<b>Gerente General</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,500.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 1,875.00											
Total Mes	S/. 1,875.00											
<b>Arquitecta de Interiores</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sueldo (mensual)	S/. 1,500.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 1,875.00											
Total Mes	S/. 1,875.00											
<b>Gerente de Logística Empresarial</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,500.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 1,875.00											
Total Mes	S/. 1,875.00											
<b>TOTAL SALARIOS GERENCIA</b>	S/. 5,625.00											

Otros: Empaquetador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 930.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x	S/. 1,162.50											
Total Mes	S/. 1,162.50											

Otros: Asistente Administrativo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 930.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x	S/. 1,162.50											
Total Mes	S/. 1,162.50											

Otros: Diseñador grafico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 500.00											
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x	S/. 625.00											
Total Mes	S/. 625.00											

TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	8,575.00	8,575.00	8,575.00	8,575.00	8,575.00	8,575.00	8,575.00	8,575.00	8,575.00	8,575.00	8,575.00	8,575.00
--------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

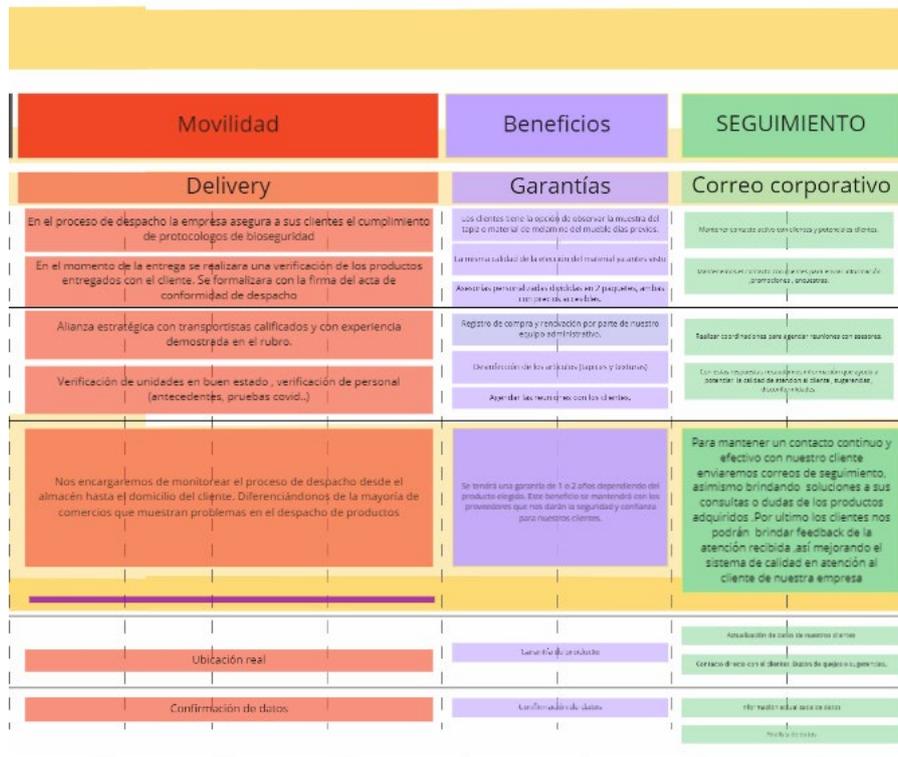
### Alquiler

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler Oficina-Magdalena	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Meses del año	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00

### Inversiones

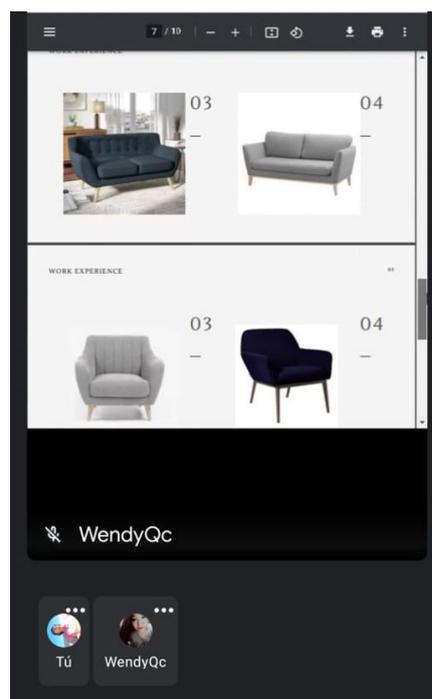
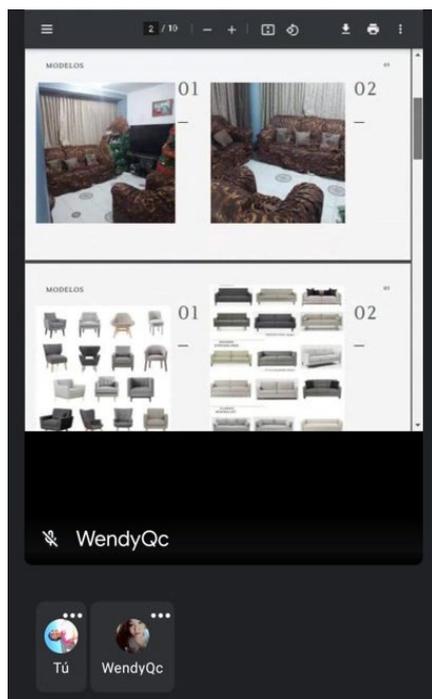
Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Creación pagina web	1	1,000	1,000	1,180
Sistema de Facturación	1	400	400	472
Archivadores	4	8	32	38
Computadores portatiles	6	3,000	18,000	21,240
Impresora	1	400	400	472
Celulares	5	400	2,000	2,360
Engranpadoras	3	5	15	18
Papel (Paquete de 500 hojas)	10	12	120	142
Perforadores	3	5	15	18
Lapiceros	6	2	12	14
Corrector	6	2	12	14
Winchas	5	12	60	71
Lentes de seguridad	5	20	100	118
Resaltadores	5	2	10	12
Reglas	5	2	10	12
Tarjetas de presentación (millar)	4	100	400	472
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 22,586</b>	<b>S/. 26,651</b>



