

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
“TOULOUSE LAUTREC”**



**DIGITALIZACIÓN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑOS MICRO EMPRESARIOS EN  
LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en  
Diseño y Gestión de la Moda

**AUTOR:**

**RUTH MERCEDES BARRAZA ALARCÓN**

(ORCID: 0000-0002-4250-4958)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en  
Publicidad y Marketing Digital

**AUTOR:**

**ELIANA DEL CARMEN KIARA BARRIOS PAREDES**

(ORCID: 0000-0002-1128-3208)

**Asesor:**

**GIOVANNA GUZMAN DE LA LAMA**

(ORCID: 0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú

**2022**

NOMBRE DEL TRABAJO

**DIGITALIZACIÓN DE NEGOCIOS PARA P  
EQUEÑOS MICROEMPRESARIOS EN LIM  
A METROPOLITANA - T\_INVEST - RUTH**

RECUENTO DE PALABRAS

**6463 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**34808 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**32 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.1MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 2, 2024 9:24 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 2, 2024 9:25 PM GMT-5****● 17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

## ● 17% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>hdl.handle.net</b> Internet	4%
2	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Internet	4%
3	<b>repositorio.utn.edu.ec</b> Internet	2%
4	<b>repository.unad.edu.co</b> Internet	<1%
5	<b>niaia.es</b> Internet	<1%
6	<b>ecommercenews.pe</b> Internet	<1%
7	<b>coursehero.com</b> Internet	<1%
8	<b>Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2024-09-16</b> Submitted works	<1%

9	<b>repositorio.tls.edu.pe</b> Internet	<1%
10	<b>repositorio.umch.edu.pe</b> Internet	<1%
11	<b>1library.co</b> Internet	<1%
12	<b>Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrol...</b> Submitted works	<1%
13	<b>clubensayos.com</b> Internet	<1%
14	<b>ciencialatina.org</b> Internet	<1%
15	<b>es.slideshare.net</b> Internet	<1%
16	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> Internet	<1%
17	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Internet	<1%
18	<b>academic.ipn.mx</b> Internet	<1%
19	<b>ecosdiarios.com</b> Internet	<1%
20	<b>Infile on 2023-03-31</b> Submitted works	<1%

21	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-04-17</b> Submitted works	<1%
22	<b>Universidad del Rosario on 2013-11-24</b> Submitted works	<1%
23	<b>Barboza Girón, Brayan Jesús   Espinoza Villanueva, Mayra Angie   Leon...</b> Publication	<1%
24	<b>Universidad de Cartagena on 2019-09-09</b> Submitted works	<1%
25	<b>cdn.gob.pe</b> Internet	<1%
26	<b>repository.usta.edu.co</b> Internet	<1%
27	<b>vsip.info</b> Internet	<1%
28	<b>researchgate.net</b> Internet	<1%

## **Resumen del Trabajo de Investigación**

En la actualidad la digitalización es una herramienta clave para el progreso de un negocio, la era moderna cada día crece más con nuevos retos, desafíos y sobre todo herramientas que permiten progresar de forma fácil y segura, la digitalización se centra en la forma de crear, gestionar y ejecutar herramientas con el propósito de mejorar las condiciones de un negocio. Toda herramienta digital facilita la comunicación que se desee publicitar dentro de cualquier tipo de entorno donde se encuentren los internautas para atraer su atención y se pueda crear un ecosistema donde varios negocios puedan atraer y divulgar información de su empresa.

En el Perú existe una problemática como la falta de garantías para aquellas personas que buscan el sustento diario trabajando de manera digna pero que en ocasiones no es muy justa ya que al no contar con un empleo fijo no les queda otra alternativa que incorporarse a la actividad informal especialmente como vendedores informales, es por eso que la creación de una plataforma web es de vital importancia ya que se logra ayudar y mejorar la gestión de este tipo de negocio o comercio informal.

Es por esto, que el tema que elegimos como investigación es la digitalización de negocios para mejorar la calidad de trabajo y de vida a los vendedores ambulantes de Lima metropolitana que desean convertirse en pequeños micro empresarios; una investigación que se alinea con la primera ODS la cuál es Fin de la pobreza.

Y es por ello que creamos la plataforma web “¡Boom!”, el cual se trata de una plataforma digital abierta que ayuda a dar visibilidad a emprendimientos, asesora en temas de branding y da apoyo con cursos y asesorías entorno a todo lo que suceda en el ecosistema emprendedor peruano. Esta plataforma será de mucha ayuda para que cualquier emprendedor pueda crear, gestionar y vender sus productos de manera efectiva dentro de esta misma con el apoyo de todas

las herramientas educativas que necesite para que tenga mayor accesibilidad a nuevos canales de ventas e ingresos.

*Palabras Claves: Informalidad, Digitalización, Vendedores Ambulantes, Ecosistema Emprendedor, Plataforma Digital.*

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación	3
<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	5
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	7
<b>1. Contextualización del Problema</b>	8
<b>1. Justificación</b>	9
<b>2. Reto de innovación</b>	10
<b>2.1. Objetivo general:</b>	10
<b>2.2. Objetivos específicos</b>	10
<b>3. Sustento Teórico</b>	10
<b>3.1. Estudios previos</b>	11
<b>3.2. Marco teórico</b>	16
<b>Emprendimiento</b>	16
<b>Integración Comercial</b>	17
<b>Digitalización de los negocios</b>	17
<b>Crecimiento Económico</b>	19
<b>4. Beneficiarios</b>	20
<b>Vendedores Ambulantes</b>	20
<b>Compradores</b>	20



<b>pequeños micro emprendedores</b>	20
<b>5. Propuesta de Valor</b>	21
<b>5.1. Propuesta de valor</b>	21
<b>5.2. Segmento de clientes</b>	21
<b>5.3. Canales</b>	21
<b>5.4. Relación con los clientes</b>	21
<b>5.5. Actividades clave</b>	22
<b>5.6. Recursos clave</b>	22
<b>5.7. Aliados clave</b>	22
<b>5.8. Fuentes de ingresos</b>	22
<b>5.9. Presupuestos</b>	22
<b>6. Resultados</b>	25
<b>7. Conclusiones</b>	26
<b>8. Bibliografía</b>	27
<b>9. Anexos</b>	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión Inicial	24
Tabla 2 Gastos Mensuales	25
Tabla 3 Ingresos	25

## **1. Contextualización del Problema**

El comercio informal es un modelo de trabajo que ha existido en el Perú desde que este se inició como un país republicano. Surgió como respuesta del ingenio popular al problema del desempleo. Dicho esto, se sabe que, a mayor crecimiento de la población, también crecen sus necesidades; por lo tanto, la necesidad de trabajar y producir dinero con el que se puedan adquirir bienes y servicios resulta inevitable y como último recurso en nuestro país.

