ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

CREACIÓN DE UNA APLICATIVO DIGITAL “VIRAL 360” QUE APOYE A MYPIMES DE LIMA METROPOLITANA, EN EL AÑO 2022

Proyecto de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de Interiores

Autor:

CHRISTIAN EDUARDO MIRANDA VALCARCEL

(ORCID: 0000-0002-9435-9094)

Proyecto de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

Autor:

SAUL ADRIAN BARRIENTOS SULCA

(ORCID: 0000-0002-7886-6803)

Asesor

CARLOS ANTONIO PALOMINO PAREJA

(ORCID: 0000-0001-9935-1369)

Lima-Perú

2023

APS CREACIÓN DE UNA APLICATIVO DIGITAL “VIRAL 360” QUE APOYE A MYPIMES DE LIMA METROPOLITANA, EN EL

Reporte

Reporte

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:464091972

Fecha de entrega

2 jun 2025, 11:47 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 jun 2025, 12:40 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

APS CREACIÓN DE UNA APLICATIVO DIGITAL “VIRAL 360” QUE APOYE A MYPIMES DE LIMA METR....docx

Tamaño de archivo

5.2 MB

53 Páginas

6589 Palabras

38.006 Caracteres

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

14% Internet sources
2% Publications
14% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

El objetivo de este estudio de investigación fue analizar el impacto de la pandemia del covid-19 en la brecha digital de las micro y pequeñas empresas en la zona metropolitana de Lima en los años 2020, 2021 y 2022. Con el fin de evaluar si el aplicativo digital “VIRAL 360” facilita y contribuye a las Mipymes a promocionar los productos y servicios de los emprendedores de Lima metropolitana a sus clientes durante el año 2022. Asesorando y sugiriendo tácticas de marketing online para acrecentar el posicionamiento en buscadores y fidelizar a los clientes. Para su desarrollo se empleó un proceso metodológico ordenado. Se utilizaron plataformas virtuales para la selección del tema del proyecto y se definió el tema a trabajar para definir el contexto DPESTA, el cual nos permitió tener una idea más clara del desarrollo del plan de investigación y con ello definir el mapa de actores. Se emplearon enfoques y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa (Encuestas, cuestionarios y entrevistas) orientadas al análisis y síntesis con relación a recolección de información y datos, cuyos resultados permitieron estimar la eficacia y comportamiento de estos emprendedores. Además, se realizaron talleres generativos, observaciones de campo e investigaciones de escritorio. logrando concluir que hay herramientas y métodos que pueden ser adoptados por las mipymes para mejorar sus procesos y así hacerse más eficientes desde el interior de sus negocios y/o empresas y que el uso de tecnologías es de vital importancia en las Mipymes, y en cualquier empresa.

Palabras Clave: Marketing digital, pandemia, redes sociales, publicidad, Mipyme.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. **Contextualización del problema**……....6
2. **Justificación**…….....7
   2.1. Justificación Social…….……...7
   2.2. Justificación Práctica…….....9
   2.3. Justificación Metodológica……..….10
3. **Reto de Innovación**……....10
   3.1. Pregunta de Investigación…….11
   3.1.1. Pregunta General……...…….…...11
   3.1.2. Preguntas Específicas……...….11
   3.2. Objetivo de Investigación……...…..….11
   3.2.1. Objetivo General…….....11
   3.2.2. Objetivos Específicos……..…….…....11
4. **Sustento teórico**……..…12
   4.1. Estudios previos…….…….…..12
   4.1.1. Antecedente 1…….,..12
   4.1.2. Antecedente 2……..…….…..,,,,,,.12
   4.1.3. Antecedente 3……....13
   4.1.4. Antecedente 4……..…….…….....14
   4.1.5. Antecedente 5……..……..…….…...15
   4.2. Marco teórico……...…….…....16
   4.2.1. Brecha Digital…….....16
5. **Beneficiarios**…….…..17
   5.1. Beneficiarios Directos……..…….…...17
   5.2. Beneficiarios Indirectos……....17
6. **Propuesta de valor**……...……..21
   6.1. Propuesta de valor……21
   6.2. Segmento de clientes……21
   6.3. Canales…….……21
   6.4. Relación con los clientes……..22

6.5. Actividades clave…….22
6.6. Recursos clave…….…….23
6.7. Aliados clave……...…23
6.8. Fuentes de ingreso……24
6.9. Presupuesto…….……..24
7. Resultados…….…….…25
8. Conclusiones……..….31
9. Bibliografía…….……....32
10. Anexos…….……..….34
10.1. Anexo 1……...…34
10.2. Anexo 2…….……...……36
10.3. Anexo 3……...……37
10.4. Anexo 4……...43
10.5. Anexo 5……...…49
10.6. Anexo 6…….……..51
10.7. Anexo 7……...……51
10.8. Anexo 8…….……...…52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Diagrama de flujo del aplicativo Viral 360* ……. 25

Figura 2. *Portada del aplicativo Viral 360* ……. 26

Figura 3. *Página principal del aplicativo Viral 360* ……. 27

Figura 4. *Categorías del aplicativo Viral 360*……. 27

Figura 5. *Chat y mensajería del aplicativo Viral 360* ……. 28

Figura 6. *Órdenes del aplicativo Viral 360* ……..... 28

Figura 7. *Ajustes y Recursos del aplicativo Viral 360* ……. 29

Figura 8. *Información del usuario - Aplicativo Viral 360*……... 30

Figura 9. *Métodos de pago - Aplicativo Viral 360*……... 30

1. Contextualización del Problema

Como consecuencia de la pandemia global por covid-19, muchos negocios que llevaban funcionando de manera tradicional durante décadas se vieron obligados a cerrar. Esto se prolongó hasta tal punto que era necesario reactivar la economía, y muchos emprendedores, especialmente en Latinoamérica, se enfrentaron al obstáculo de tener que adaptarse y modificar desde su atención al cliente hasta la publicidad. La cual, funcionaban mediante herramientas digitales que, aunque ya existían desde hace años, no eran ampliamente utilizadas por el público en general.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) llevó a cabo la "Encuesta de Opinión sobre el Impacto del COVID-19 en las Empresas de Lima Metropolitana", entre los meses de julio y agosto de 2020, con el propósito de conocer el golpe económico y financiero de las empresas debido a la pandemia por el COVID-19. Los resultados del estudio revelaron que en la región Metropolitana de Lima, el 75,5% de las empresas seguían operativas y el 24,5% estaban inactivas al octavo mes de ese año. De las empresas que estaban activas, el 67,4% indicó que sus ventas habían disminuido, el 13,7% que se mantenían iguales, el 7,2% que habían aumentado y el 11,7% no registró ventas (INEI, 2020).

Como consecuencia de los altibajos ocasionados por la pandemia del COVID-19, las empresas han tenido que confrontar grandes desafíos, entre ellos la digitalización de sus negocios. Hoy en día, muchas empresas en el Perú necesitan hacer publicidad digital, especialmente las MYPES, cuyos negocios han tenido que cambiar con el tiempo. Y, dado que la pandemia del coronavirus forzó a las marcas a adoptar nuevas formas de brindar información, decidieron utilizar medios digitales como redes sociales y páginas web, entre otros.

De esta forma, surgió una diferencia en la que ya no era suficiente contar sólo con un servicio de calidad o un producto estrella, sino que también se necesitaban las herramientas digitales, lo que ocasionó que gran parte de las pequeñas empresas que no se habían adaptado completamente a estos cambios quedarán atrás. Por esta razón, proponemos una plataforma en la que se pueda crear una red de contactos entre publicistas y emprendedores para que puedan comunicarse y encontrar una solución a sus problemas de publicidad, a un precio justo y con asesoramiento. Esta plataforma se llamará "VIRAL 360+" debido a que, en la actualidad, gracias a internet y, sobre todo, las redes sociales, el marketing digital se ha convertido en una buena herramienta para ofrecer y vender mejor tus productos. Ofrece, asimismo, una gran oportunidad para hacer crecer tu negocio online, ayudándote a sobresalir de la competencia, siempre y cuando crees contenido de alto valor.

2. Justificación

2.1 Justificación Social:

Con este proyecto buscamos beneficiar a los dueños de MIPYMES y emprendedores a través de una plataforma. En ella, los publicistas, especialistas en marketing digital y otros emprendedores podrán establecer una red de contactos para expandir y digitalizar sus negocios de manera satisfactoria a través de estrategias útiles que les ayuden a obtener más clientes y a tener un mejor posicionamiento ante su competencia. Esto se puede lograr mediante la automatización de procesos con el uso de equipos tecnológicos, la apertura de nuevos canales de comunicación con los clientes y

la formación de los empleados a través de herramientas digitales que permitan optimizar la inversión desde el primer momento de ser adquiridas.

De acuerdo con las conclusiones de altamirano y monsalve (2019), su investigación indica que:

"Según los estudios realizados en esta investigación arrojaron que la mayor parte de la población, afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano. El marketing digital es sin duda una herramienta poderosa en el microempresario, puesto que influye de manera positiva en los objetivos de toda organización, por ende, el crecimiento de la organización. Por lo que podemos determinar que es necesario desarrollar e implementar un plan de marketing digital para la mejora progresiva de la empresa."

Como se mencionó en la cita anterior, el marketing tiene un impacto positivo en las microempresas. Sin embargo, debido a la pandemia y la crisis económica que ha causado, algunas empresas no tienen el presupuesto necesario para contratar un asesor y generar una buena estrategia. Esto sin tener en cuenta el hecho de que al menos una parte de ellas no solo se ven afectadas desde el punto de vista económico, sino que además desconocen el tema y piensan que si buscan ayuda con un publicista este les puede cobrar más de lo que puede ofrecer. Es en ese punto donde nuestra propuesta de solución pretende ser útil, ofreciendo una plataforma que permita establecer una red de contactos entre microempresarios y especialistas en marketing digital que puedan asesorarlos con precios exactos.

2.2 Justificación Práctica:

Actualmente, el motor de crecimiento del país son las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyo desarrollo depende de la consolidación de la recuperación en este y los siguientes años.

Si las empresas quieren seguir siendo competitivas y continuar vendiendo sus productos o servicios, deben digitalizarse rápidamente. Las tecnologías digitales se han convertido en un mecanismo cada vez más utilizado para el crecimiento empresarial en muchas industrias, especialmente en actividades de marketing. Internet ha sido muy importante en su desarrollo porque ha facilitado la distribución y promoción de productos y la flexibilidad de establecer relaciones directas con los consumidores. (Kanaan, 2017).

Ante el limitado número de unidades de cuidados intensivos por la pandemia del Covid-19, es necesario tomar medidas para evitar contagios masivos y/o colapso del sistema de salud, uno de los cuales es parcial y fue un confinamiento total a nivel nacional. Esta ha sido la fuerza impulsora detrás de numerosas pequeñas empresas que quebraron o estuvieron al borde de la bancarrota debido a la disminución de las ventas, el aumento de los costos operativos y las limitadas reservas de capital. Como resultado, el desempleo es alto si el riesgo de quiebra de las MIPYME no se gestiona adecuadamente.

La pandemia del Covid-19 ha obligado a muchos negocios del área metropolitana de Lima a iniciar su transformación digital a un ritmo acelerado, introduciendo el teletrabajo, compras en línea, procesos de venta y algunos procesos de producción a distancia.

Lo que queremos ofrecer en este estudio es conocer la realidad actual del área metropolitana de Lima en cuanto a las tecnologías que utilizan, que pueden estar tan rezagadas, y formular soluciones simples y otras soluciones más complejas que se pondrán a disposición de profesionales, gente de negocios, etc. Para entrar de lleno en este mundo digital que es necesario en este momento.

A través de lo anterior, se pretende ayudar a estos emprendedores y empresarios en su transformación digital y así ellos puedan obtener muchas más ganancias.