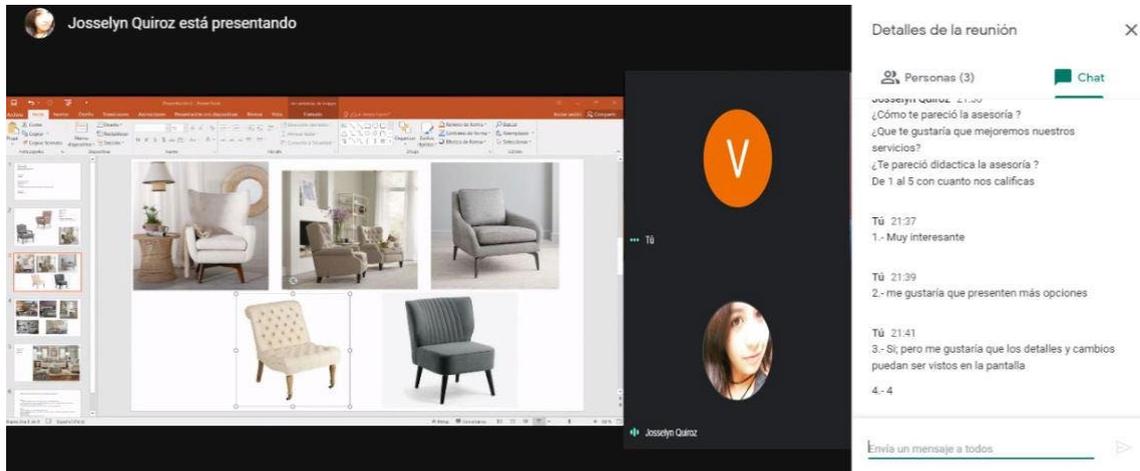


**10.5 Anexo 5**

**Asesoría A**



Asesoría B



10.6 Anexo 6

Imagen de la página de Instagram

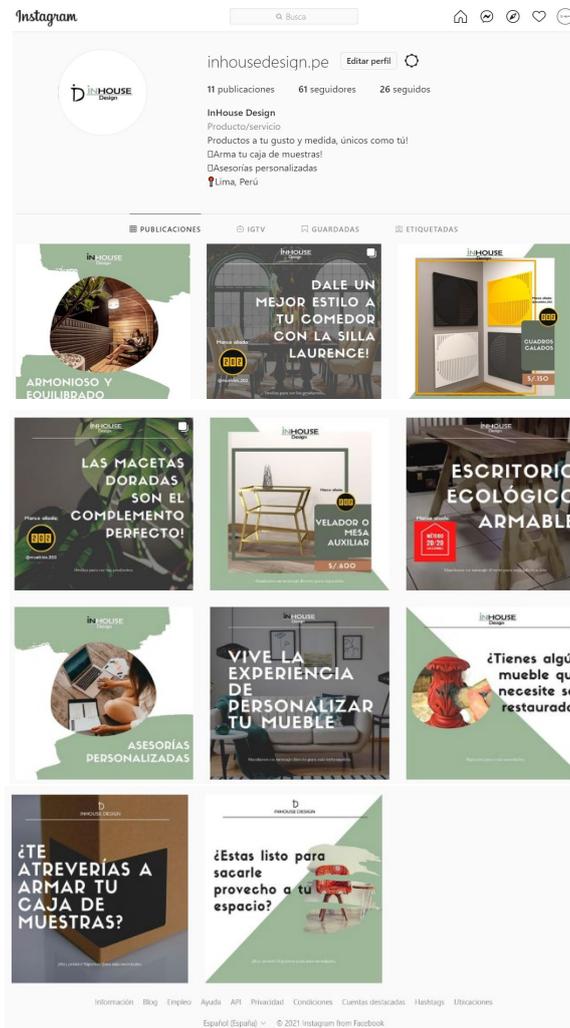
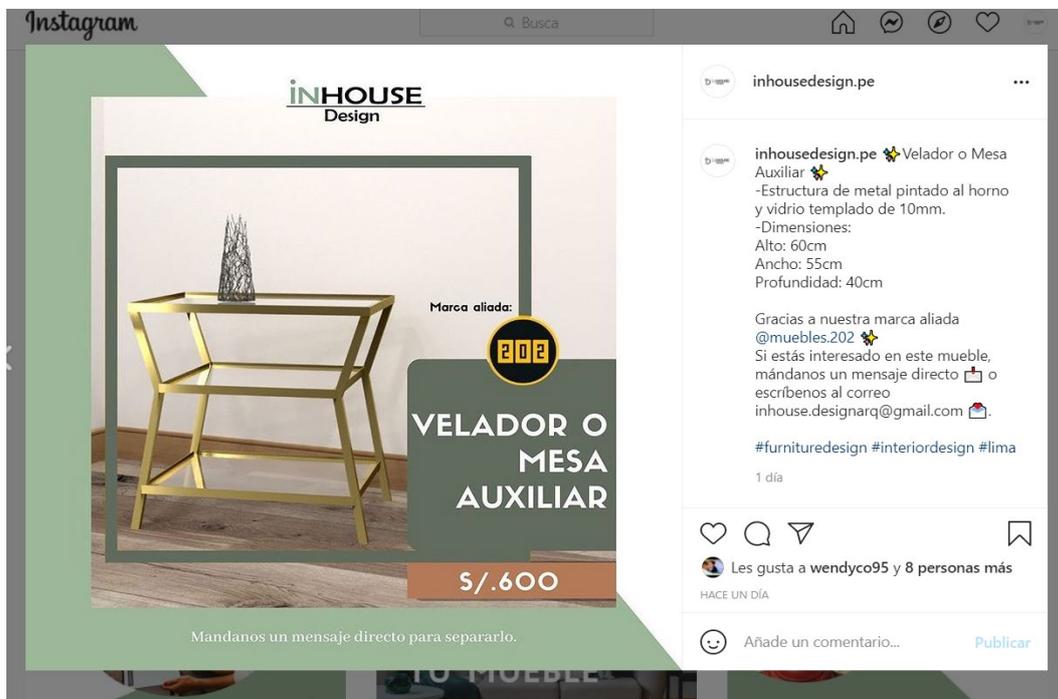