Los comerciantes ambulantes han buscado por décadas formas de agenciarse de una fuente de ingresos sostenible en el tiempo y el espacio. Esto se ha basado en un proceso que consiste en la selección de un determinado producto que posee mayor demanda de compradores y posteriormente escogen un espacio en la calle para laborar, sumado a su espíritu de iniciativa y emprendimiento.

Sin embargo, esta forma de trabajo trae consigo consecuencias negativas para las personas que lo ejercen, puesto a que es una forma de trabajo ilegal e insegura, por lo que su integridad y sustento económico quedan vulnerables y desprotegidos ante la ley, desarrollándose, además, en un panorama poco empático y con dificultades de desarrollo. Según las encuestas realizadas a ochenta vendedores ambulantes en distintos puntos de Lima Metropolitana, tienen en claro las dificultades que deben afrontar día a día y, por ende, desean revertir su situación, además de obtener mejoras en su calidad de vida y el progreso de su negocio.

Al analizar la problemática y a los actores que pertenecen a este microsistema económico, el presente proyecto busca impulsar la digitalización como un medio seguro y rentable para el arquetipo que se ve mayormente involucrado en esta problemática. Esto lleva a implementar una plataforma virtual donde el ambulante podrá crear en primera instancia el

manual de imagen de su marca y acceder a herramientas que lo orienten en este nuevo marco digital e impulsen su crecimiento económico.

Según el reporte del “*Foro Observatorio Ecommerce 2021 – 2022 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)*” destaca que, en el país, esta industria creció 55 % en comparación a 2020, moviendo 9.300 millones de dólares. Además, resalta que el Perú tiene 13.9 millones de compradores online.

Actualmente, existen emprendedores peruanos que han logrado dar el salto a la digitalización y de la mano con la perseverancia, creatividad e ingenio, es que han logrado el desarrollo económico, personal y profesional. Al brindarles el apoyo en el ámbito digital, se fomentará en el ambulante una cultura financiera con oportunidades de crecimiento y un paso más a la formalización.

## **1. Justificación**

El presente proyecto tiene como objetivo impulsar la digitalización de los negocios ambulantes de lima metropolitana, de una manera sencilla y amigable para empresarios que han decidido emprender este reto, pero aún no cuentan con amplios conocimientos en el tema.

Se ha observado un gran interés en los pequeños micro emprendedores por digitalizar sus negocios, esto se puede ver en el punto del contexto, en el que se menciona el crecimiento del comercio electrónico en un 55 % en el periodo del año 2021-2022. Sin embargo, según Carlos Sánchez Licera (2022), Consultor en Estrategias de Comunicación & Branding en Dr. Punch agencia de marketing digital plantea que, 8 de cada 10 emprendimientos no llegan a los cinco años de vida, esto se debe a una falta de estrategia de negocio y a las pocas facilidades de pago ofrecida a los usuarios. Por lo que nuestra plataforma busca cubrir esta falta de información sobre la digitalización de negocios online, brindando un diseño orientado a que los usuarios

puedan acceder fácil e intuitivamente a herramientas que les ayuden a construir el branding de su negocio.

## **2. Reto de innovación**

La presente investigación tiene como principal objetivo que la digitalización sea accesible para vendedores ambulantes y pequeños micro emprendedores que buscan dar un siguiente paso en la ampliación de su negocio. A través de la propuesta de valor, se buscará crear una imagen de marca consolidada que brinde seguridad y confianza a un nuevo modelo de comprador online.

Además, se brindarán herramientas educativas que orienten a los usuarios sobre el manejo adecuado de un negocio online y el uso correcto de las plataformas digitales, específicamente *e-commerce* y redes sociales para crear una estrategia que les permita captar y redirigir a sus páginas a la mayor cantidad de clientes online.

### **2.1. Objetivo general:**

- Apoyar e incentivar con la digitalización de negocios a vendedores ambulantes y pequeños pequeños micro emprendedores a través del diseño de una plataforma web abierta.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Ayudar a los vendedores ambulantes a digitalizar sus negocios para que puedan ampliar y aumentar sus canales de ventas.

- Fomentar la confianza de los compradores mediante el impulso de la compra segura en un ambiente tranquilo.

- Asesorar adecuadamente a los vendedores ambulantes a manejar estrategias

publicitarias para su negocio en los inicios de su digitalización.

### **3. Sustento Teórico**

#### **3.1. Estudios previos**

Como primer antecedente tenemos a Gordillo et al. (2021) en su trabajo de grado sobre una “*Propuesta de emprendimiento social: Aplicación móvil - Empezar Digital VENCA*” que expone como objetivo principal el diseñar un modelo de negocio innovador por medio de un aplicativo móvil emprendedor que dé como alternativa de trabajo la practicidad de optimizar las ventas y vida de los vendedores ambulantes a través de la digitalización de su negocio.

Los autores realizaron un estudio de escritorio en base a las necesidades de los vendedores ambulantes, donde se evidencia que fue un sector afectado gravemente por la pandemia; así como también usaron un método de diseño, donde indican que les ayudará a dar soluciones innovadoras y creativas para crear una empresa más estable hacia los principales usuarios.