2.3 Justificación Metodológica:

Para esta investigación, se ha realizado un proceso metodológico ordenado. Se utilizaron plataformas virtuales para la selección del tema del proyecto y se definió el tema a trabajar para definir el contexto DPESTA, el cual nos permitió tener una idea más clara del desarrollo del plan de investigación y con ello definir el mapa de actores. Se usaron enfoques y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa (Encuestas, cuestionarios y entrevistas) orientadas al análisis y síntesis con relación a recolección de información y datos, cuyos resultados permitieron estimar la eficacia y comportamiento de estos emprendedores. Además, se realizaron talleres generativos, observaciones de campo e investigaciones de escritorio.

3. Reto de innovación

Desarrollar el aplicativo Viral 360 para ayudar a los emprendedores a aumentar sus ventas en Lima Metropolitana, 2022.

3.1. Pregunta de Investigación

3.2. Pregunta General

¿De qué manera el aplicativo Viral 360 ayudará a los emprendedores a aumentar sus ventas en Lima Metropolitana, 2022?

3.3. Preguntas Específicas

- ¿De qué manera el aplicativo Viral 360 ayudará a los emprendedores a aumentar sus ventas en Lima Metropolitana, 2022?
- ¿De qué manera el aplicativo Viral 360 identificará las características del mercado para este negocio?
- ¿De qué manera el aplicativo Viral 360 ayudará a tu emprendimiento?

3.4. Objetivos de Investigación

3.5. Objetivo General

Determinar que el aplicativo digital Viral 360 facilite y contribuya a las Mipymes en promocionar los productos y servicios a emprendedores y clientes de Lima Metropolitana, 2022.

3.6. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera el aplicativo Viral 360 identificará los beneficios que existen para las Pymes de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar de qué manera el aplicativo Viral 360 conectará a publicistas, profesionales y emprendedores de Lima Metropolitana, 2022.
- Diseñar el material para que los emprendedores de Lima Metropolitana puedan vender sus productos en el aplicativo Viral 360.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1 Antecedente 1

Avellán, L & Burbano, A (2022). *Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador.* Para optar el título en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Este objetivo se basó en un análisis de la digitalización de procesos para las pequeñas empresas del sector de servicios de catering debido al COVID-19 en la ciudad de Guayaquil en el año 2022.

Utilizó el método cualitativo, porque solo se realizó las entrevistas para recopilar la mayor cantidad de información valiosa posible e interpretar los resultados. Las fuentes utilizadas fueron fuentes primarias (entrevistas) y fuentes secundarias consistentes con análisis bibliográficos y documentales.

Estos antecedentes son relevantes para este estudio, ya que prevén una serie de pasos a seguir para la investigación durante las etapas de concepción y factibilidad de un proyecto.

4.1.2 Antecedente 2

Abanto, F & Lara, M (2020). *Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en*

2020. Para optar el título profesional en Comunicaciones. Universidad San Ignacio de Loyola.

Este objetivo se basó en determinar si la publicidad digital impactaría en la reactivación económica de las MYPES durante la pandemia del COVID-19 de 2020.

Este estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de la publicidad digital en las MYPES durante la pandemia como parte de la revitalización económica y transformación de productos o servicios.

La utilidad de este artículo es que está de acuerdo con las dos primeras conclusiones. Invertir en publicidad digital hará que las estrategias de comunicación tengan más probabilidades de funcionar, y las MYPE necesitarán capacitarse en publicidad digital o contratar una empresa para resolver sus problemas de comunicación. Esto se debe a que estos dos puntos encajan en la razón de crear la plataforma BE VIRAL para que tanto empresas como anunciantes puedan tener una estrategia efectiva a un costo razonable.

4.1.3 Antecedente 3

Colina, F., Isea, J., & Aldana, J (2021). *Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú.* Revista de Ciencias Sociales.

El propósito de este estudio fue analizar el impacto del COVID 19 en la productividad y rentabilidad de las PYMES peruanas.

Luego de analizar el impacto, el último censo elaborado por el Instituto Nacional concluyó que la población estaba conformada por 1,865 MYPES, cifra inferior a la cantidad de empresas individuales del Negociado de Estadísticas (INEI, 2017). Aquí se realizó un muestreo aleatorio simple con la intención de que todas las MYPES tuvieran

la oportunidad de participar en el estudio y respetar el número requerido para el cálculo de la muestra.

Este estudio anterior no es relevante para el presente estudio, ya que se puede concluir que el impacto de la pandemia del COVID-19 ha sido muy negativo para las MIPYMES del Emporio Comercial Gamarra, Lima Perú, las cuales registraron una caída en la demanda. 'estoy aquí., altos costes de seguridad sanitaria, paralización de la producción y pérdida de rentabilidad de la organización.

4.1.4 Antecedente 4

Tumbaco, D (2018). *Propuesta tecnológica para el diseño de la digitalización de procesos para una Pyme dedicada a la repostería, 2018.* Para optar el título de Ingeniería en sistemas administrativos computarizados. Universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias sociales.

El propósito de esta investigación se basa en desarrollar una plataforma para pequeñas y medianas empresas especializadas en repostería personalizada, que permita a los clientes crear tortas de acuerdo a sus propias necesidades, facilitando el pedido, pago y entrega, permitiendo visualizar el avance del producto.

La investigación propuesta fue entonces de carácter descriptivo y exploratorio, principalmente porque permitió identificar las falencias descriptibles de los servicios convencionales, brindando así productos que satisfagan las necesidades del cliente, le brinda un punto de partida que le permite implementar su solución. , ayudó a alcanzar los objetivos del estudio mediante el uso de técnicas que proponen la automatización de procesos que optimizan las actividades y definen los tiempos en que se realizan, ya que estamos planeando elaborar una propuesta, estamos vinculando la investigación anterior

con esta investigación. Seguí las instrucciones. Se utilizaron cuestionarios y medidas de fuerza de comunicación desarrollados por un grupo de estudiantes participantes.

4.1.5 Antecedente 5

Bach. Incio, J (2022). *Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de Covid 19 en clientes de Bambinitos en Ferreñafe, 2021.* Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán.

El objetivo se basó en la propuesta de estrategias de marketing online para mejorar las decisiones de compra entre los clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021 durante el COVID19.

El presente estudio se diseñó a través de un estudio descriptivo cuantitativo, ya que se recolectaron datos que sirven para informar estrategias y decisiones de marketing online. sobre compras durante la compra para describir COVID19 con clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

La investigación guarda relación con el presente estudio, ya que muestra un ejemplo de cómo podemos ayudar a las empresas a crear una estrategia de marketing para que ellos ayuden a las empresas como bambinitos. Ya que al igual que ella existen muchas otras pymes que presentan problemas que pueden arreglarse con un buen plan de marketing. Lo que también nos llamó la atención fue como lograron obtener un presupuesto para poder desarrollarla adecuadamente, puesto que es algo que aspiramos lograr de forma rápida y efectiva con nuestra plataforma.

4.2. Marco teórico

Actualmente, el término transformación digital se ha convertido en uno de los más difundidos después de la llegada de la pandemia a nivel global, sin embargo, cuando echamos un vistazo a Latinoamérica vemos que muchas de las predicciones tecnológicas post pandemia no se han cumplido del todo por diversos factores.

A través de la siguiente investigación se busca combatir la brecha digital aumentando la accesibilidad de contratar servicios relacionados al ámbito del marketing digital a pequeños y medianos emprendedores que no están muy habituados a la contratación de servicios en línea, a la vez que difundimos y concientizamos sobre los beneficios que conlleva el digitalizar su negocio.

Debido a la recolección de la siguiente información se puede contextualizar el concepto de “Brecha digital”.

4.2.1 Brecha digital.

Según García (2004), la brecha digital surge de la apropiación desigual de los recursos económicos y educativos, por lo que se describe esta apropiación, el replanteamiento de los productos materiales y simbólicos ajenos y la descripción de la cultura. Los individuos (en este caso estudiantes y académicos) y esto se relaciona con la adquisición y cercanía a las TIC y constituye la cultura organizacional por lo cual se propone el Índice de Desarrollo Tecnológico en el Ambiente Académico Universitario para medir la cultura digital de una institución.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

El programa está dirigido principalmente a nuestros beneficiarios centrales, quienes son los dueños de pequeñas y medianas empresas y emprendedores de 25 a 34 años de edad. Los cuales, por diversas razones, no disponen del tiempo, los conocimientos y las herramientas necesarias para aplicar correctamente una estrategia de marketing. Dado que les resulta difícil por cualquiera de esas razones, pero, a pesar de todos esos obstáculos, están realmente interesados en mejorar el posicionamiento de su empresa y consideran que el internet y las redes son una herramienta muy valiosa y necesaria para hacer crecer y diferenciar sus emprendimientos. Por consiguiente, están dispuestos a invertir en publicidad digital para sus redes sociales y colaborarán con un profesional en el área para elaborar su estrategia de marketing digital, quien es nuestro beneficiario directo junto con Desarrolladores web y Diseñadores Gráficos que soliciten para la creación y aplicación de dichos proyectos.

5.2 Indirectos

Entre los beneficiarios indirectos de nuestra plataforma se encuentran las startups, que son empresas que están digitalizadas en su mayoría y que mantienen una estrecha relación con la tecnología, y los influencers, cuya participación en las estrategias de marketing tienen como objetivo humanizarse a través de ellos para llegar a su público objetivo, sobre todo las marcas que todavía no conforman una comunidad en las redes sociales y necesitan visualizarse.

Esto se debe a que en el caso de las startups estas ayudan a los emprendedores a idear proyectos que pueden perfeccionar en el mercado, asimilándolos y generando

propuestas de valor que estén ligadas a una idea de negocio que les permita alcanzar a nuevos clientes, reinventando sectores e iniciando cambios trascendentales. Cambios en los que podemos apoyarlos, ya que las startups deben ser capaces de comunicarse de forma eficaz, de modo que el mensaje y proyecto llegue a los potenciales consumidores, por tanto, es necesario emplear estrategias de marketing en línea. Nuestra plataforma se centra principalmente en eso.

En el caso de los influencers, esto se debe a que, de acuerdo con una encuesta de Ipsos en 2019, el 44% de los usuarios peruanos en redes sociales sigue a un influencer. Por lo tanto, incluir a uno en tu estrategia de marca era una oportunidad de llegar a un público determinado. No obstante, es recomendable que los emprendedores investiguen las posibles colaboraciones que podrían tener con un determinado influencer, ya que no siempre es necesario, y hay que tomar en cuenta que tanto es el compromiso tiene su comunidad con él o ella como para generar una ganancia de integrarle a la estrategia. En ese sentido, la plataforma también podría apoyar a nuestros beneficiarios centrales, ayudando además a este beneficiario indirecto, pues de ser necesario y estar calificado para participar en las estrategias de nuestros especialistas, podríamos integrarlos a ellas previa coordinación con los emprendedores para que nos den su consentimiento.

a) Arquetipo del cliente

Nuestros arquetipos se dividen en 2 partes: emprendedores y publicistas. Entre los emprendedores que presentamos hay hombres y mujeres de entre 21 y 35 años que viven en lima y que vendían ropa y comida de forma tradicional. Hasta que comenzó la pandemia de covid-19, que los obligó a digitalizarse para sobrevivir, pues apenas tenían presencia en las redes sociales. Aunque ambos saben actualmente que estas

herramientas son importantes y que hay aplicarlas con una buena estrategia, no tienen los medios ni el tiempo para hacerlo. Por eso están dispuestos a contratar a un profesional, pero no saben dónde buscarlo y si les alcanzara para ello, pues, aún no se han recuperado del todo económicamente.

Pedro López es un hombre de 35 años que vive en Lima, Perú, es un emprendedor y negociante dedicado a la venta de productos comestibles y bebidas. Que busca una manera de generar más ingresos y así poder darle una mejor calidad de vida a su familia, ya que él es el motor y sustento para ellos. Por lo que le molesta no tener suficiente flujo de efectivo y no generar ingresos en cuanto a ventas en su negocio. Por lo que piensa que "si pudiera contar con la información y orientación necesaria referente a cómo vender más mis productos y fidelizar más a mis clientes, quizás podrían conseguir un poco más de dinero."