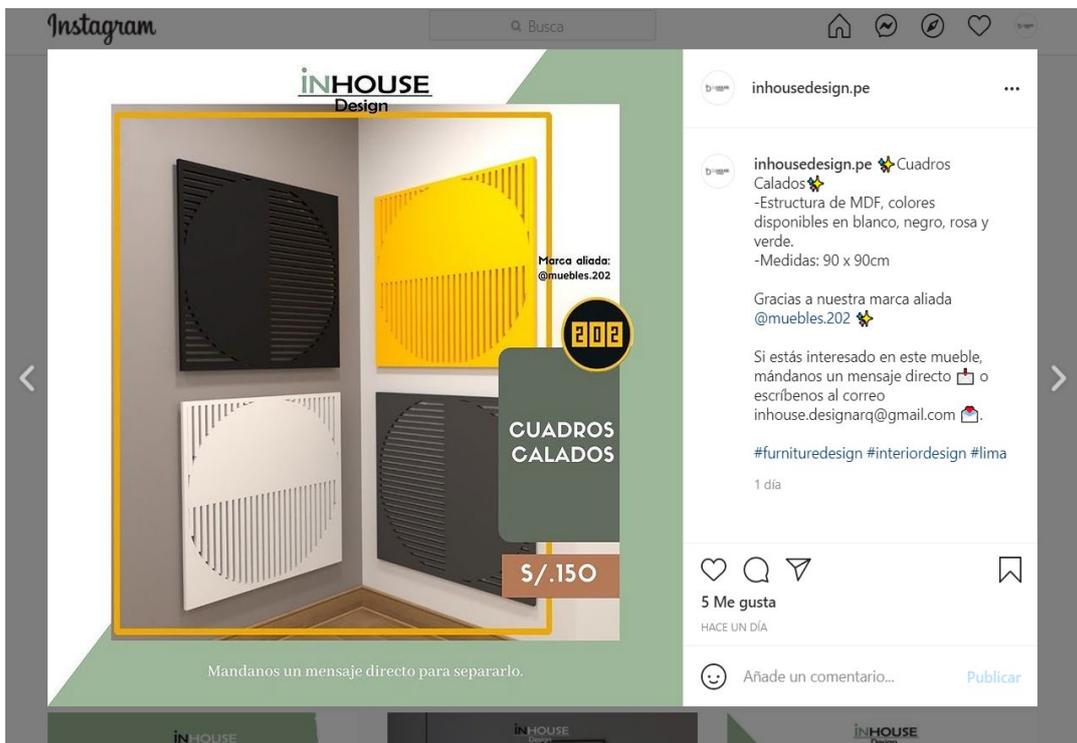
Imagen de la página de Facebook



### 10.7 Anexo 7

Post de los productos de nuestros proveedores con indicaciones y precios.



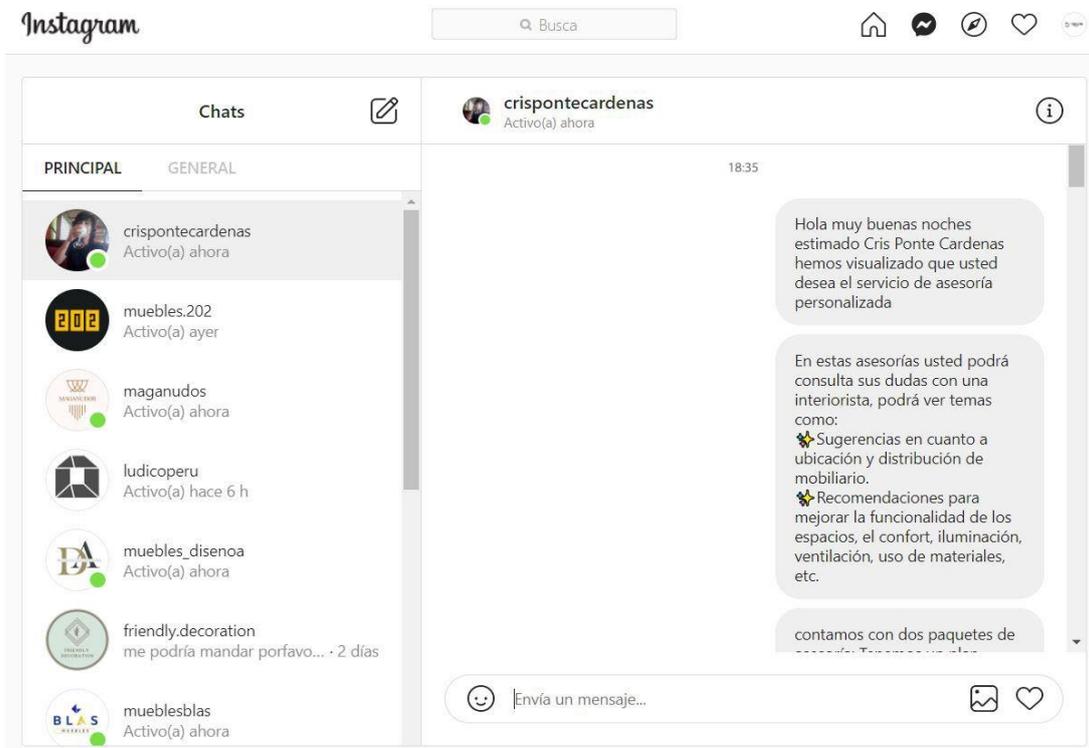


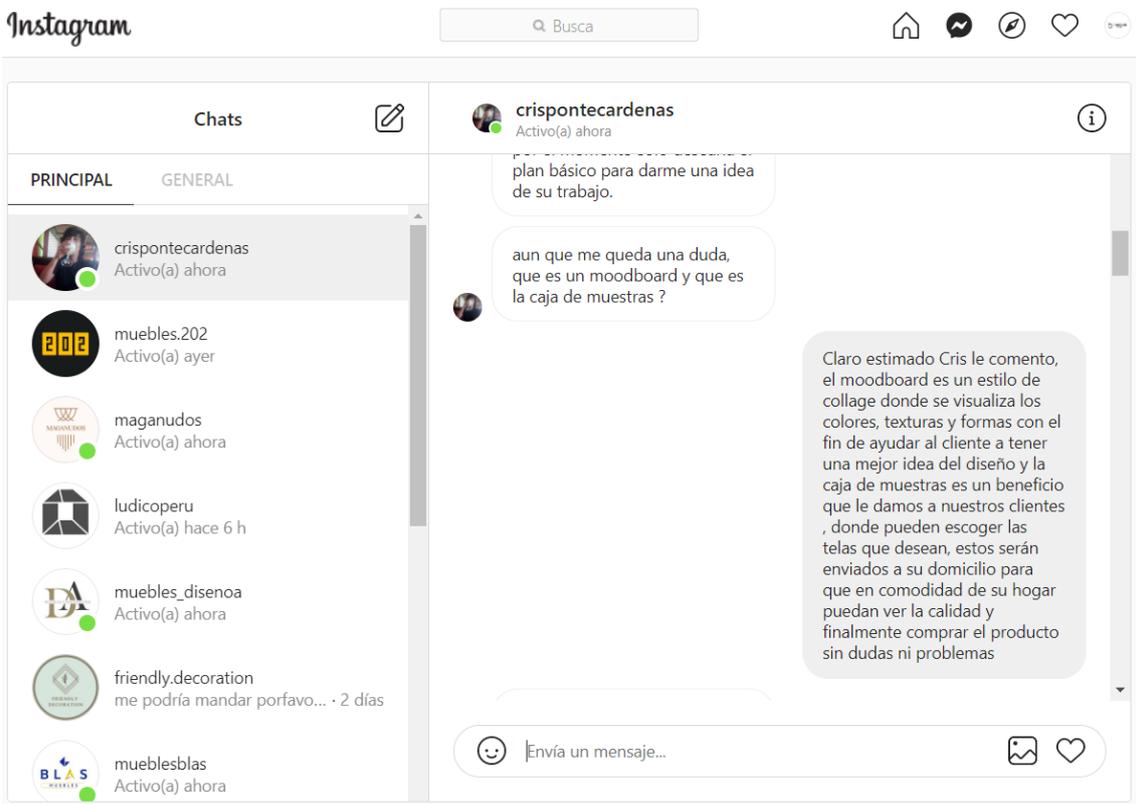
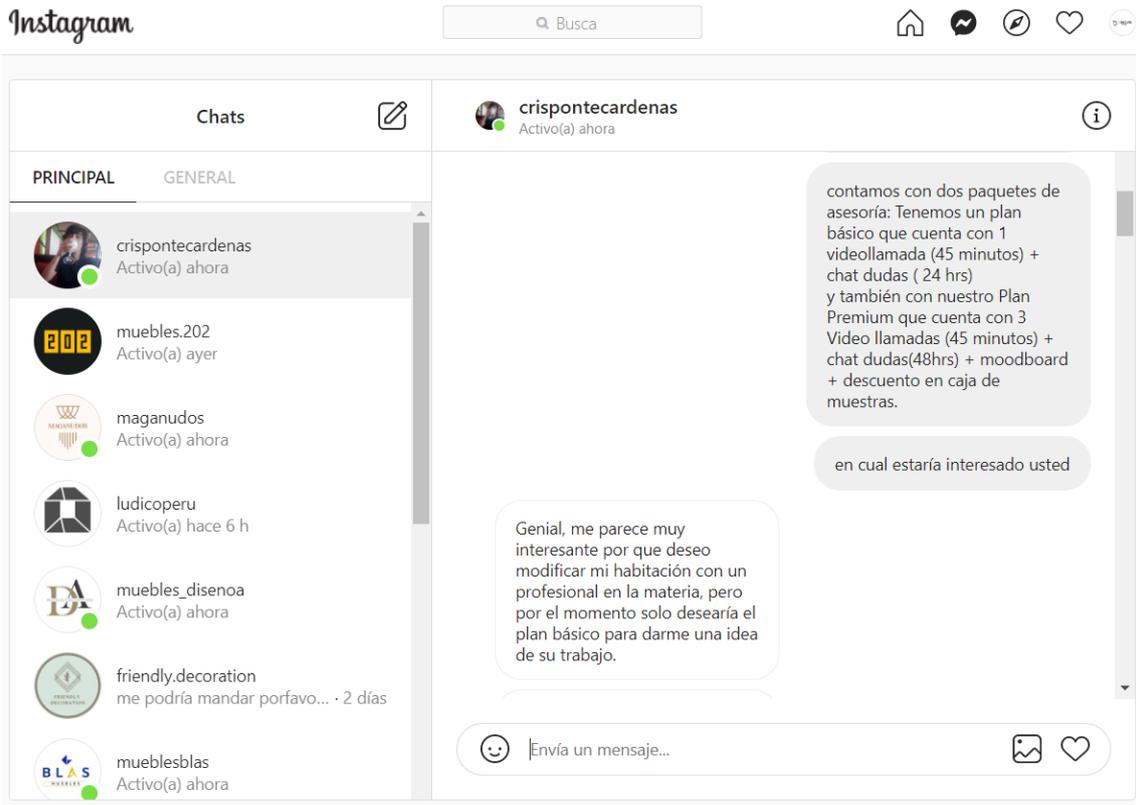
## 10.8 Anexo 8