Dicha investigación, se basó en analizar cuatro competencias que tengan similitud con su propuesta de negocio, que también trabajan con el mismo objetivo social de mejorar las ventas de los empresarios callejeros. Por lo que tuvieron que realizar una comparación de sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Los autores buscaron en un primer momento trabajar bajo la metodología del Design Thinking para su mercado objetivo, ya que con este método se puede conocer y profundizar más en la problemática expuesta porque consta de cinco etapas para desarrollar un modelo de negocio fortuito e innovador en base a las necesidades específicas de un usuario. Esto puede ser apoyado

bajo un lienzo de modelo de negocio que apoya en la segmentación de usuario, la propuesta de valor, canales, la relación con el cliente, fuente de ingresos, socios claves, entre otros.

Como conclusión del proyecto, teniendo en cuenta que se buscaba desarrollar un aplicativo que ofrezca mayor comercialización y para atraer más clientes para los vendedores ambulantes, el proyecto tuvo que llevar a cabo mucha preparación en estudio web y redes sociales para que sea de fácil uso y acceso para enlazar a más clientes y pueda ser más llamativo. Es importante saber que, gracias a dicho trabajo de investigación, podemos darnos cuenta de que, al crear un aplicativo móvil para este sector de mercado complicado, se necesita diferentes fuentes de mercadeo para entender mejor las necesidades y solucionarlas a mayor profundidad.

Este antecedente guarda relación con el presente estudio porque aborda el tema aplicativo móvil o digitalización de un negocio. La utilidad de ello es ayudar en mejorar su economía a través de la digitalización del negocio para ellos y de esta manera se logre facilitarles su método de trabajo para dejar que se expongan tanto a la calle.

Como segundo antecedente tenemos a María Claudia Robles Francia Giuliana (2021) desarrollo la tesis *Diseño de portal web para la mejora de las oportunidades de crecimiento de pequeños micro emprendedores del sector textil en Lima Metropolitana*, para optar el Título de Licenciado en Arte y Diseño Empresarial, en la Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de Artes y Humanidades.

Tuvo como objetivo principal dar a conocer las escasas oportunidades de crecimiento como consecuencia del poco conocimiento de las nuevas tecnologías del mercado actual en MYPES del sector textil. El diseño de investigación sugiere crear una plataforma virtual que permite ayudar al empresario textil con herramientas para hacer crecer sus ventas.

El autor analizó encuestas y entrevistas enfocadas en pequeños micro emprendedores del rubro textil con el fin de conocer el estado actual del negocio, los problemas actuales que enfrentan y cuáles son sus proyecciones a futuro. El proyecto de diseño consistió en la creación de un portal web donde se encuentran diversos recursos para ayudar a los pequeños micro emprendedores a impulsar digitalmente sus negocios y, de ese modo, tener mayor presencia en el mercado y generar más ventas. Este portal, a su vez, será como un centro comercial virtual donde ellos podrán exponer sus productos de manera virtual.

En conclusión, fue posible evidenciar que la falta de innovación y el uso de las nuevas tecnologías en el sector textil son bajos, por el hecho de que el sector es muy reacio para usar nuevos métodos tecnológicos y que hay pocos incentivos o programas por parte del gobierno. La mayoría de las MYPES textiles no apuestan por digitalizar sus negocios, ya sea por desconocimiento o por miedo.

Este antecedente guarda relación con el presente estudio, ya que a través de la digitalización busca mejorar el estado socioeconómico de un sector de empresarios.

Como tercer antecedente tenemos a Enrique Mas Candela (2020), quien plantea desarrollar un modelo informático con inteligencia artificial que ayude en el proceso de la creación de Logotipos por medio de bosquejos. Existen muchos formatos o técnicas adaptables en la inteligencia artificial conocidos como redes neuronales y se analizará a fondo cada una para ver su eficacia.

El autor siguió un tipo de metodología para este tipo de investigación. La metodología cualitativa, ya que se buscó explorar las diferentes técnicas de las redes generativas antagónicas (GAN). Asimismo, trabajó con una muestra de cuatro formatos que consisten en CGAN, DCGAN, SketchyGAN y otros tipos de GAN y a todas se le realizó la prueba de bocetaje.



La propuesta plantea el desarrollo y sincronización de bosquejos de logos hechos a mano recopilando y fusionando con extractos de imágenes reales para luego proceder en la resolución de la misma que sea adaptable un formato de bit de 32x32, 16x16, 8x8, 4x4, comprobando la visualizando, la pérdida de información en la misma y la extracción de entrada - salida en la arquitectura encoder-decoder.

Como resultado se obtuvo que existen técnicas que identifican a la propuesta original, pero la maleabilidad del logo es limitada y presenta resultados de poca calidad, Si bien la arquitectura encoder-decoder tiene mayor margen de eficacia gracias a las sombras y/o relieves, aun el margen de calidad no es el deseable, pero existe expectativa sobre el reconocimiento de las imágenes como tal.

Este antecedente guarda relación con el presente estudio por la eficacia de adaptar los bosquejos a buscadores reales para la realización de logos que ayuden a los emprendedores a su primera experiencia de inmersión digital como pauta un negocio digital.

Como cuarto antecedente tenemos a César Augusto Caro Moscoso, Edelfina Palomino García, José Luis Rodríguez Salazar, Oscar Erick Villarreyes Rodríguez (2021) en su trabajo de grado sobre una “Propuesta de Digitalización de Mercados de Abastos” *que expone como* objetivo la creación de un canal virtual que permita a los consumidores y los comerciantes de mercados de abastos realizar sus transacciones sin que el consumidor pierda los beneficios de adquirir productos en los mercados de abastos y que, a su vez, ayude al crecimiento del negocio de los comerciantes.

En el antecedente mostrado se aplicó la metodología Design Thinking que, mediante los pasos seguidos en este modelo, permitió encontrar insights relevantes en los comerciantes y consumidores, minimizando los riesgos en la propuesta para ambos usuarios.