Mariam González es una mujer de 21 años que vive en Lima, Perú, es una emprendedora que se dedica a la venta de ropa y calzados, ella conoce sobre marketing y tiene una página web a la que considera una herramienta importante; sin embargo, y por temas de estudio no cuenta con el tiempo suficiente para dedicarle el tiempo. Por lo que está interesada en colaborar con un profesional en el rubro del marketing que pueda ayudarla con su estrategia, sin embargo, la falta de presupuesto no le permite concretar la idea. Puesto que imagina que el costo de un publicista para este tipo de servicios es muy alto y su emprendimiento aún no le ofrece los medios económicos que le permitan contratar a uno. Por lo que le duele no tener disposición de un capital y un presupuesto reducido.

En cuanto al arquetipo de publicistas que presentamos, son hombres y mujeres menores a 25 años de edad que viven en Lima y definen su trabajo como Profesionales Captando tendencias aplicando la escucha activa mientras están creando, actualizando y adaptándose con base en ellas. Que opinan que el posicionamiento, conocimiento y competitividad son muy importante para el desarrollo de una marca personal y están de acuerdo que, en la actualidad, las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad a un bajo costo.

Eduardo Cabanillas es un hombre de 24 años que vive en Lima, Perú, es un joven apasionado por el mundo de las ilustraciones y videojuegos desde muy pequeño y es un profesional de marketing, con capacidad de propuesta y creativo. Le encanta defender su responsabilidad porque considera que para tener éxito en la vida se necesita de ese valor. Piensa que los profesionales no deben ser egoístas con sus conocimientos sino ayudar y enseñar a los nuevos talentos por lo que está en un constante aprendizaje ya que cada día en lo laboral se le presentan diferentes situaciones que tiene que saber resolver. por lo que le molesta que los emprendedores desconfíen de los resultados que se pueden obtener con el marketing.

Brenda Peña es una mujer de 19 años que vive en Lima, Perú, y actualmente, culminó sus estudios en un Instituto de Diseño. Recientemente, terminó sus prácticas profesionales en una agencia de publicidad por lo que está en una búsqueda constante de proyectos que amplíen su portafolio para llegar a conseguir una puesta en la empresa de sus sueños, sin embargo, le cuesta ofrecer su trabajo a personas que no sean de su

entorno ya que siente que no valoran su trabajo y constantemente le piden rebajas o simplemente luego de entregado el diseño ya no le pagan. por eso le molesta la gente que no comprende el esfuerzo que conlleva su trabajo.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

A causa de la pandemia del Covid 19 muchas empresas y emprendimientos se quebraron por eso decidimos crear Viral 360, una plataforma especializada en crear estrategias de Marketing Digital para Mypimes.

6.2. Segmento de clientes

Según los arquetipos desarrollados en la investigación se logra identificar 2 tipos de clientes. El primero es el beneficiario directo que son los empresarios, microempresarios y emprendedores que presentaron dificultades con sus empresas y/o emprendimientos por la pandemia del Covid 19.

El segundo son los beneficiarios indirectos, acá se encuentran los influencers, startups, etc. requerimos de ellos para dar a conocer los proyectos de cada uno.

6.3. Canales

Los principales canales de comunicación que se utilizaran para dar a conocer nuestra propuesta son:

- Aplicativo: Para tener una presentación general del servicio y detalle de lo que incluye cada una de las actividades que brindamos en la app.

- Redes sociales: Nos enfocaremos en una comunicación directa hacia los empresarios, microempresario y emprendedores a través de Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter. Se informará acerca de los talleres, asesorías, promociones, beneficios y más.

Adicional a ello, el canal para el método de pago será mediante el aplicativo.

6.4. Relación con los clientes

La creación del aplicativo Viral 360, ayudará a tener mejores estrategias de marketing a los empresarios, microempresarios y emprendedores, a su vez obtendrán una mejor capacitación sobre el Marketing digital aprendiendo de una forma creativa y dinámica, liderada por profesionales del marketing y publicidad.

6.5. Actividades clave

Dentro de las actividades principales a realizar se encuentra:

- Infraestructura: Se definirá un espacio físico, el cual será recreado con una temática dirigida a los pequeños y micro empresarios. Esto se llevará a cabo mediante texturas, materiales, formas, etc.se busca a su vez brindar un valor agregado a la propuesta.
- Marketing: Con la creación de cuentas de Facebook, Instagram, twitter y aplicativo se busca la administración de nuestras páginas con profesionales que nos ayuden con la interacción y crecimiento de cada una de nuestras páginas.

6.6. Recursos clave

- Implementación de mobiliario de trabajo: Debido a la funcionalidad del espacio, se deberá considerar un mobiliario variado tales como mesas, sillas, estanterías entre otros más, dichos elementos serán seleccionado de acuerdo a la temática del lugar.
- Implementación de equipos de trabajo: Para la implementación de equipos de trabajo me refiero a computadoras, tablets, router internet, etc. Estos equipos serán de buena calidad para brindar la mejor atención a nuestros clientes.
- Contratación de personal: Como se mencionó en líneas anteriores, se requiere de un personal de atención, profesionales de Marketing, etc. esto permitirá tener una mejor organización en cada área.

6.7. Aliados clave

Profesionales del Marketing: Considerando el beneficio que nos puedas brindar los proyectos, los profesionales del Marketing formarán parte de los aliados claves dado que se encuentra en relación con el tipo de público que se presenta.

Proveedores de fibra óptica: Es necesario contar con internet, línea, etc. Para la buena atención al cliente.

Google meet/zoom: Con la base del proyecto definida, será necesario contar con Google zoom y meet como aliado clave ya que es necesario para las reuniones, conferencias, etc.

6.8. Fuentes de ingresos

- Comisiones: Por cada proyecto cerrado ganaremos un 20% del costo total con un precio mínimo por proyecto de 8 Soles
- Suscripciones: Mediante las personas que se suscriban a los diferentes paquetes que tengamos se busca generar ingresos para así recuperar la inversión, además se ofrecerán conferencias, talleres, revistas semanales, descuentos entre otros.
- Convenios: Se plantea tener convenios con inversionistas, empresas, institutos, universidades de publicidad entre otros.

6.9. Presupuestos

Para llevar a cabo el prototipo de la plataforma "Viral 360" se requerirá de una inversión sobre todo destinada al tema tecnológico que se podrá observar en el anexo 4. El resumen de los ítems se indica en la siguiente lista:

- Laptops
- Diseñador web
- Local de coworking
- Dominio y hosting
- Diseñador Gráfico
- Community manager

Tomando como base nuestra proyección trimestral, se calcula que se podrá recuperar la inversión inicial culminando el tercer mes.

7. Resultados

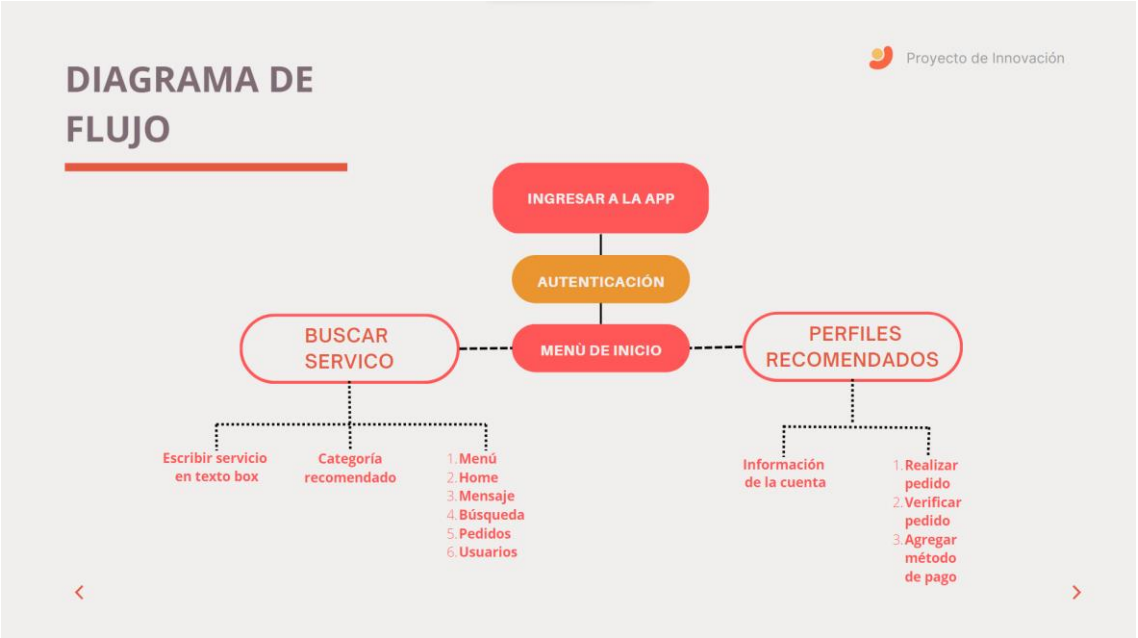
Luego de estudiar la problemática y encontrar una solución, diseñamos una plataforma que responda a las necesidades de los empresarios y/o emprendedores.

- **Experimentación:**

Sobre la experimentación del producto mínimo viable, se estudió la problemática y de acuerdo a ello llegamos a una solución. Se diseñó una plataforma de marketing digital para empresarios y emprendedores. Presentamos el diagrama de flujo del prototipo digital mediante un formato 2D (figura 1) para mostrarle la estructura de la plataforma y la adecuada usabilidad e interacción por parte de ellos.

Figura 1

Diagrama de flujo del aplicativo Viral 360



Fuente: Autoría propia

- **Estructura de Viral 360**

Luego de aprobar la correcta usabilidad por los clientes, decidimos crear el prototipo de alta fidelidad afinando detalles con mejor estructuración, categorías y potenciar el diseño.

- **Prototipo de alta fidelidad Viral 360**

Todas las pruebas se realizaron de forma virtual a través de encuestas. Como resultado, recibimos comentarios positivos y, por lo tanto, comentarios para mejorar en el futuro. (Figura 2,3,4,5,6,7 y 8)

Figura 2

Portada del aplicativo Viral 360



Fuente: Autoría propia

Figura 3

Página principal del aplicativo Viral 360



Fuente: Autoría propia

Figura 4

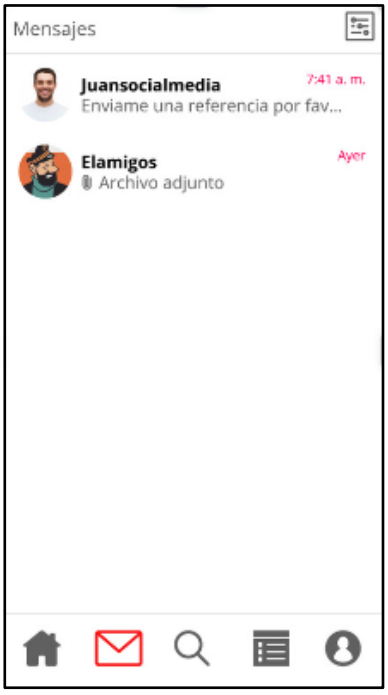
Categorías del aplicativo Viral 360



Fuente: Autoría propia

Figura 5

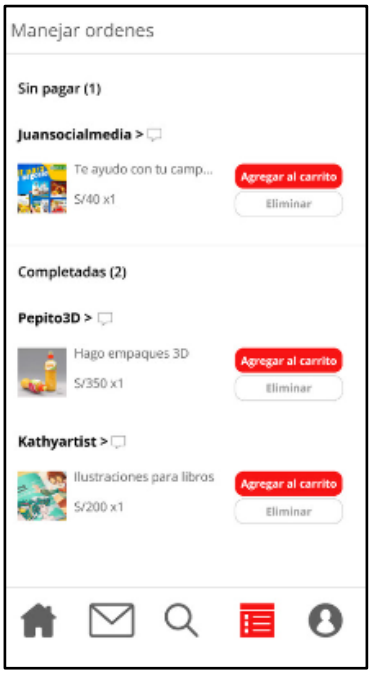
Chat y mensajería del aplicativo Viral 360



Fuente: Autoría propia

Figura 6

Órdenes del aplicativo Viral 360



Fuente: Autoría propia

Figura 7

Ajustes y Recursos del aplicativo Viral 360



Fuente: Autoría propia

Figura 8

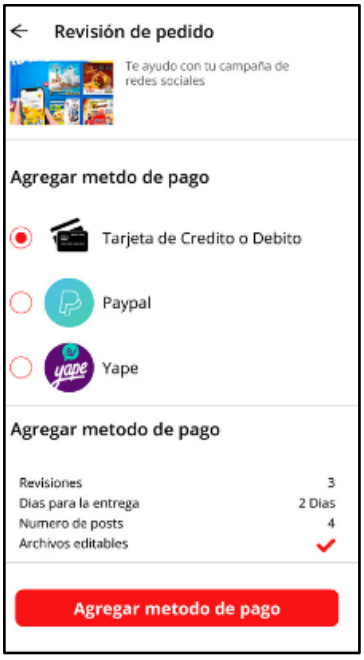
Información del usuario - Aplicativo Viral 360



Fuente: Autoría propia

Figura 9

Método de pago - Aplicativo Viral 360



Fuente: Autoría propia

8. Conclusiones

Se concluye que hay herramientas y métodos que pueden ser adoptados por las mipymes para mejorar sus procesos y así hacerse más eficientes desde el interior de sus negocios y/o empresas.