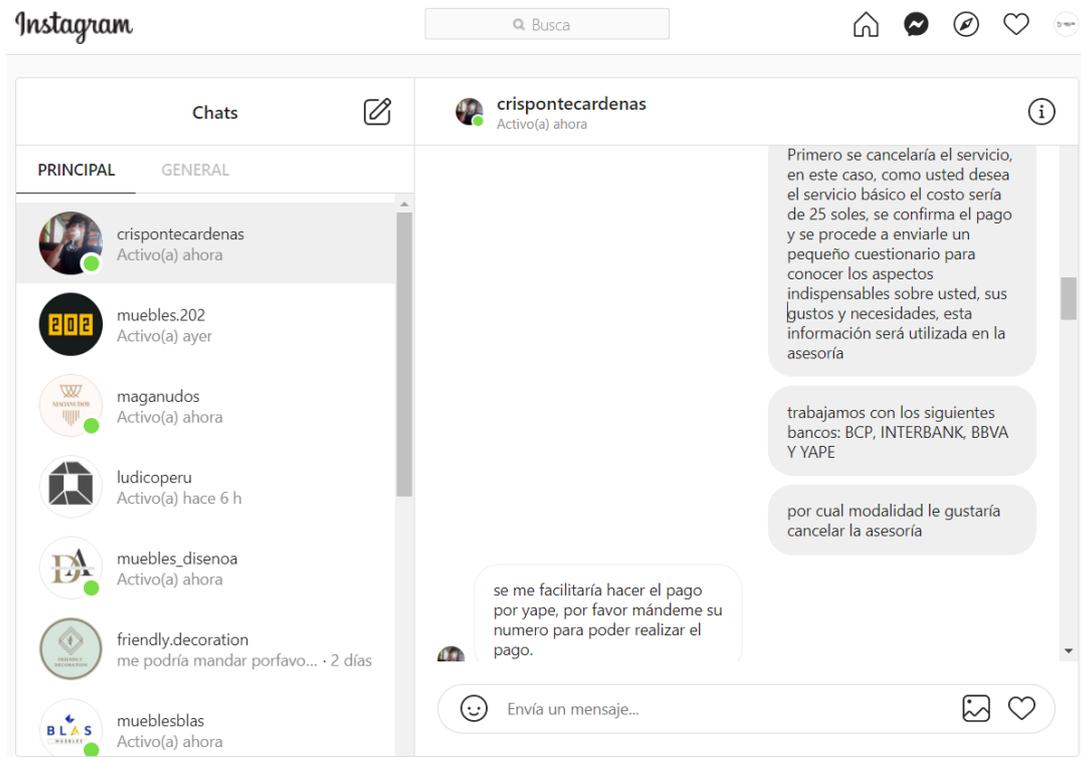
Proceso de venta en la asesoría personalizada