Se entrevistaron a 30 comerciantes y 19 consumidores en cuatro mercados de abasto de Lima Metropolitana (Mercado Bolívar Pueblo Libre - Mercado Magdalena del Mar - Mercado San José Jesús María - Mercado Villa del Norte. Adicionalmente, se realizó la encuesta sobre hábitos de consumo donde participaron 97 usuarios consumidores, cuyas edades se encontraban entre los 20 y 50 años.

El proyecto consistió en la creación de un aplicativo móvil digital llamado “Qathu”, que permita a los vendedores de abastos poder ofrecer sus productos de manera digital, y a los compradores poder acceder a todas las ventajas que se ofrecen en los mercados tradicionales de abastos.

Según las proyecciones del modelo presentado se espera que el aplicativo genere un impacto: social, pues se generarán beneficios para la comunidad alineados a los ODS; económico, ya que en el lapso de tres años se proyecta un VAN de S/ 860,000, una TIR mensual de 6.90 % y un índice de rentabilidad de 477.82 % en 36 meses, y ambiental, pues influirá en la reducción de los Gases de Efecto Invernadero (GEI) por el menor desplazamiento de los consumidores a los mercados de abastos.

Este antecedente se relaciona con el presente proyecto, ya que opta por la digitalización como solución a las necesidades de un arquetipo similar.

Como quinto antecedente tenemos a Paula Andrea, Sierra Arias (2019) quien plantea reconocer las correctas estrategias planteadas por la competencia para un mejor enfoque digital y que este crecimiento ayude en todo el proceso comunicacional en el caso publicitario.

El autor realizó un caso de estudio para el emprendimiento, analizando y utilizando el reconocimiento y planteamiento de estrategias de marketing para la identidad de la marca

El autor trabajó con la marca analizando a fondo toda su trayectoria en el mercado, personalidad con la que ha venido trabajando y la diferenciación con los servicios que ofrece para así obtener una nueva imagen corporativa unificada y luego esta se refleje en futuros proyectos.

La propuesta sugiere una inmersión en la estructura comunicativa a nivel audiovisual, desde el diseño de la imagen de marca como al perfil comunicación al cual se dirigirá para obtener mejores resultados y recepción de parte de su audiencia. Con esto elevar las cifras que por tres años han estado estancadas.

Como resultado se refleja la nueva estructura comunicacional con perfiles y audiencias establecidas, este proceso ayudó a que genere un impacto positivo de manera interna y externa teniendo una mejor recepción del Público Objetivo hacia las campañas que se realizaron a nivel digital. La eficacia de la construcción de perfiles para la marca, como también la construcción comunicacional e imagen corporativa para un mejor desarrollo digital, la recepción de la audiencia y estrategias funcionales.

### **3.2. Marco teórico**

Con respecto a nuestro reto de innovación, el cuál es: ¿Cómo podríamos lograr que la **digitalización** de un negocio sea accesible para que el ambulante pueda generar más canales de venta y obtener ingresos online?

#### **Emprendimiento**

Magdy De las Salas directora de Investigación y Postgrado UMECIT Panamá, definió emprendimiento, en su artículo: Emprender Para Transformar Desde El Ámbito Universitario, como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o

social, entre otros, y posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y, sobre todo, de innovación.” Dicho esto, se puede decir que ser un emprendedor es ser un innovador de los recursos a su alcance. Al ser innovador se requiere un conocimiento del mercado para así llegar a las necesidades de un cliente y suplir sus expectativas. Estos conocimientos son cruciales para formar una visión de emprendedor y poder buscar innovar para seguir creciendo como pequeño empresario.

La necesidad de emprender es un factor en la cual se identifican muchos por la situación económica que se encuentra el Perú a causa de la pandemia y el conflicto de Rusia. Esto ha hecho que un sector busque formas de emprendimiento para poder salir adelante y brindar mejoras en su hogar. Según Maija Renko (2014) en el extracto “*Background of Entrepreneurs: Behavioral Determinants and Motivation*”, traducido e interpretado por mi persona, explica que hay mayor espíritu emprendedor cuando hay motivación impulsada por necesidad. Incluso menciona que las tasas de emprendimiento son más altas en latino américa donde existe amplia necesidad. Dicho esto, se puede concluir que muchos vendedores informales buscan salir adelante emprendiendo un negocio. Solo faltaría poder capacitar para tener crecimiento económico y no estancarse en el proceso.

### **Integración Comercial**

Según Virginia Corbella y Carla Sarmento (2017) en la revista de literatura de economía JEL en el artículo, “La integración comercial y productiva de ALADI y su cambio estructural”, explica que en un espacio donde hay integración comercial, se puede tener oportunidades comerciales como todos los demás. Este aspecto es lo que podrían gozar muchos ambulantes al buscar un espacio común. La integración comercial permite inversión en un sector que carece que recursos y estrategias para ser competitivo en el ámbito económico.

Según Corbella (2017) describe que la integración es un proceso donde dos o más países rompen trabas comerciales y así poder facilitar el intercambio entre ellos. Esto se puede interpretar de forma nacional también. Por ser el negocio ambulatorio un sector que buscaría integración al comercio nacional.

### **Digitalización de los negocios**

La digitalización en el ámbito de los negocios es un proceso amplio que hay que entender desde una perspectiva global, ya que no hablamos de trabajar con datos sino sobre la integración de elementos que ayuden a crecer un negocio. La digitalización implica que todos los datos sean en formato digital y que pueda realizar todo el trabajo de manera óptima y unificada. Por ello, la digitalización es indispensable en la actualidad para conocer y hacer uso de la tecnología con la finalidad de emerger en un negocio.