Una de las maneras más eficientes de iniciar a las pymes en la transformación y preparación de la era digital, es sensibilizar a sus líderes, y que estos a su vez transmitan esta misma creencia a sus colaboradores con el fin de que la dinámica se haga más fácil al emplearla y mostrarla ante sus posibles clientes.

El uso de tecnologías es de vital importancia en las Mipymes, y en cualquier empresa. Las MIPYMES al menos han sido incentivadas a implementar su plan de transformación digital y poder sobrevivir en el mercado, en su entorno y ser competitivas. La situación a la que se enfrentan por la pandemia no es fácil, muchas empresas incluso tienen que cerrar, vender parte de sus activos, reducir su tamaño o abandonar sus casas, otras tienen que reinventarse y dar con nuevas soluciones y riesgos más allá de su vida diaria.

Las MIPYMES siguen rezagadas en este proceso de transformación digital por relaciones con empresas importantes o razones explicadas en el desarrollo del estudio. Por lo tanto, nos inspiró para contribuir, mostrar la realidad y ayudar a la toma de decisiones en la transformación de cualquier negocio a digital. En primer lugar, se considera importante realizar una encuesta de investigación de las PYME en la ciudad de Lima. Sin embargo, también es cierto que la crisis provocada por la pandemia también ha creado nuevos retos y oportunidades, por lo que hay que ir más allá, y la

tecnología ya ha dado a la empresa o empresa el valor que necesita, a pesar de las dificultades de una organización competitiva.

Por eso, a través del proyecto Viral 360, muchas empresas podrán expresarse de formas novedosas y creativas en las categorías Emprendedor, Microemprendedor y Negociante, permitiendo a las MIPYMES participar del ecosistema digital y crear experiencias por su parte. Positivo a través de la inspiración para su negocio enfocado en construir y definir metas relacionadas con interés, contenido, alcance, comunidad y conversión.

9. Bibliografía

INEI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Inei.gob.pe. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/

Abanto, T. F., & Lara, R. M. (2021). *Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020.* (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola). https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4bde8364-7a9c-46c6-a37a-e8f254956b09/content

Avellán, P. L., & Burbano, D. A. (2022). *Análisis de digitalización de procesos en microempresas de servicios gastronómicos por COVID-19 en Guayaquil, Ecuador.* (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18180

Bach. Incio, C. J. (2022). *Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de Covid 19 en clientes de Bambinitos en*

Ferreñafe, 2021. (Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán). https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9553/Incio%20Chavesta%20Jose%20Elmer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colina, Y. F., Isea, A. J., & Aldana, Z. J. (2021). *Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú.* Revista de Ciencias Sociales. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5401/F.Colina_J.Isea_J.Aldana_Articulo_RCCSS_spa_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, C. N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad.* Barcelona: Gedisa https://oibc.oei.es/uploads/attachments/123/garcia-canclini-nestor-diferentes-desiguales-y-desconectados-mapas-de-la-interculturalidad.pdf

Llbert, P. (2020). *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020.* (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171

Ortiz, D. (2021). La República. https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/las-pyme-despues-dela-pandemia-3158416

Poza, G. D., & Acebes, S. F. (n.d.). *Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital.* (Tesis de Postgrado, Escuela de Doctorado, Universidad de Valladolid). https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47767/Tesis1874-210729.pdf?sequence=1

Rosales, U. K., & Urbano, P. K. (2020). *Contribución de la digitalización de los procesos operativos en la productividad de las pequeñas empresas del sector textil y confección.* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú). https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19374/ROSALES_UTRILLA_URBANO_PARDO%20%281%29%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tumbaco, G. D. (2018). *Propuesta tecnológica para el diseño de la digitalización de procesos para una Pyme dedicada a la repostería, 2018.* (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias sociales). http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/37009

Veintimilla, M. F. (2021). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino*. (Tesis de grado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto). https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17765

10. Anexos

10.1. Anexo 1.

Guion de entrevistas a Emprendedores y/o Empresarios

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Has estudiado alguna carrera?
4. Actualmente ¿Te encuentras laborando?
5. ¿Desde cuándo empezaste con este emprendimiento?
6. ¿Con cuántos trabajadores inició? ¿Cuántos tiene actualmente?

7. ¿Es una empresa individual o una sociedad?
8. ¿De qué rubro es su empresa?
9. ¿Qué producto o servicio principalmente ofrecen?
10. Aparte de este emprendimiento, ¿Tiene otros negocios o labora en alguna otra empresa?
11. ¿Has realizado otros emprendimientos anteriormente? o ¿Este es el primero?
12. ¿Qué entiende Ud. por marketing digital?
13. ¿Consideras que el no contar con presencia en redes sociales es una desventaja ante su competencia?
14. ¿Ha intentado expandir su negocio de forma virtual? ¿Tuvo éxito o no?
15. ¿Has tenido alguna experiencia con el marketing digital? ¿Qué tal te fue?
16. ¿Consideras que el marketing digital es o será una herramienta efectiva para tu empresa? ¿Por qué?
17. ¿Estarías dispuesto a capacitarse en temas relacionados al Marketing digital?
18. ¿Crees que la digitalización de los negocios es una moda pasajera?
19. ¿Crees que utilizando marketing digital tu empresa esté mejor posicionada de acá a 3 años?
20. ¿Piensas que con el marketing podrías tener mejores fortalezas y oportunidades ante la competencia?
21. ¿Cuál es tu opinión acerca de la entrevista de hoy?
22. ¿Qué le dirías a los emprendedores que aún dudan sobre si invertir o no en publicidad digital?

10.2. Anexo 2.

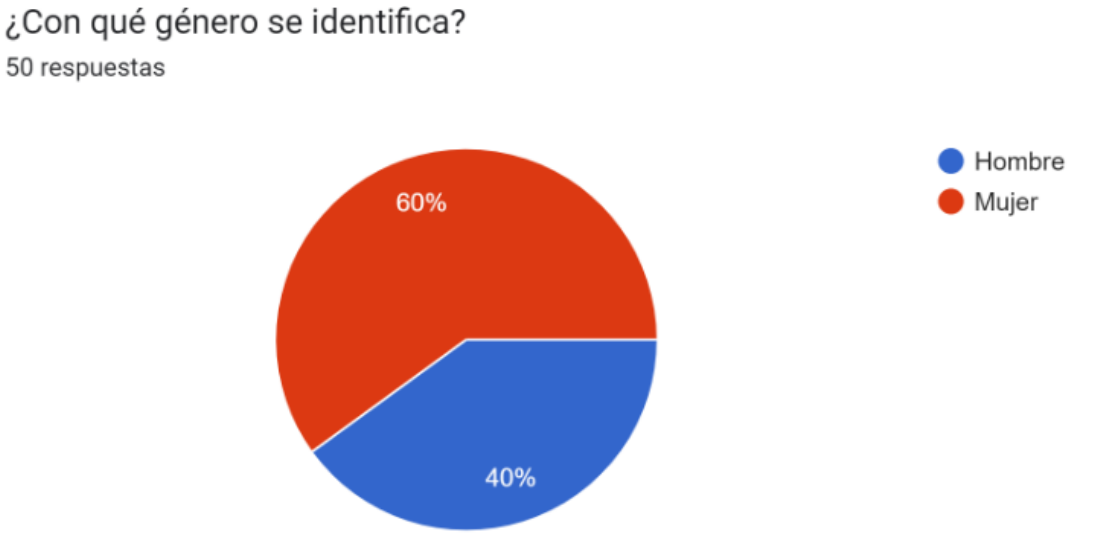
Guion de Entrevistas a Profesionales de Marketing digital.

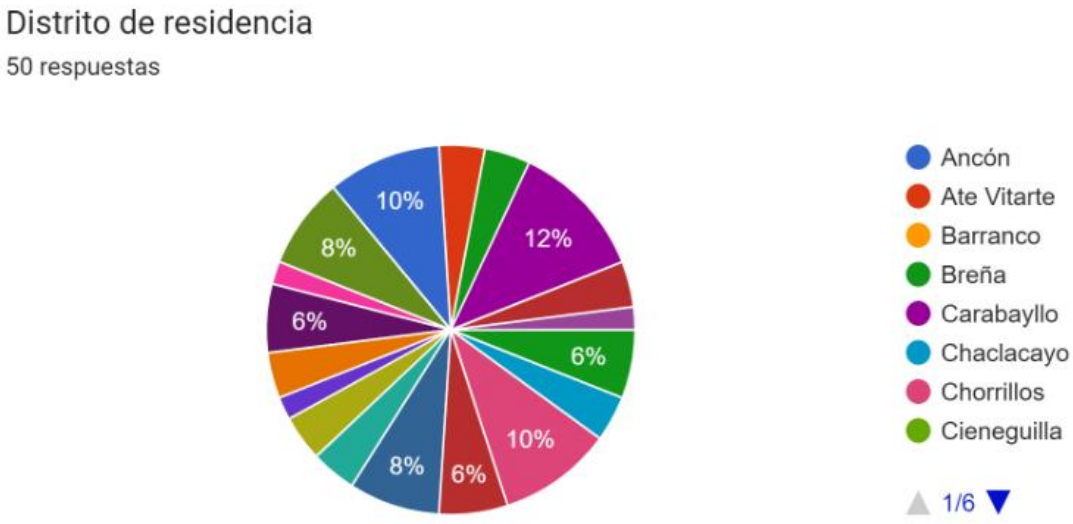
1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Cuál es tu experiencia en el rubro del marketing?
4. ¿Cuentas con estudios formales en alguna institución? o ¿De qué otras formas has adquirido tus conocimientos?
5. ¿En qué campo dentro del marketing digital te desempeñas?
6. ¿Desde hace cuánto?
7. ¿Qué tan complicado es conseguir clientes?
8. ¿Qué red social ha utilizado más para dar a conocer negocios o servicios?
9. ¿Por qué crees que los emprendedores no invierten en publicidad digital?
10. ¿Crees que el internet es una gran herramienta para crear redes de negocios?
11. ¿Estás de acuerdo con la idea de que con el internet se pueden enviar información de los productos y/o servicios mucho más rápido?
12. ¿Crees que, en la actualidad, las redes sociales tienen un gran impacto en los consumidores?
13. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales en el Perú?
14. ¿Por qué cree usted que se dan estas limitaciones?
15. ¿Cómo ves el mercado de acá a 5 años?
16. ¿Cómo crees que evolucionarán las redes sociales a futuro?
17. crees que tu negocio se dé a conocer gracias a las redes
18. ¿Cuál es tu opinión acerca de la entrevista de hoy?

19. ¿Tienes alguna duda o te gustaría acotar algo más sobre la digitalización en MIPYMES?
20. ¿Qué consejo les darías a los que quieren incursionar en el Marketing digital?