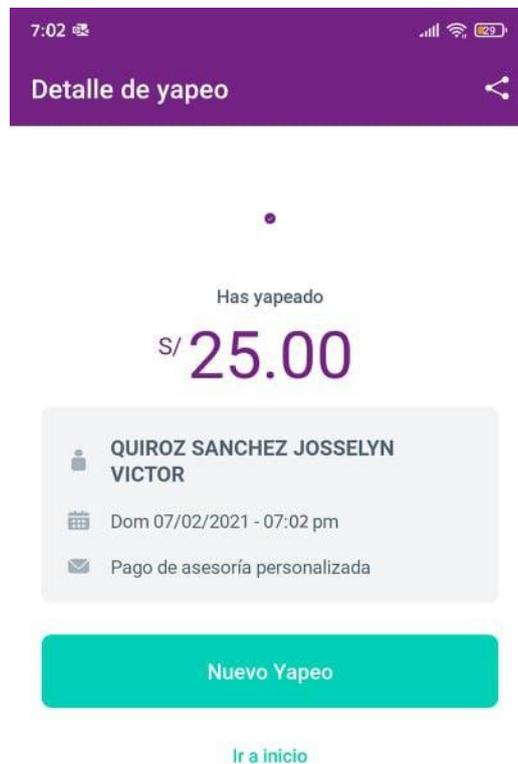
Chat con el posible cliente



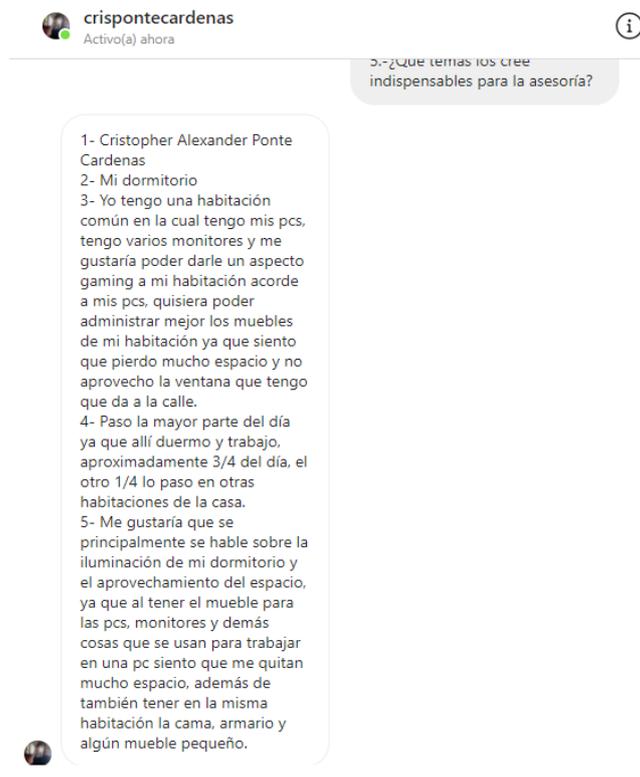
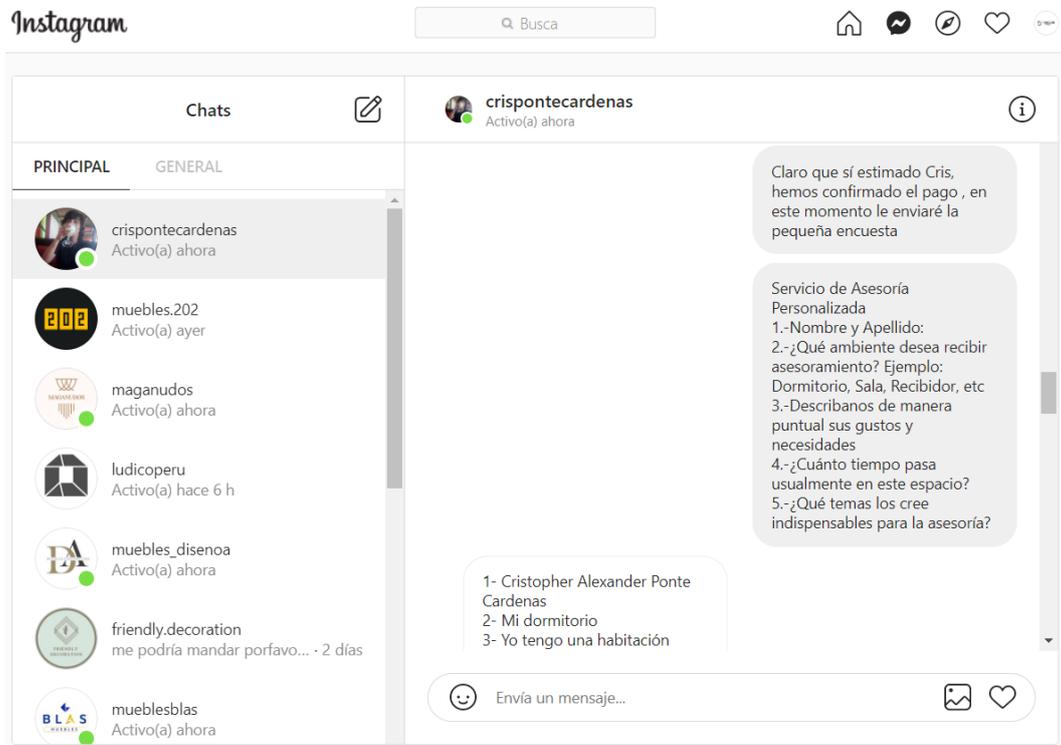




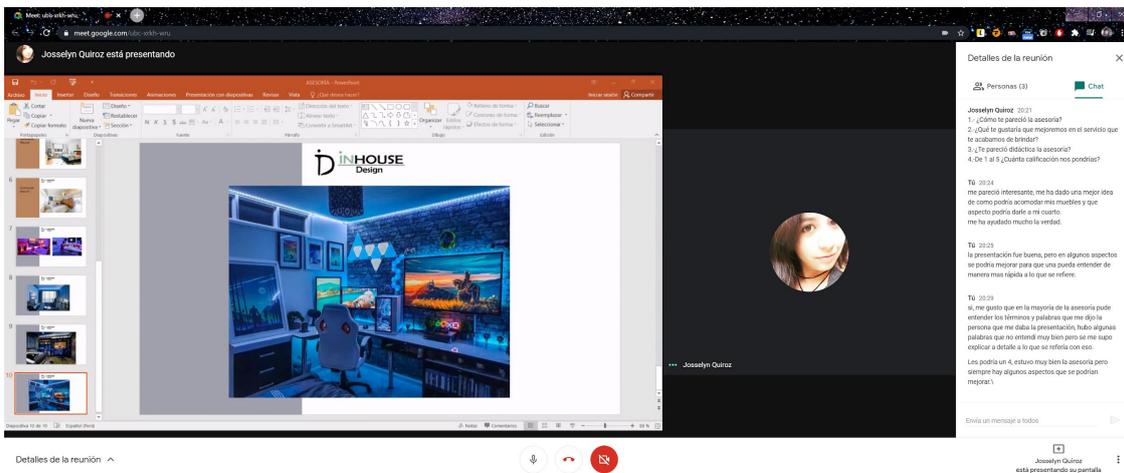
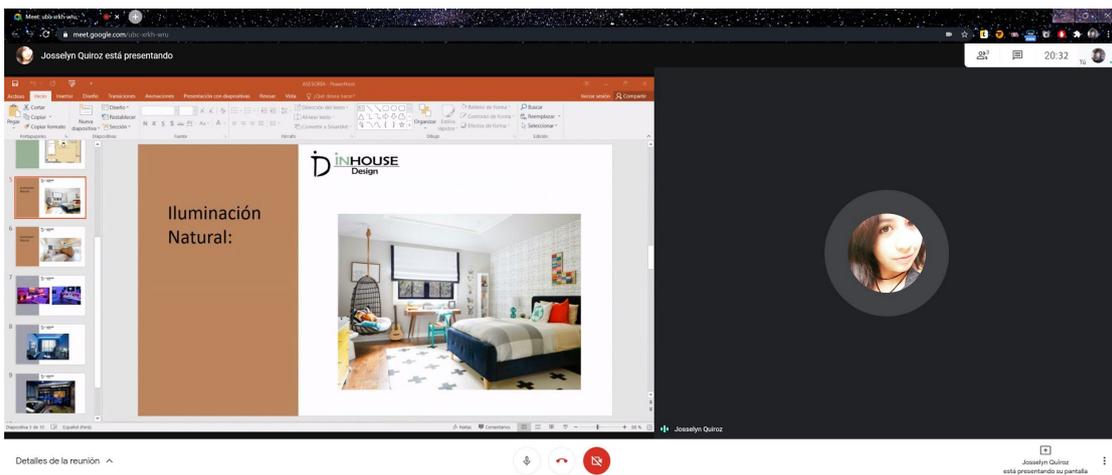
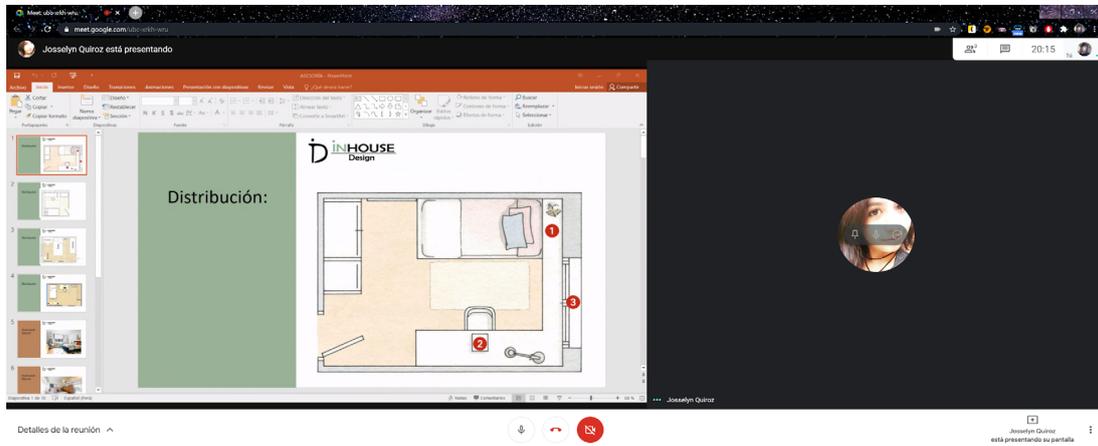
**Cancelación del servicio**