Según Bruno Estrada (2021) en *“La digitalización en el mundo del trabajo”*, explica varios puntos en los que sirve la digitalización para entender mejor la integración de ello en un negocio o trabajo, como primer punto explica la definición de la digitalización en términos técnicos, que es un proceso que permite que un mensaje se convierta en una sucesión de impulsos eléctricos, equivalentes a dígitos combinados de ceros y unos. Como segundo punto, la digitalización en términos económicos tiene dos consecuencias: el transporte de información y su almacenamiento. En el tercer punto, los términos productivos entre la digitalización de la economía analógica y la digital, donde la primera habla sobre la automatización de algunos procesos para disminuir costes en algunas actividades del negocio y la otra propone un modo de negocio totalmente digitalizado dependiendo de un programa que controle todo un negocio.

Por consiguiente, en la actualidad la digitalización se ve inmersa en las relaciones laborales de una empresa o un negocio, donde es gestionable socialmente si se establecen los

instrumentos adecuados para que los trabajadores puedan participar cómodamente en sus actividades. También por otro lado, es un camino donde puede nacer un nuevo nicho que atraiga más clientes en el negocio, se generen nuevas propuestas de valor y nuevos canales de distribución gracias a la modernidad digital.

### **Crecimiento Económico**

Según Adam Smith (1976) en la riqueza de las naciones, explica que el crecimiento económico se trata como un proceso endógeno y circular basado en la acumulación de capital, esto se debe al resultado del proceso de expansión de los mercados y el crecimiento de la producción, y por ende el empleo.

En este proceso, el crecimiento económico y la riqueza social se determina por la dinámica de la productividad y por el aumento del empleo de trabajadores productivos, por el cual, están determinados a generar una acumulación de capital. Dicho esto, el análisis sobre el crecimiento económico se compone sobre el concepto de acumulación de capital por medio de la extensión del mercado, la cual se basa en la dependencia mutua entre la extensión y división social del trabajo dependiendo del crecimiento de los mercados.

Dicho lo anterior, el empleo informal y el crecimiento económico están recíprocamente relacionados, de manera que, si bien cuando ocurre que a mayor crecimiento económico el empleo informal tiende a reducirse y cuando el crecimiento económico se reduce el empleo informal tiende a aumentar, por ello esta situación del crecimiento económico hace que tenga como finalidad, el suprimir el desempleo y el trabajo informal. Según el INEI, el 79% de ciudadanos en el Perú se encuentran bajo la normalidad del trabajo informal pero que también pertenecen a la población económicamente activa. Además, se puede enfatizar que el empleo informal ayuda de alguna manera a generar ingresos para los ciudadanos que se encuentran

desempleados y que, gracias a estos ingresos de alguna manera intervienen o ingresan a la economía formal, es decir que, ayudan a desarrollar la actividad productiva del país a pesar de los escasos ingresos que puedan generar, llegando a aportar un mínimo de porcentajes en el crecimiento económico del país (Cristobal & Bernachea, 2018).

#### **4. Beneficiarios**

El presente proyecto de innovación, de acuerdo con la información recolectada a través de las ochenta encuestas realizadas y las diez entrevistas como parte de la investigación, se identificó tres arquetipos como beneficiarios.

##### **Vendedores Ambulantes**

Uno de nuestros principales beneficiarios está enfocado en los vendedores ambulantes, las cuales son aquellas personas que trabajan más de ocho horas al día vendiendo en la calle para el sustento económico de su familia; además, muchos de ellos están interesados en mejorar su situación sin tener que exponer su vida y su seguridad. Estos vendedores ambulantes quieren saber cómo manejar e invertir mejor sus ingresos y también esperan poder superarse económicamente, sin embargo, les toma mucha inseguridad llegar a realizarlo, ya sea por el dinero o la crianza de sus hijos.

##### **Compradores**

El consumo de un determinado producto se realiza en cuanto a la forma de pensar y de elegir. También puede influir nuestra calidad de vida en la modernidad, llegando a tener un impacto social de determinados hábitos, valores y modos de vida. Por lo tanto, la participación de dichos consumidores es un factor importante para el crecimiento económico de los vendedores ambulantes, ya que ellos son el complemento para poder impulsar la compra segura en un ambiente tranquilo y el apoyo al emprendimiento peruano.

## **pequeños micro emprendedores**

Debido a la problemática expuesta los pequeños micro emprendedores se han visto perjudicados por la posición injusta frente a la competencia desleal del comercio ambulatorio. Por lo que, el reto de innovación impactará de forma positiva a dichos beneficiarios en ofrecerles un tipo de garantía que les ayude a proteger su negocio, logrando en ellos la comodidad y la confianza de mantener su negocio con precios de competencia.

### **5. Propuesta de Valor**

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

#### **5.1. Propuesta de valor**

En la actualidad las plataformas digitales brindan herramientas para facilitar algunos servicios y acceder a un nuevo nicho de mercado online, es por esto que ¡Boom! Es una plataforma de negocio online que brinda recursos gráficos personalizados mediante la información brindada por los usuarios y con el enfoque al registro de su marca, ayudándolos a acceder a una forma de trabajo justa, digna y segura que apoye su desarrollo económico, personal y familiar a través de la digitalización de su negocio. El fin de esta plataforma digital es también apoyar, valorar y acompañar en el crecimiento de cada emprendimiento que forma parte de la comunidad de vendedores ambulantes.

#### **5.2. Segmento de clientes**

Esta propuesta será para vendedores ambulantes, a nivel nacional, ya sea en búsqueda de la formalización, crecimiento o ampliación de su negocio. También para aquellos que deseen iniciar un proceso de digitalización de sus negocios y dejar poco a poco las ventas en las calles.

#### **5.3. Canales**



Los canales que se usarían para llegar al cliente serían una plataforma virtual que permite al usuario acceder a su cuenta y herramientas.

#### **5.4. Relación con los clientes**

Con los clientes se buscará ofrecer una plataforma lúdica, enfocada en personas que no están familiarizadas con el mundo digital, ofreciéndoles un espacio, donde puedan acceder a un servicio de creación de imagen de marca y manejo de un negocio online personalizado y orientado a la formalización del mismo.