10.3. Anexo 3.

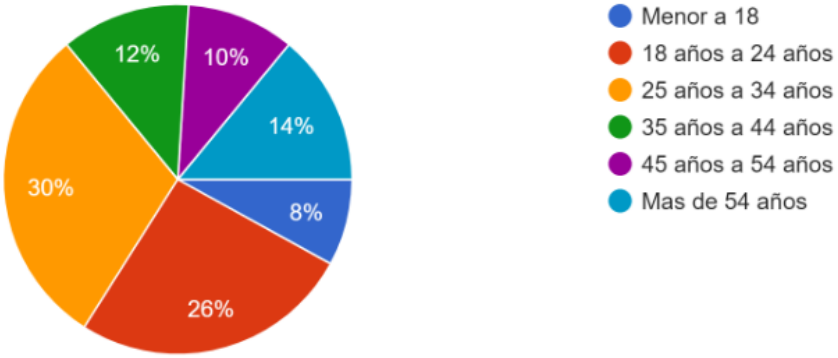
Encuestas a Emprendedores y/o Empresarios





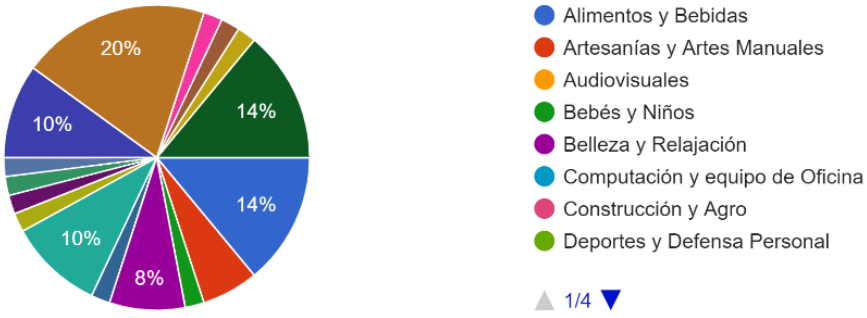
¿Cuál es su edad actual?

50 respuestas



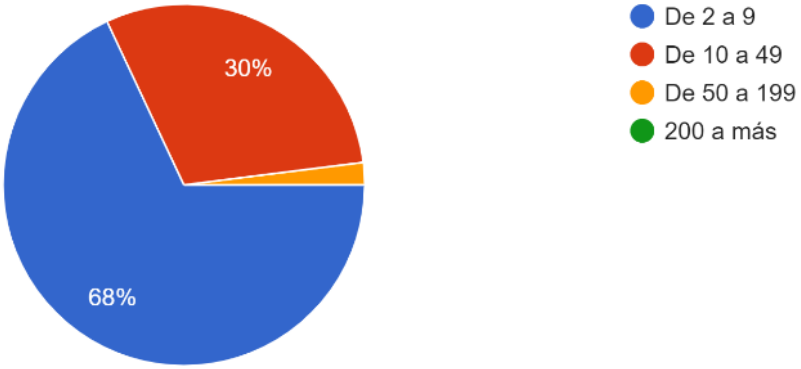
1. ¿A qué se dedica su empresa?

50 respuestas



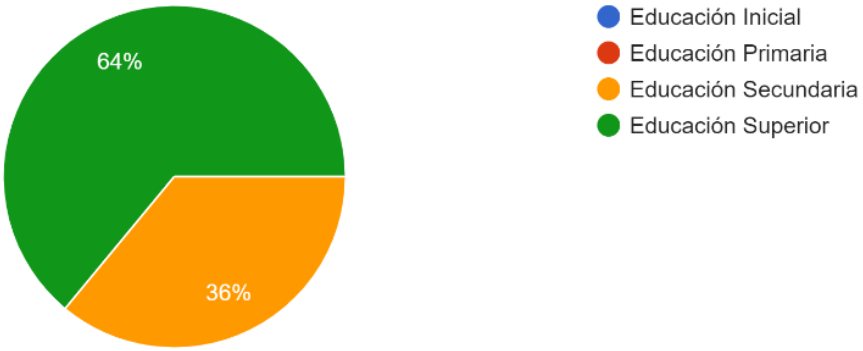
2. ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa?

50 respuestas



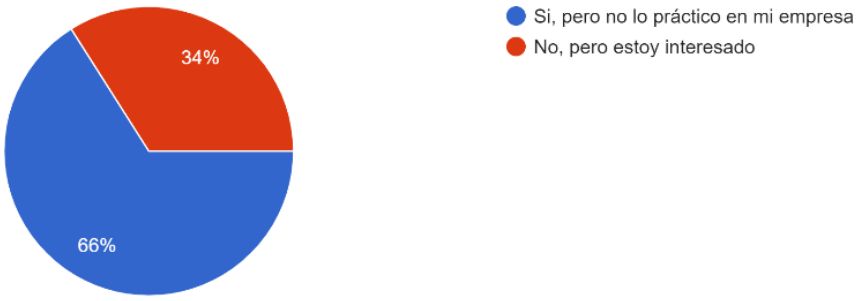
¿Cuál es su nivel más elevado de educación?

50 respuestas



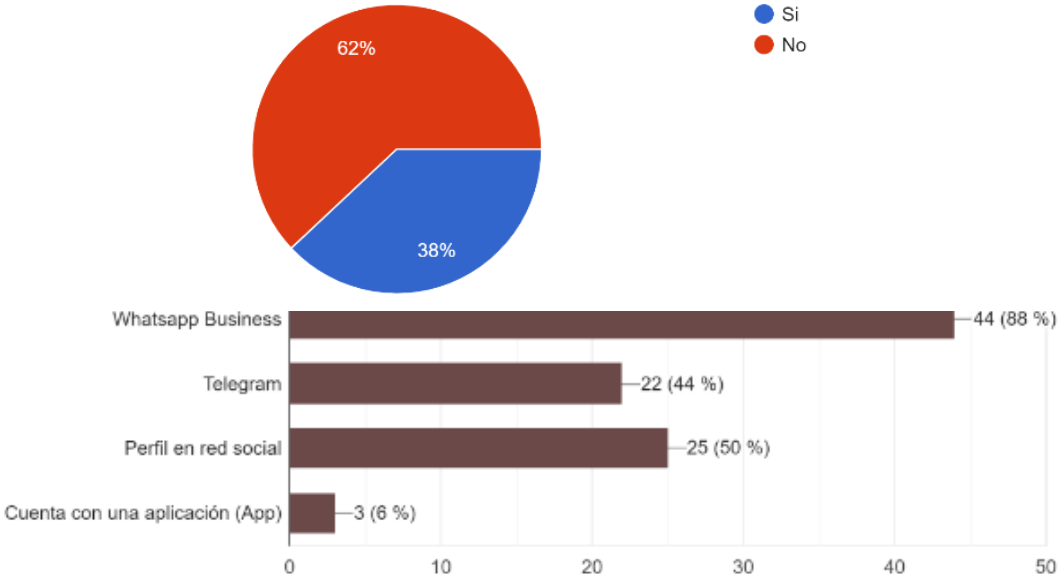
3. ¿Conoce usted sobre Marketing digital?

50 respuestas



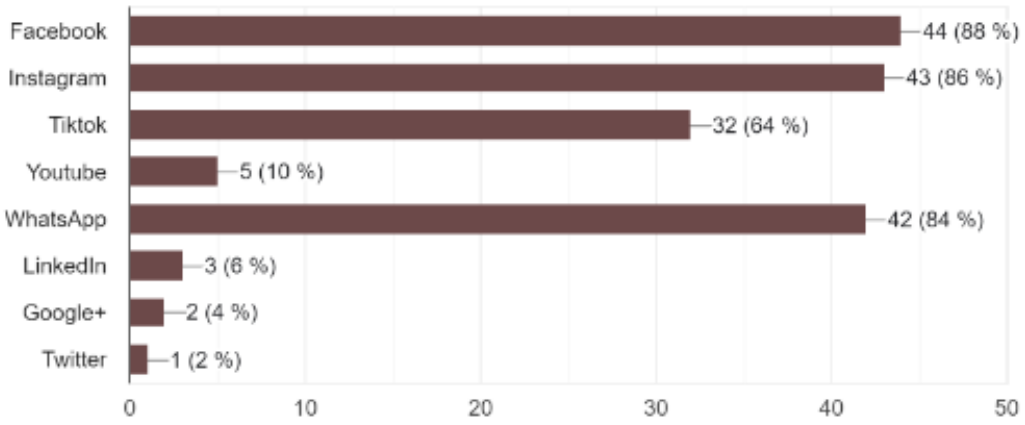
4. ¿Cuentas con página web?

50 respuestas



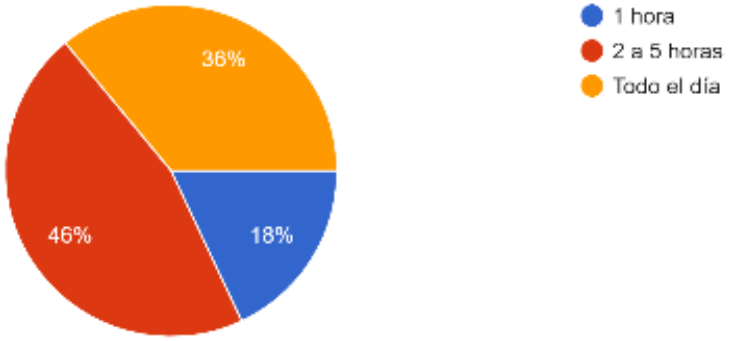
7. ¿Tu marca cuenta con presencia en redes sociales?

50 respuestas



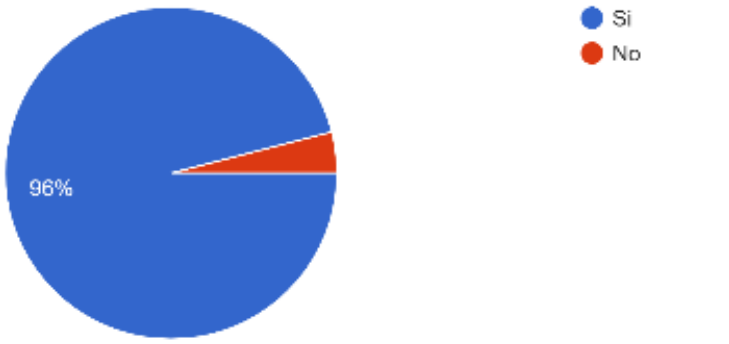
8. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales?

50 respuestas



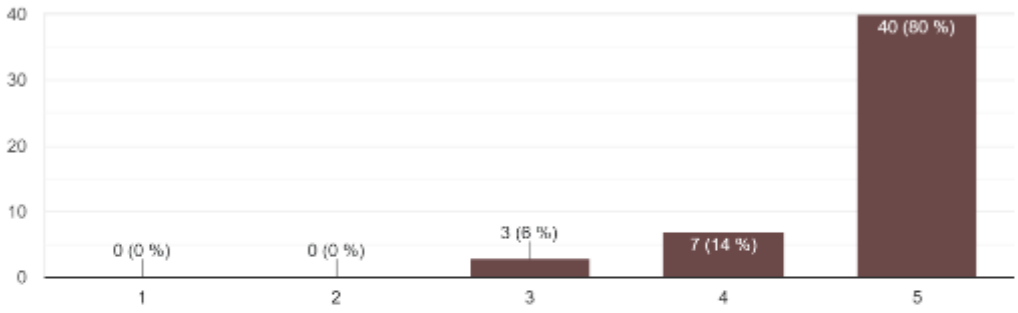
9. ¿Consideras que estas herramientas serán efectivas para tu empresa?

50 respuestas



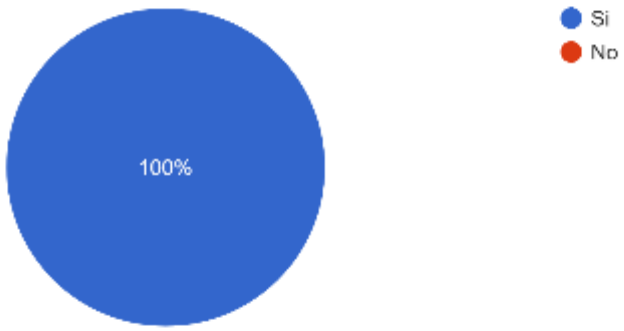
10. En una escala de 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante", indique ¿Qué tan importante consideras que es invertir en publicidad digital?