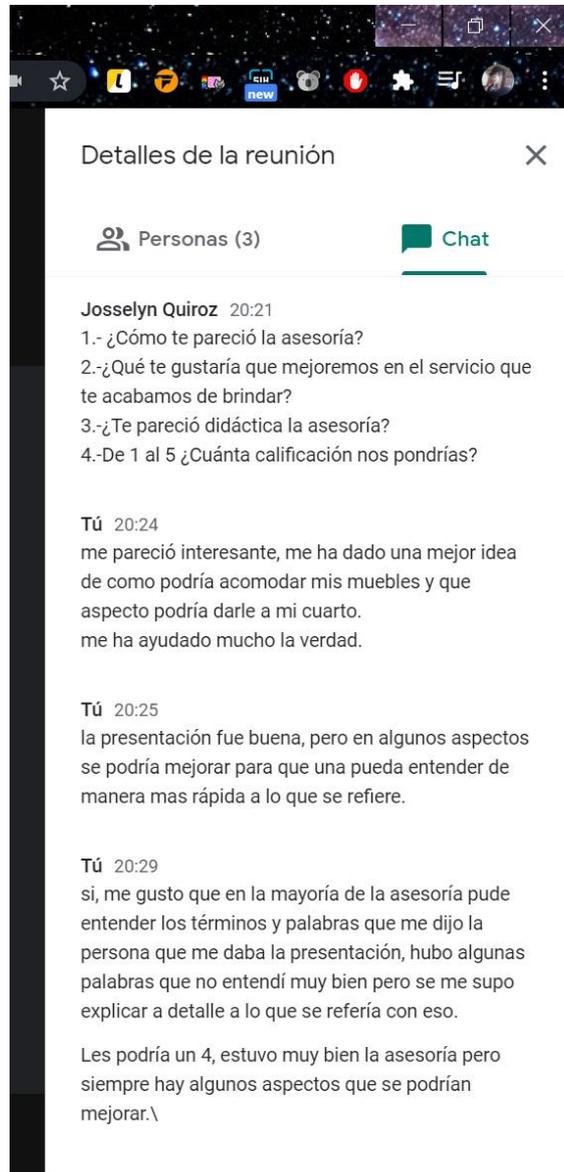
Formulario para conocer al cliente



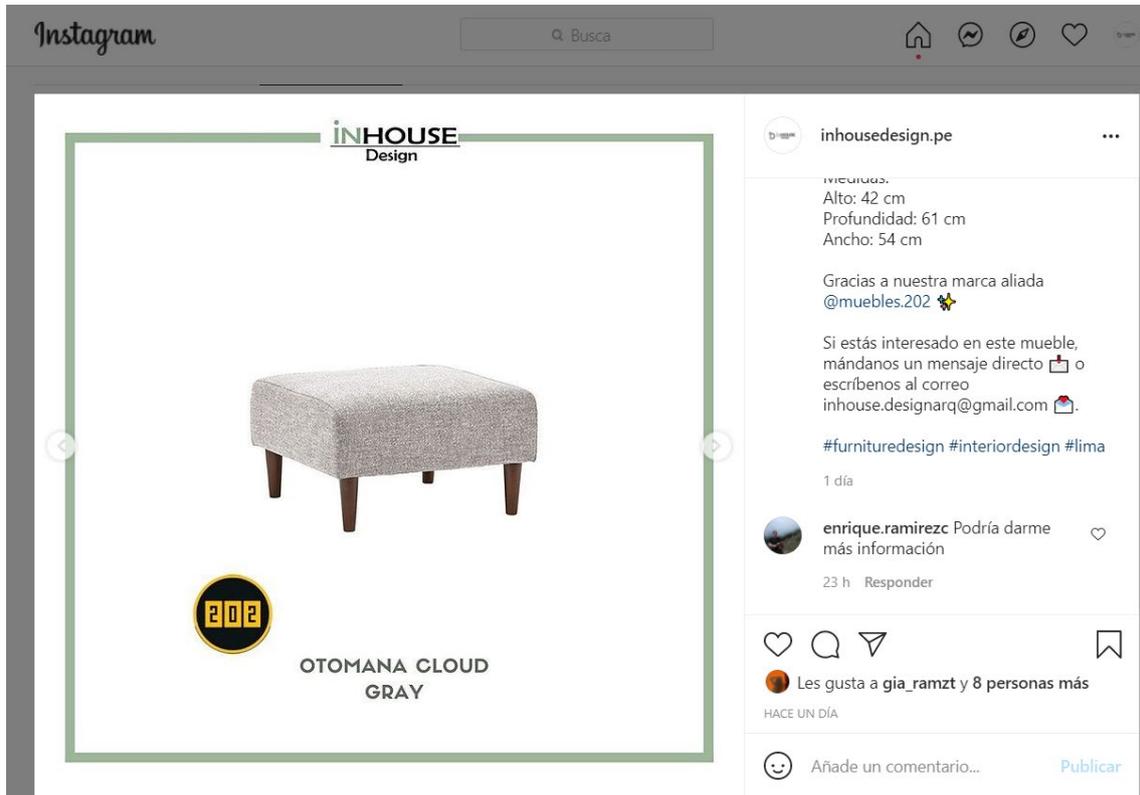
Asesoría - Meet Google



Feedback



**10.9 Anexo 9**



Pedido del Glovo para mandar las muestras

← Envía algo

---

TU PEDIDO

✍ Paquete con muestras de telas

---

HORA DE RECOGIDA

🕒 Lo antes posible  
10-30' >

---

MÉTODO DE PAGO

💳 Pagar en efectivo ✓

---

NÚMERO DE TELÉFONO

📞 +51941694630

---

**Entrega (2km) ..... S/7.30**  
*Entrega sin contacto: cuando sea posible, los repartidores dejarán el pedido en tu puerta. Para ello, utiliza el pago con tarjeta en tu pedido.*  
*Pedidos con una distancia entre 1.9km y 2.2km tienen un precio de envío de S/7.30.*

**Siguiente**

Cliente pagando el envío de las muestras

2:28 23%

**Detalle de yapeo**

Has yapeado

**S/ 7.30**

👤 **RODRIGUEZ AHOMED YAMIL DEL ROS**

📅 Sab 06/02/2021 - 02:28 pm

💬 Pago por envío de muestra de tela

**Nuevo Yapeo**

[Ir a inicio](#)

Armado de las telas de muestras



Envío de las muestras al domicilio



Pago del mobiliario



La transferencia se ha realizado correctamente.

Cuenta de origen  
**Cuentas De Ahorro**  
193-39340780-0-60

Monto  
**S/ 380.00**

Cuenta de destino  
**Cuentas De Ahorro**  
193-92532107-0-73

Número de operación  
65262037

### 10.10 Anexo 10

#### Encuesta

Sabemos lo importante que es para ti ver y tocar las telas antes de comprar un mobiliario ¿Que te parece la idea que una tienda de mobiliario te brinde la opción de escoger las telas que desees y mandártelas a la comodidad de tu hogar sin exponerte a la pandemia?

Respondidas: 34 Omitidas: 1

4,4★  
valoración  
promedio



	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
★	2,94 % 1	0,00 % 0	17,65 % 6	8,82 % 3	70,59 % 24	34	4,44

¿Ayudaría en su decisión de compra el envío del muestras de telas y materiales?

Respondidas: 35 Omitidas: 0

**RESPUESTAS (35)** NUBE DE PALABRAS ETIQUETAS (0)

Aplicar a las seleccionadas Filtrar por etiqueta

Buscar respuestas

Mostrando 35 respuestas

- Si claro  
06/02/2021 22:15

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#)
- Si un poco  
06/02/2021 7:55

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#)
- Si  
05/02/2021 10:08

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#)
- Si, porque en pantalla muchas veces el color varía  
04/02/2021 13:53

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#)

¿Ayudaría en su decisión de compra el envío del muestras de telas y materiales?

Respondidas: 35 Omitidas: 0