#### **5.5. Actividades clave**

La principal actividad clave será la creación de branding para negocios. Lo cual constaría de desarrollo y creación de una página web y piezas gráficas, campañas publicitarias. También se necesitará soporte en la digitalización de la información del usuario pertenecientes a la comunidad de vendedores ambulantes.

#### **5.6. Recursos clave**

Los recursos clave que formaran parte de la propuesta serían expertos en UX design, que se encargaría que armar la plataforma para brindar la experiencia necesaria. Expertos en programación web, para poder llegar a diferentes plataformas. Especialista en diseño gráfico y una computadora.

#### **5.7. Aliados clave**

Los aliados clave los conforman las plataformas educativas de fácil acceso y relacionadas al rubro de los negocios online como: Crehana, Netx U, Domestika, etc. Además, se buscaría un estudio de abogados especializados en el registro de marcas para así facilitar al usuario a crear su marca en el marco legal.

#### **5.8. Fuentes de ingresos**

Las suscripciones se tomarían como principales fuentes de ingreso. El Servicio Básico, que contiene lo mínimo para empezar. El Servicio Estándar, que brindaría mayores recursos. Por último, el Servicio Premium, que brindaría un mejor manejo de sus estrategias para tener mayor ganancia.

## 5.9. Presupuestos

Para llevar a cabo el Proyecto "Boom" se requerirá de una inversión inicial de S/. 94,120 más S/. 5936 mensuales que incluyen personal, utilidades, softwares y servicios básicos.

Con ello, para que el proyecto prospere se considerará trabajar vía home office durante el 1er y 2do mes, para el 3ro se alquilaría un espacio asequible ya que esta estrategia nos permitirá ahorrar lo suficiente para adquirir el inmueble sin perjudicar las ganancias.

Tabla 1 *Inversión Inicial*

INVERSIÓN INICIAL			
Cantidad	Personal	Presupuesto Unitario	Presupuesto Total
1	UX Designer	1000	S/ 1,000
<b>Mobiliario</b>			
1	Escritorio + Silla	500	S/ 500
1	Tacho de basura	20	S/ 20
1	Computadora de Escritorio	3500	S/ 3,500
<b>Recursos Logísticos</b>			
1	Nube de Almacenamiento	300	S/ 300
1	Imágenes LOW cost	3800	S/ 3,800
1	Generador de Imágenes Digitales (IA)	70000	S/ 70,000
1	Plantillas	15000	S/ 15,000
<b>TOTAL</b>		<b>Soles</b>	<b>S/ 94,120</b>
		Tipo de Cambio	3.911
		<b>Dolares</b>	<b>\$24,065.46</b>

Nuestros gastos mensuales se consideran como servicios de agua, luz, internet, mantenimiento de software, el pago para diseñador y sueldos administrativos sumando un total de s/. 4,436. Además, también se considera los gastos como el alquiler del espacio S/. 1,500, utilidades, mobiliaria y equipo tecnológico sobre el monto de S/. 4,020, recursos logísticos como Espacio de Nube de almacenamiento, un Back de fotos Low Cost, Generador de imágenes digitales (IA) y el diseño de nuestra web por un monto de s/. 90,100.

Tabla 2 *Gastos Mensuales*

<b>GASTO MENSUAL</b>	
<b>item</b>	<b>Precio</b>
Servicio de Agua	S/ 40
Servicio de Luz	S/ 150
Servicio de Internet	S/ 110
Mantenimiento de Software	S/ 137
diseñadores	S/ 1,000
Sueldos	S/ 3,200
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 4,636.70</b>
	<b>\$1,185.55</b>

Para las proyecciones de rentabilidad se realizará un margen de ganancia mensual de 35% durante los primeros ocho meses que se proyectan en nuestros Servicios Básico (30%) por un valor de S/. 50, Servicio estándar (21%) por un valor de S/. 70, Servicio Premium (19%) por un valor de S/. 95 y ganancias extra por publicidad en nuestros videos de YouTube y redes sociales como Instagram y TikTok y un banner en nuestra página web (30%). Que además contaremos con un servicio Freemium para generar una mejor experiencia y conectividad con el usuario. Gracias a esto tendremos una descendencia de nuestros servicios hasta el cuarto trimestre teniendo en cuenta la recuperación de la inversión sumando a ello los gastos pasivos y activos.

Tabla 3 *Ingresos*

<b>INGRESOS</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Categoría</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Ingreso Mensual</b>	<b>Ingreso neto</b>
	<b>Subscripcion Mensual</b>			
30	Servicio Basico	50	S/ 1,500	30%
15	Servicio Standard	70	S/ 1,050	21%
10	Servicio Premium	95	S/ 950	19%
3	Auspiciadores	500	S/ 1,500	30%
	Servicio Fremium			
	<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/5,000</b>	<b>S/363</b>

## 6. Resultados

Se realizó una encuesta a 16 vendedores ambulantes con interés en acceder a nuevas oportunidades de trabajo. Procedimos a informar de lo que trataba el proyecto y dejamos que el entrevistado maneje por sí mismo la plataforma, con el objetivo de conocer el comportamiento de los posibles usuarios del servicio.

La edad mayoritaria del público encuestado fue de 25 a 35 años con un total del 52,9%, posteriormente las edades de 18 a 25 años y 35 a 45 años obtuvieron un 17,6% cada rango respectivo, finalizando la edad de 45 a más con el 11,8%.

El 76,5% de los encuestados manifestó que la comunicación en la plataforma fue de fácil entendimiento, el 23,5% aún no estaba familiarizado con algunas palabras técnicas presentadas, con el servicio y con sus dispositivos electrónicos.

El 82,4%% de encuestados estuvo de acuerdo en que los precios de nuestros planes eran accesibles.