50 respuestas



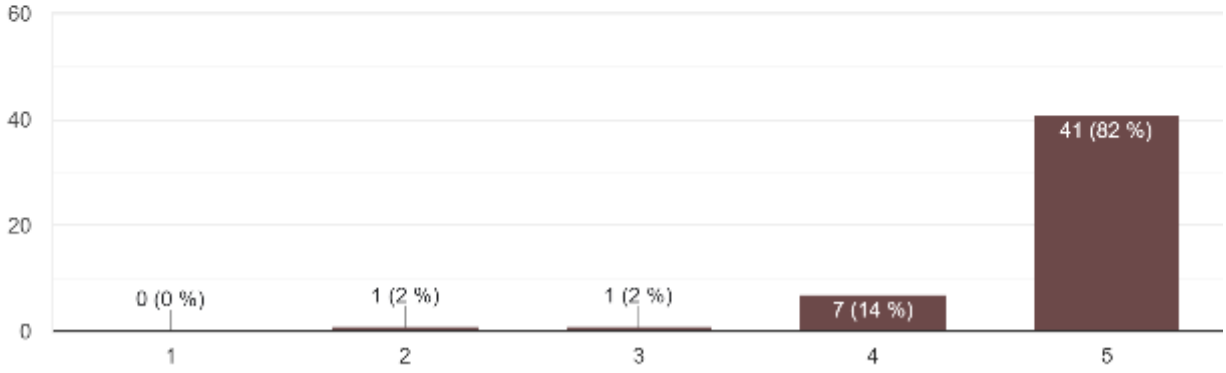
11. ¿Invertiría usted en publicidad digital y/o tecnología?

50 respuestas



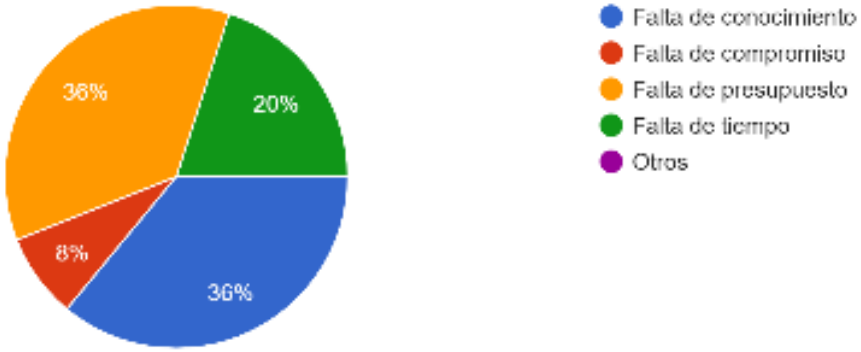
12. En una escala de 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante", ¿Considera usted que con el uso del Marketing Digital incrementará el volumen de su empresa?

50 respuestas



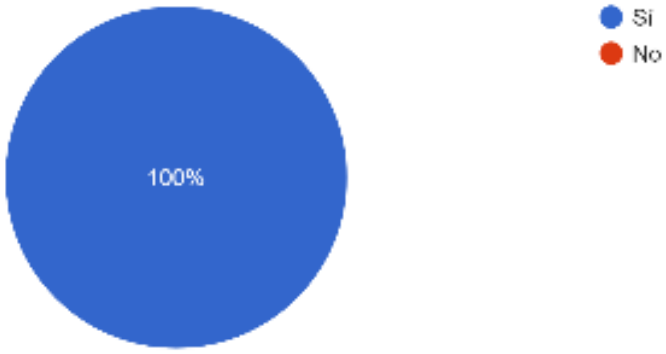
13. ¿Cuál considera usted el mayor obstáculo a la hora de invertir en Marketing Digital?

50 respuestas



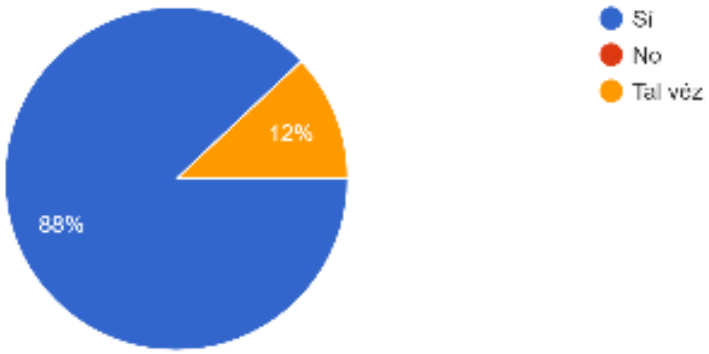
14. ¿Estaría dispuesto a colaborar con un profesional en el rubro para elaborar su estrategia de marketing digital?

50 respuestas



15. ¿Te gustaría que te brinden mayor información sobre publicidad digital?

50 respuestas

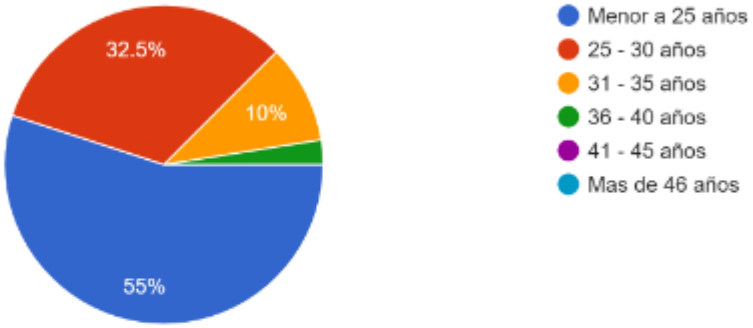


10.4. Anexo 4.

Encuestas a Profesionales de Marketing digital

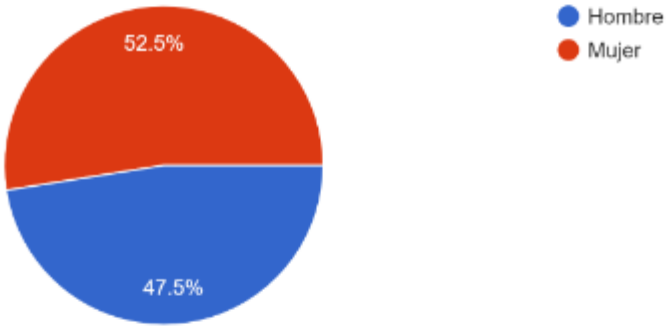
¿Cuál es su edad actual?

40 respuestas



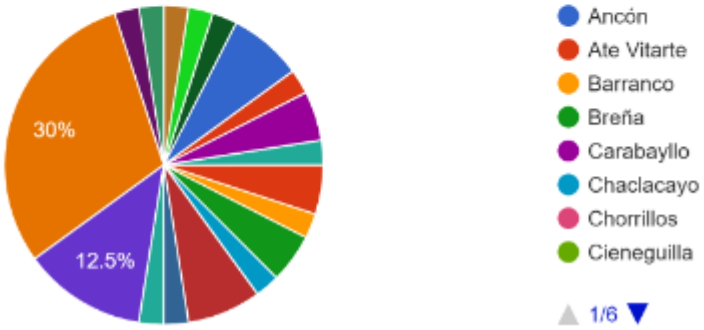
¿Con qué género se identifica?

40 respuestas



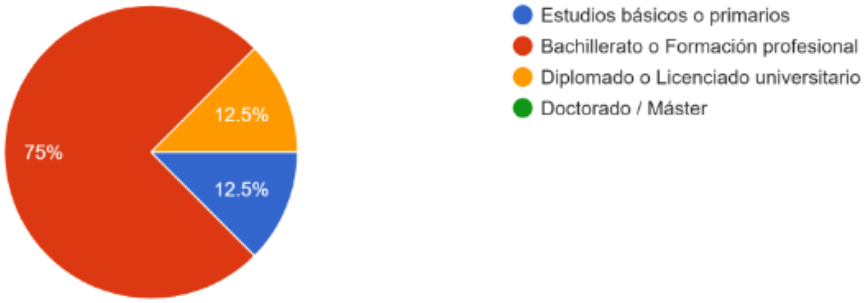
Distrito de residencia

40 respuestas



¿Cuál es su nivel máximo de estudios terminado?

40 respuestas



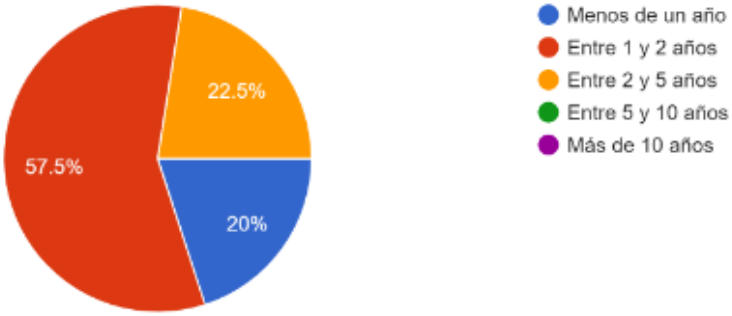
¿Cuál es el Área de Estudios realizados?

40 respuestas



1. ¿Cuántos años de experiencia posee como Profesional Marketing Digital?

40 respuestas



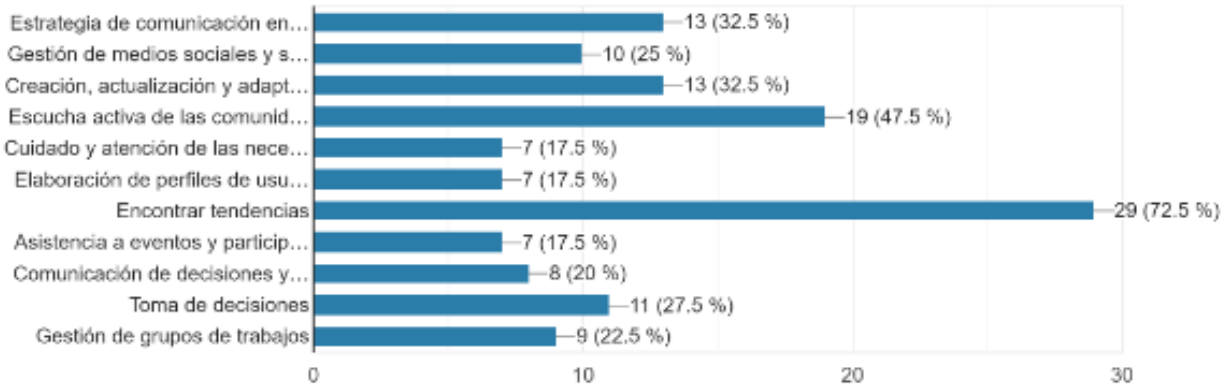
2. ¿En qué ámbito profesional desarrolló su carrera previamente a su incorporación como Profesional?

40 respuestas



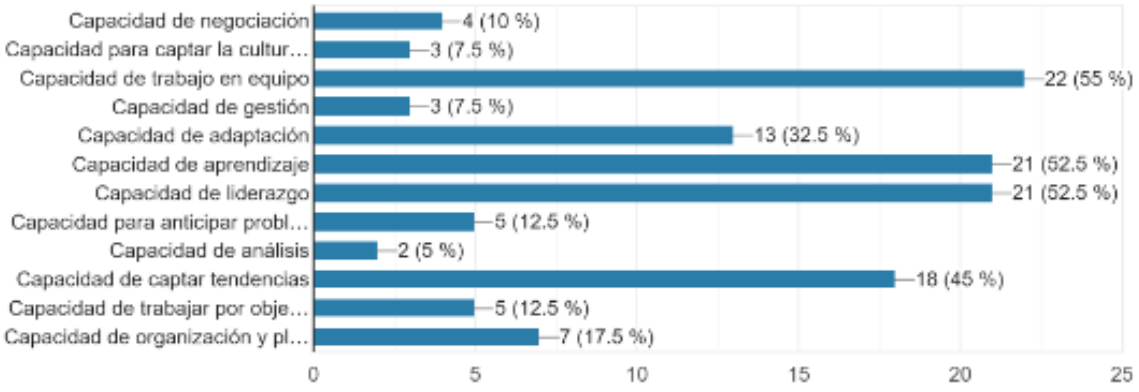
3. Entre las siguientes funciones señale aquellas 3 que, según su experiencia y criterio, mejor definen el trabajo de un Profesional en Marketing digital.