**RESPUESTAS (35)** NUBE DE PALABRAS ETIQUETAS (0)

Aplicar a las seleccionadas Filtrar por etiqueta

Buscar respuestas

Mostrando 35 respuestas

- Sí  
04/02/2021 12:34

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#)
- si, ya que mis padres son mayores no puedo salir de casa constantemente  
04/02/2021 12:31

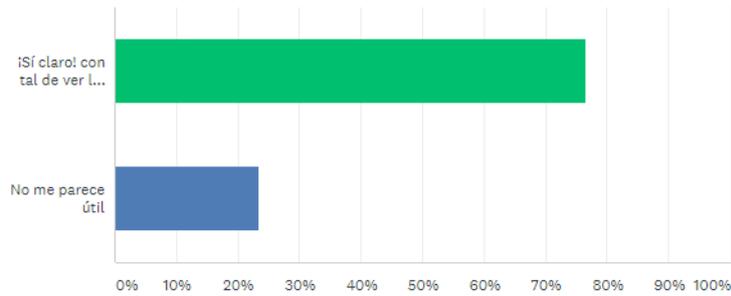
[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#)
- Si  
04/02/2021 12:31

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#)
- Si  
03/02/2021 12:54

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#)

¿Usted pagaría el envío de servicios de muestras antes de realizar su compra?

Respondidas: 34 Omitidas: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ ¡Sí claro! con tal de ver la calidad de la tela sin exponerme	76,47 % 26
▼ No me parece útil	23,53 % 8
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

}

¿Que opina de que se implemente un pago de manera segura con su tarjeta de crédito y que se le cobre a usted recién en el momento que recibe el mueble?

Respondidas: 33 Omitidas: 2

**3,9**★  
valoración  
promedio



	MAL	MAS O MENOS	BIEN	MUY BUENO	EXCELENTE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
▼ ☆	0,00 % 0	9,09 % 3	30,30 % 10	27,27 % 9	33,33 % 11	33	3,85

¿Que te parece la idea que se pueda personalizar tu mobiliario con texturas escogidas por ti, previamente seleccionadas en nuestra web además de acomodar las medidas ergonómicas según el cliente?

Respondidas: 35 Omitidas: 0

**RESPUESTAS (35)** NUBE DE PALABRAS ETIQUETAS (0)

Aplicar a las seleccionadas ▼  Filtrar por etiqueta ▼  🔍 ?

Mostrando 35 respuestas

<input type="checkbox"/> Es súper bien poder elegir al gusto	04/02/2021 12:43	<a href="#">Ver las respuestas del encuestado</a>	<a href="#">Agregar etiquetas ▼</a>
<input type="checkbox"/> BIEN	04/02/2021 12:39	<a href="#">Ver las respuestas del encuestado</a>	<a href="#">Agregar etiquetas ▼</a>
<input type="checkbox"/> Me parecería genial	04/02/2021 12:34	<a href="#">Ver las respuestas del encuestado</a>	<a href="#">Agregar etiquetas ▼</a>
<input type="checkbox"/> sí, ya que mis padre no pueden estar en asientos muy bajos por sus rodillas	04/02/2021 12:31	<a href="#">Ver las respuestas del encuestado</a>	<a href="#">Agregar etiquetas ▼</a>
<input type="checkbox"/> Buena			

¿Que te parece la idea que se pueda personalizar tu mobiliario con texturas escogidas por ti, previamente seleccionadas en nuestra web además de acomodar las medidas ergonómicas según el cliente?