El 52,9% de encuestados manifestó no presentar inconvenientes para seguir los pasos que solicitaba la plataforma, dentro de las respuestas obtenidas del 47,1%

El 80% de encuestados consideró útiles los servicios ofrecidos por la plataforma

El 65% de encuestados manifestó que si consideraría el tomar los servicios presentados.

Entre los perfiles entrevistados pudimos encontrar diferentes necesidades entre cada uno, si bien la plataforma resolvía un paso importante para lanzar un negocio digital de manera óptima, hacía falta algo que pueda sostener el nuevo modelo de ventas por más tiempo, por lo que se optó por realizar una alianza con la empresa peruana Crehana, una plataforma educativa que brinda diferentes cursos para necesidades y públicos específicos, de esta manera logramos que la plataforma ¡Boom! ofrezca un servicio más sostenible y permita a los emprendedores manejar su negocio correctamente y que este sea duradero.

Respondiendo a nuestro reto de diseño “*¿Cómo podríamos lograr que la digitalización sea accesible para que el ambulante pueda generar más canales de venta y obtener ingresos online?*” Se obtuvo como resultado una plataforma que brinda servicios para cada paso en la creación de un negocio digital, de comunicación amigable y precios accesibles para todo tipo de nivel socioeconómico.

Finalmente, el proyecto presentado logra resolver las necesidades de nuestros tres arquetipos, ya que los compradores podrán acceder a productos accesibles con los beneficios de un mercado digital, los ambulantes podrán acceder a una forma de trabajo digna, segura, con mayores oportunidades de crecimiento y los pequeños micro emprendedores podrán contar con un ambiente de trabajo ordenado y sin el sentimiento de competencia desleal por parte de los comerciantes que realizan ventas fuera de su local.

## **7. Conclusiones**

La implementación de una plataforma virtual que oriente a los ambulantes en cómo digitalizar su negocio ha logrado inquietar a unos en buscar alternativas digitales donde se exponen a menos peligros y de alguna forma puedan contribuir con la reducción de vender en las calles. De esta manera el objetivo de la investigación es demostrar la efectividad de la digitalización de un negocio que originalmente empezó como un negocio ambulatorio. Se puede resaltar que es un proceso manejable y favorable para así crecer en ventas y apoyar al desarrollo económico. Como conclusión el proyecto de investigación cumple con el objetivo de lograr que un vendedor ambulante con posibles deficiencias en diseño pueda crear su marca e incorporarse al mundo digital. Los resultados obtenidos mostraron que es viable realizar una plataforma virtual que ayude a pequeños empresarios a digitalizar sus negocios. En cuanto al diseño de la plataforma se recalca que debe ser lo suficientemente básico y fácil de usar por el usuario. Por otro lado, producto de la investigación, se cree que se ha desarrollado un instrumento de medición válido al recopilar datos de ambulantes que buscan desarrollar y posiblemente formalizar su negocio. Gracias a este proyecto se puede beneficiar a un porcentaje de la población que recurre a vender como ambulantes en las calles ya que ahora ellos no tendrán que exponerse a los peligros de las calles y al desorden generado.

## **8. Bibliografía**

A nivel mundial, Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana, pero pocas logran consolidarse. (2018). Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/peru-tercer-pais-con-mayor-cantidad-de-emprendimientos-en-fase-temprana>

- Alter, M et al. (2022).** *COVID-19 y trabajo informal: evidencia de once ciudades*. Revista Internacional del Trabajo, 141(1). [COVID-19 y trabajo informal: evidencia de once ciudades \(wiley.com\)](https://doi.org/10.1111/riw.12488)
- Carhuavilca Bonett, D. (2022).** Pobreza Monetaria 2021. INEI. [pobreza-monetaria-2021-cies-10-05-2022.pdf \(inei.gob.pe\)](https://inei.gob.pe/publicaciones/pobreza-monetaria-2021-cies-10-05-2022.pdf)
- Castellanos, T. (2014).** *Estudio de Monitoreo de la Economía Informal: Vendedoras y vendedores ambulantes de Lima Metropolitana, Perú*. WIEGO: Manchester, R.U. <http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/IEMS-Lima-Street-Vendors-City-Report-espanol.pdf>
- Corbella, V., Sarmiento, K. (2017).** *La integración comercial y productiva de ALADI y su cambio estructural*. Journal of Economic Literature (JEL): F15, F13, R58 <https://www.elsevier.es/es-revista-economia-unam-115-pdf-S1665952X17300208>
- Cristóbal, L., & Bernachea, E. (2018).** *El empleo informal y su influencia en el Producto Interno Bruto del Perú. Cerro de pasco*. [Tesis de titulación en economía, Universidad nacional Daniel Alcides Carrión.] <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/403/1/TESIS.CRISTOBAL.%20Y%20BERNACHEA..pdf>
- Gordillo et al. (2021)** *Propuesta de emprendimiento social: Aplicación móvil - Emprender Digital VENCA* [Trabajo de grado por el diplomado para tecnologías en Gestión de marketing, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.] <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/41931/japinillao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Loayza Ojeda, N. (2007).** *Las causas y consecuencias de la informalidad en el Perú.* Estudios Económicos, DT 2007-18, 22.  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>
- Mallma, J. J. S. (2021).** *Factores que influyen en la informalidad laboral desde la perspectiva de la oferta laboral en la provincia de Lima, Perú, en el año 2018* [Universidad ESAN Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas].  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2749/2021\\_ECYNI\\_21-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2749/2021_ECYNI_21-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mas, E. (2020).** *Generación de logotipos mediante redes generativas antagónicas.* [Proyecto de grado, Universidad de Alicante].  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109761/1/Generacion\\_de\\_logotipos\\_mediante\\_redes\\_generativas\\_antag\\_Mas\\_Candela\\_Enrique.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109761/1/Generacion_de_logotipos_mediante_redes_generativas_antag_Mas_Candela_Enrique.pdf)
- Ochoa, JM. (1999).** *Antecedentes, consecuencias y la solución al comercio ambulante.* Edamex.  
[https://issuu.com/juanmanuelochoatorres/docs/el\\_comercio\\_ambulante](https://issuu.com/juanmanuelochoatorres/docs/el_comercio_ambulante)
- Ramirez Bernal, R. (2019).** *La informalidad del comercio en el Perú.* [Grado Académico de Bachiller Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas] [Ramirez Bernal Rolando Alfredo.pdf \(untrm.edu.pe\)](#)
- Renko, M. (2014).** *Background of Entrepreneurs: Behavioral Determinants and Motivation.* Preparado como un documento de "Estado del Campo" para la Fundación Kauffman  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2437354](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2437354)
- Robles Francia, G. M. C. (2021)** *Diseño de portal web para la mejora de las oportunidades de crecimiento de pequeños micro emprendedores del sector textil en Lima Metropolitana.*