40 respuestas



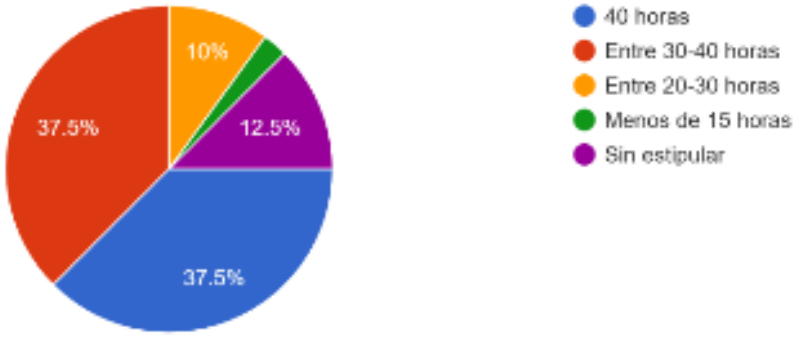
4. Entre las siguientes funciones señale aquellas 3 que, según su experiencia y criterio, son fundamentales para trabajar como Profesional en Marketing digital.

40 respuestas



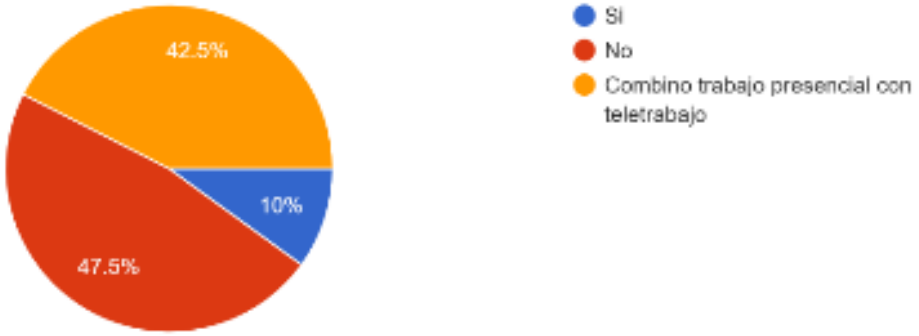
6. ¿Cuántas horas semanales tiene de trabajo según contrato?

40 respuestas



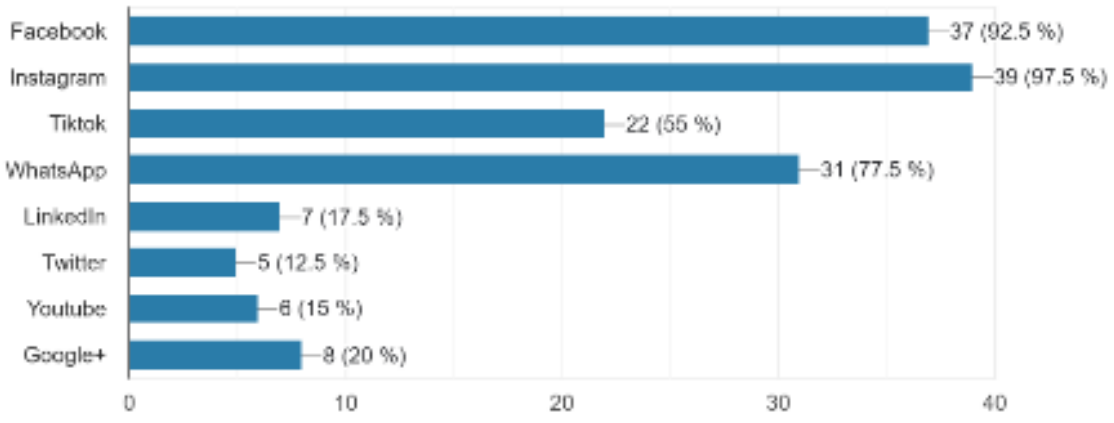
7. ¿Desarrolla parte de su trabajo en casa?

40 respuestas



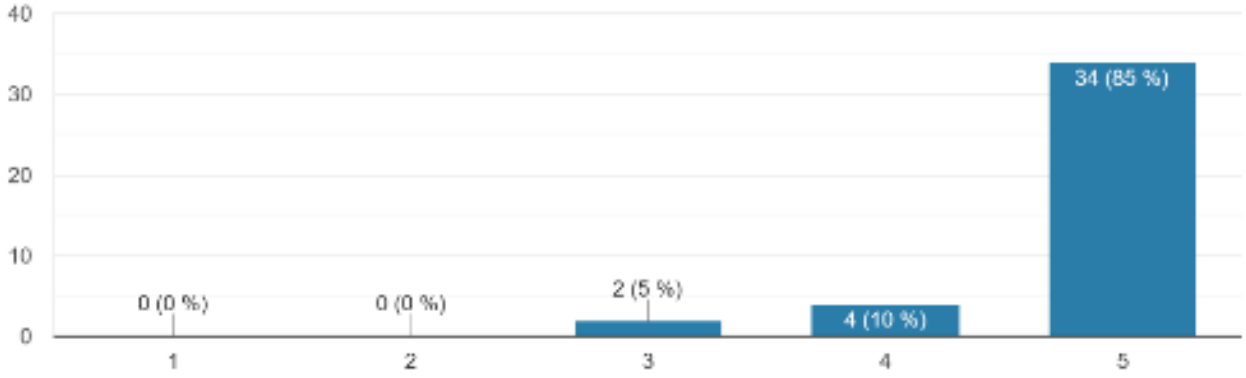
8. Actualmente ¿Qué redes sociales utiliza su empresa o área?

40 respuestas



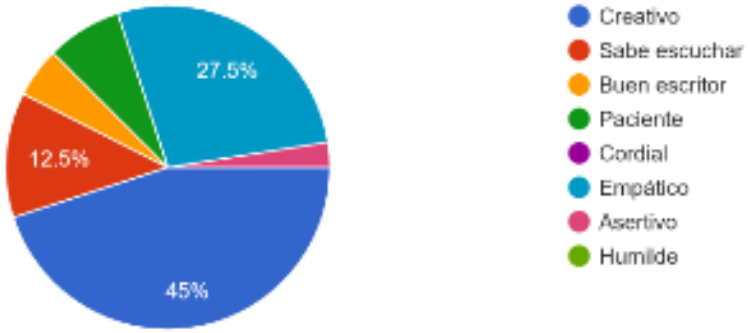
9. En una escala de 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", indique ¿Utiliza las redes sociales como herramientas digital?

40 respuestas



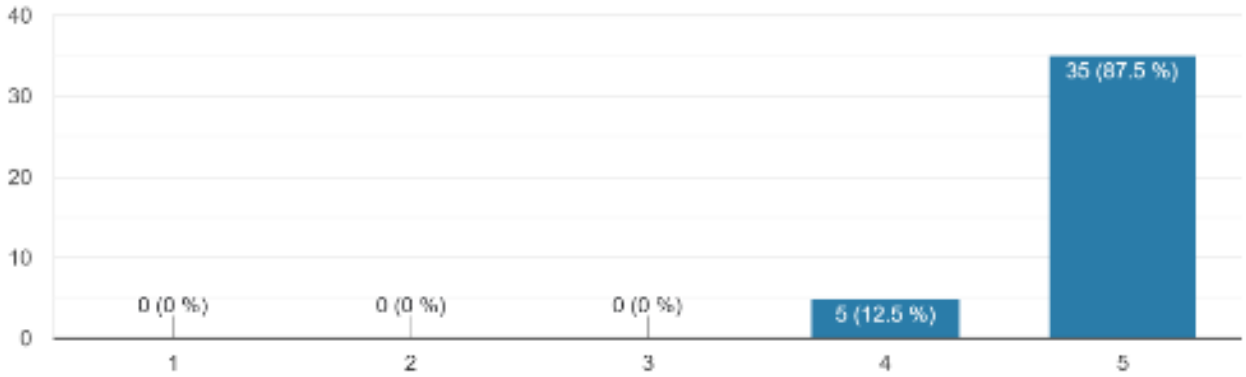
10. Según tu experiencia, ¿Cuáles consideras que son las habilidades que debe tener un Profesional en el rubro?

40 respuestas



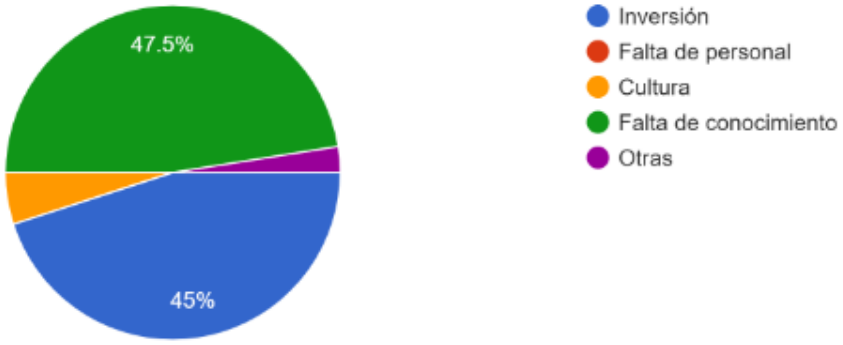
11. En una escala de 1 al 5, donde 1 es "No estoy en absoluto de acuerdo" y 5 es "Estoy muy de acuerdo", ¿Crees que en la actualidad, las redes s...jor manera de hacer publicidad a un menor costo?

40 respuestas



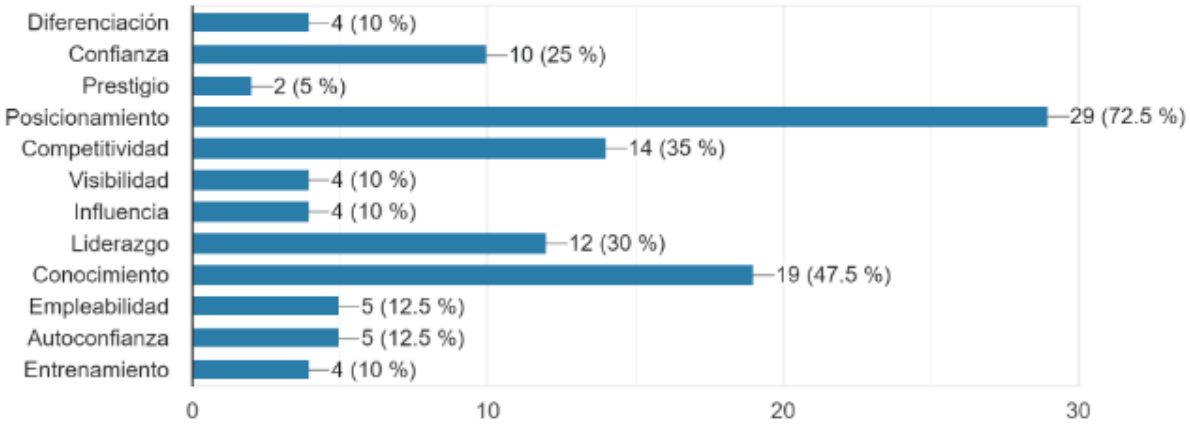
12. ¿Cuáles cree usted que son las causas principales que limitan o impulsan el desarrollo de las tecnologías digitales en Perú?