Respondidas: 35 Omitidas: 0

**RESPUESTAS (35)** NUBE DE PALABRAS ETIQUETAS (0)

Aplicar a las seleccionadas ▼  Filtrar por etiqueta ▼  🔍 ?

Mostrando 35 respuestas

<input type="checkbox"/> Muy buena idea. No siempre es fácil encontrar muebles cómodos y al gusto de lo que a uno le gusta	06/02/2021 22:15	<a href="#">Ver las respuestas del encuestado</a>	<a href="#">Agregar etiquetas ▼</a>
<input type="checkbox"/> Me parece una excelente idea ya que puedes ver tela o textura va más con el ambiente donde irá el mobiliario	06/02/2021 7:55	<a href="#">Ver las respuestas del encuestado</a>	<a href="#">Agregar etiquetas ▼</a>
<input type="checkbox"/> Muy buena y util	05/02/2021 10:08	<a href="#">Ver las respuestas del encuestado</a>	<a href="#">Agregar etiquetas ▼</a>
<input type="checkbox"/> Buenaso, porque sería un "modelo único"	04/02/2021 13:53	<a href="#">Ver las respuestas del encuestado</a>	<a href="#">Agregar etiquetas ▼</a>

¿Que te parece la idea que se pueda personalizar tu mobiliario con texturas escogidas por ti, previamente seleccionadas en nuestra web además de acomodar las medidas ergonómicas según el cliente?

Respondidas: 35 Omitidas: 0

**RESPUESTAS (35)** NUBE DE PALABRAS ETIQUETAS (0)

Aplicar a las seleccionadas ▼

Filtrar por etiqueta ▼

Buscar respuestas



Mostrando 35 respuestas

02/02/2021 22:25

[Ver las respuestas del encuestado](#)

[Agregar etiquetas ▼](#)

Innovador

02/02/2021 22:21

[Ver las respuestas del encuestado](#)

[Agregar etiquetas ▼](#)

me agrada la idea, ya que al ser una compra online no puedo saber el tamaño exacto del mueble y en muchos casos esto va ligado a la altura de la persona que desea hacer la compra, así que al poder personalizar la tela, como las medidas harían que el mueble sea mas comodo para la persona que la compra.

02/02/2021 22:17

[Ver las respuestas del encuestado](#)

[Agregar etiquetas ▼](#)

Excelente

02/02/2021 22:06

[Ver las respuestas del encuestado](#)

[Agregar etiquetas ▼](#)

sensacional

¿usarías el servicio de personalización de mobiliario ya sea por estética o medidas ergonómicas? ¿Conoces a alguien que lo necesite?

Respondidas: 34 Omitidas: 1

**RESPUESTAS (34)** NUBE DE PALABRAS ETIQUETAS (0)

Aplicar a las seleccionadas ▼ Filtrar por etiqueta ▼

Buscar respuestas

Mostrando 34 respuestas

- Si lo usaría, pero no conozco a alguien que lo necesite  
04/02/2021 12:34

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- en mi caso es por las medidas ergonómicas, si tengo a muchos conocidos que le gustaría la ida de personalizar  
04/02/2021 12:31

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Por ahora no  
04/02/2021 12:31

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Sí, creo que a mucha gente le gustaría  
03/02/2021 12:54

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Si  
03/02/2021 12:54

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)

**RESPUESTAS (34)** NUBE DE PALABRAS ETIQUETAS (0)

Aplicar a las seleccionadas ▼ Filtrar por etiqueta ▼

Buscar respuestas

Mostrando 34 respuestas

- claro que si, pero tambien dependeria de los muebles que ya poseen en su catalogo, si alguno de esos me gusta no creo que necesite el servicio de personalizacion, pero por el contrario sino encontrara un mueble que me guste totalmente seria perfecto poder personalizarlo a mi gusto y comodidad.  
02/02/2021 22:17

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Si, mi hermana necesita un mueble ergonómico por su columna  
02/02/2021 22:06

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- No  
01/02/2021 11:28

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- 8  
01/02/2021 9:15

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)

Con la información muy detallada de los mobiliarios, asesorías de diseño, modalidad de pago contra entrega , la opción de obtener las telas y calidad en tu hogar antes de comprar un mobiliario, tener servicio de renovación y restauración ¿Te animarías a comprar en esta pagina web? ¿Por qué?

Respondidas: 33 Omitidas: 2

**RESPUESTAS (33)** NUBE DE PALABRAS ETIQUETAS (0)

Aplicar a las seleccionadas Filtrar por etiqueta ▼

Buscar respuestas

Mostrando 33 respuestas

- Sí  
06/02/2021 22:15

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Sí,porqué ahora con lo de pandemia y todo actualmente es por delivery así que sí  
06/02/2021 7:55

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Sí por comodidad y seguridad  
05/02/2021 10:08

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Claro, más que todo por época de pandemia , me animaría, pero considero que visitar la tienda siempre va a ser fundamental , pero por la situación actual , me resulta super útil hacerlo de manera de esta manera  
04/02/2021 13:53

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- sí, por que me parece buena los diseños  
04/02/2021 12:45

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Sí, es innovador y podré mantener en buen estado mi mobiliario y en tendencia  
04/02/2021 12:43

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Depende del servicio al cliente  
04/02/2021 12:39

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- Me parecen propuestas innovadoras e interesantes, además es útil respecto a la coyuntura actual, tal vez de requerirlo en algún momento me animaría a probarlo.  
04/02/2021 12:34

[Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas ▼](#)

- sí, ya que me parece muy interesante saber como es la tela, y también el método de pago ya que da mas seguridad  
04/02/2021 12:31 [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#) ▼
- 
- Sí, porque parece que es seguro y con todos los beneficios que están dando.  
04/02/2021 12:31 [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#) ▼
- 
- No, porque no compro por internet  
03/02/2021 12:54 [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#) ▼
- 
- Sí, sería una fusión porque por la eeb lo veo a grandes rasgos, pero si yo mismo toco y veo las telas se implementa muy bien.  
03/02/2021 12:44 [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#) ▼
- 
- la principal razon por la cual me animaría a realizar la compra en esa página web es por la facilidad que dan a tener el menor contacto con otras personas, con todo lo que sucede en nuestro país una tienda o página de ventas online que se preocupe por cuidar a sus compradores es un valor agregando, sabiendo que muchas personas no le toman importancia las medidas sanitarias, si a eso le agregamos todo el servicio de personalización y que se nota que se preocupan por que el comprador quede totalmente satisfecho con su compra, hace que valga mas la pena.  
02/02/2021 22:17 [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#) ▼
- 
- Sii, por qué me ofrece un servicio completo y con descuento  
02/02/2021 22:06 [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#) ▼
- 
- No, no suelo realizar compras en línea  
01/02/2021 11:28 [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#) ▼
- 
- 10  
01/02/2021 9:15 [Ver las respuestas del encuestado](#) [Agregar etiquetas](#) ▼
-