[Tesis Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/5746907d-df90-4951-9246-def1db608fa7/download>]

**Rojas, L., Bernechea, E. (2018).** *El empleo informal y su influencia en el producto interno bruto en el Perú 2010-2017*". [Tesis de título profesional, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Facultad de Ciencias Económicas y contables escuela de formación profesional de economía] [TESIS.CRISTOBAL. Y BERNACHEA..pdf \(undac.edu.pe\)](#)

**Sierra, P. (2019).** *Estrategia de construcción de marca y posicionamiento digital para emprendimientos: Caso aplicado a la Star up en la U.* [Proyecto de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50211/TRABAJO%20DE%20GRADO%20PAULA%20ANDREA%20SIERRA%20ARIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Smith, A. (1976).** La Riqueza de las Naciones. Titivillus.

[https://www.academia.edu/37365848/LA\\_RIQUEZA\\_DE\\_LAS\\_NACIONES\\_ADAM\\_SMITH](https://www.academia.edu/37365848/LA_RIQUEZA_DE_LAS_NACIONES_ADAM_SMITH)

**Souza, K. S. G. (2015),** *Integração Comercial e produtiva na América Latina: o caso da ALADI.* 186f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Federal Fluminense. Niterói.

<https://www.funag.gov.br/ipri/btd/index.php/9-teses/4303-integracao-comercial-e-produtiva-na-america-latina-o-caso-da-aladi>

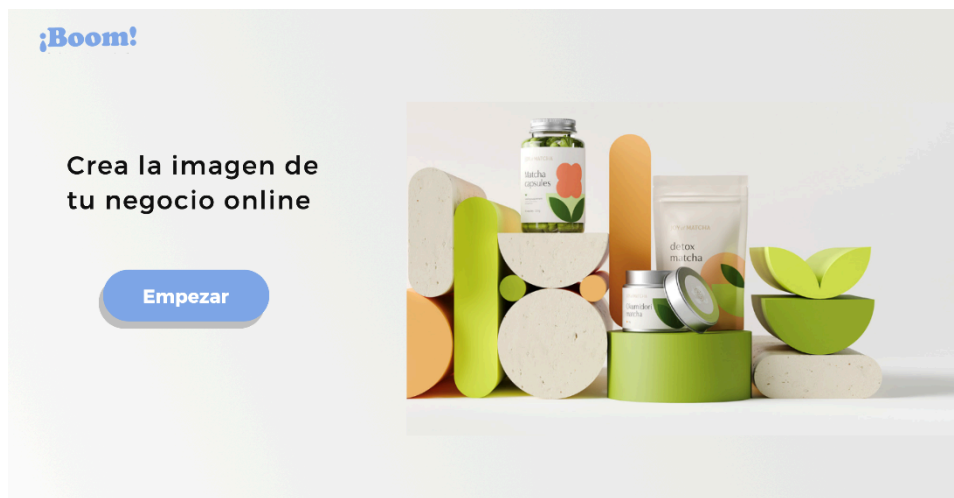
**Ticona et al. (2021).** *La pobreza en el Perú: un reto social en época de pandemia.* Eidec Editorial, 13, 313. <https://doi.org/10.34893/nkf9-1593>

Verdera, F. (2007). *La pobreza en el Perú: un análisis de sus causas y de las políticas para enfrentarla*. Libro virtual

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/becas/20120419043108/lapobreza.pdf>

## 9. Anexos

Prototipo plataforma web



The image shows a registration form for '¡Boom!' with the heading 'Cuéntanos sobre tu negocio'. The form includes the following fields:

- Logo: Cargar imagen
- Nombre: Ingresar el nombre de tu negocio
- Correo: Ingresar tu email
- Dirección: Ingresar tu dirección
- Teléfono: Ingresar tu número de teléfono
- Rubro: Seleccionar el rubro
- Redes Sociales: + Agregar una red social

**¡Boom!**

## ¡Déja que Boom cree la imagen perfecta para tu negocio!

Responde algunas preguntas y tendrás tu manual de marca listo en pocos minutos!

Empieza ya

## Crea tu manual de marca paso a paso

Elige entre nuestra variedad de tipografías, paletas de colores, iconos, etc. y diseña un manual de marca a tu estilo.

Elige una plantilla

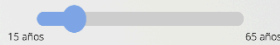
### Paso 1/5: Define a tu público objetivo.

Conocer a tu público objetivo nos ayudará a que la imagen y comunicación de tu marca conecte rápidamente con tus clientes.

#### Datos demográficos:

Brindar la información más cercana sobre sus clientes.

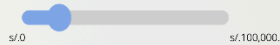
¿Cuántos años tiene?



¿Cuál es el nivel de educación más alto que alcanzó?

Seleccione ▾

¿Cuánto consideras que es su promedio de ingresos mensuales?



### Paso 2/5: Segmentación del rubro.

Este paso nos ayudará a definir la imagen y comunicación de tu marca.

Seleccione el rubro de su negocio:

Seleccione ▾

¿Qué productos o servicios ofrece?

Seleccione ▾

¿Cómo definiría la personalidad de su negocio?

Seleccione ▾

**Paso 3/5:**  
**Selecciona la plantilla que**  
**más te guste**