40 respuestas



13. Por último, ¿Cuáles crees que son importantes en el desarrollo de marca personal para un Profesional en Marketing?

40 respuestas

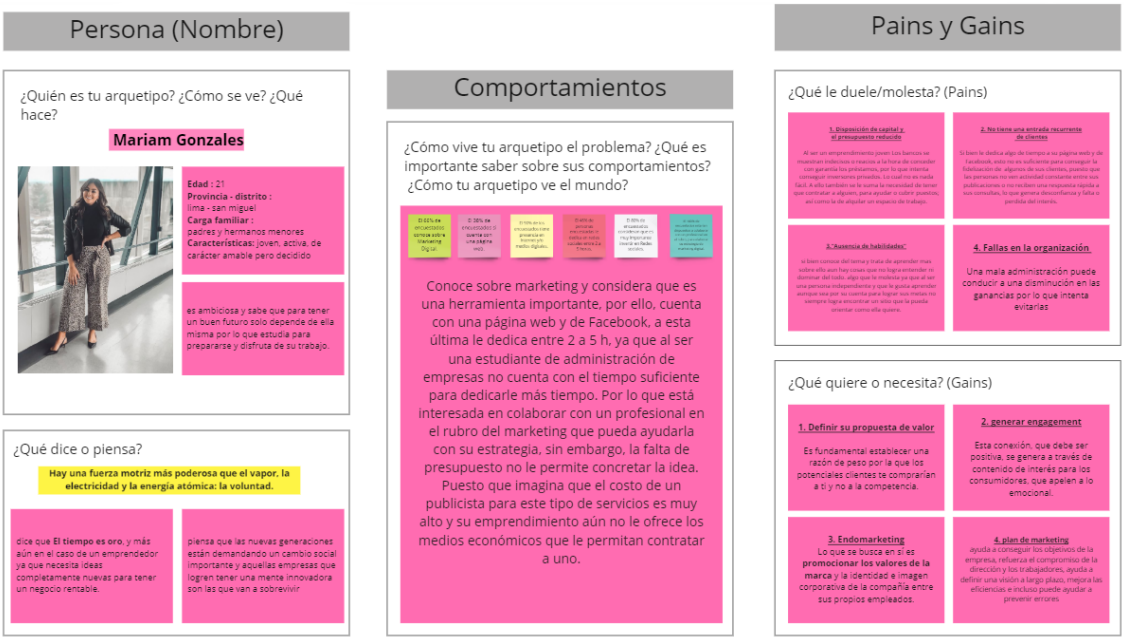


10.5. Anexo 5.

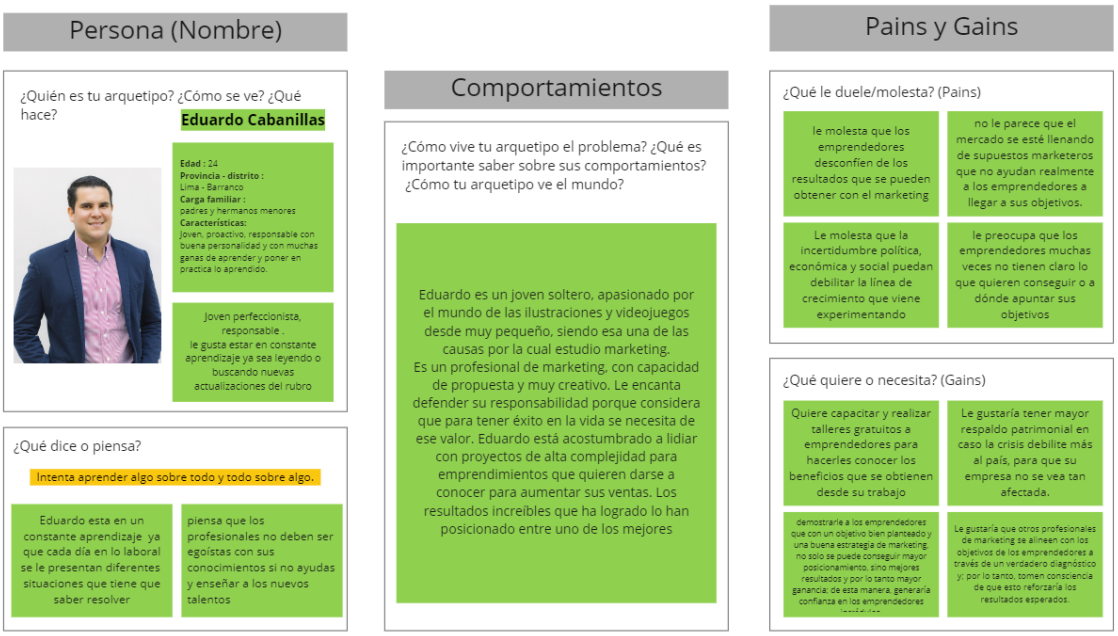
Arquetipo del consumidor 1



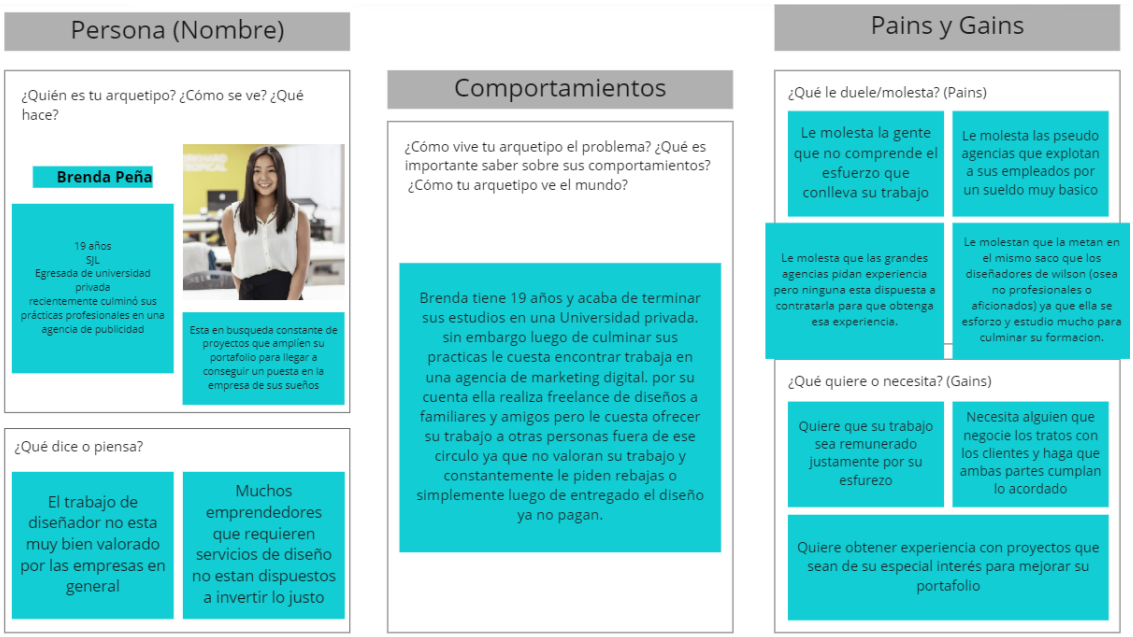
Arquetipo del consumidor 2



Arquetipo del proveedor 1

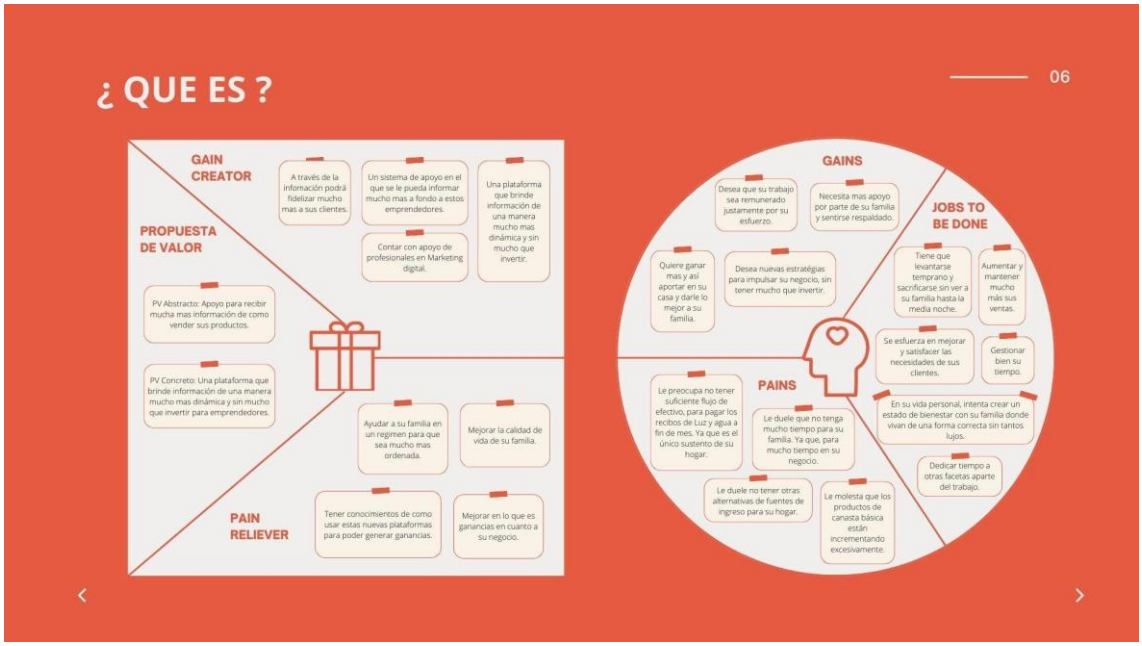


Arquetipo del proveedor 2



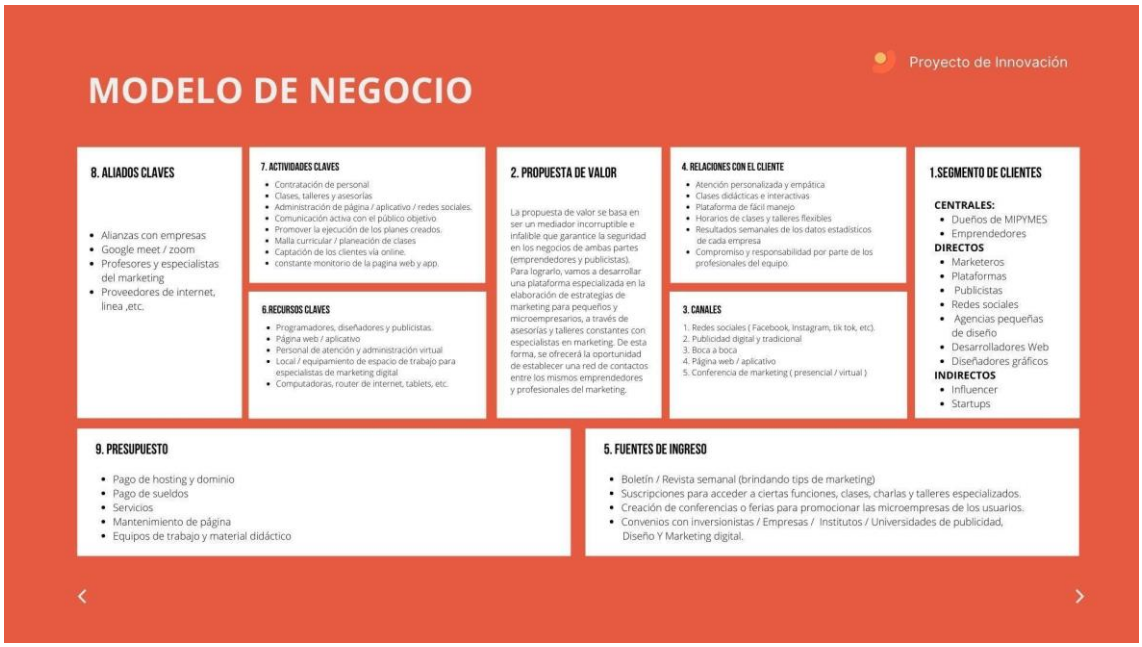
10.6. Anexo 6.

Lienzo de Propuesta de valor



10.7. Anexo 7.

Lienzo Modelo de Negocio



10.8. Anexo 8.

Costos

Tabla 1: Presupuesto de costo de proyecto

		UNIDAD	P.UNITARIO	CANTIDAD	PARCIAL
1. MATERIALES Y DESARROLLO					
1.1	Laptop		S/.1,500.00	2	S/.3,000.00
1.2	Diseñador Web		S/.600.00	1	S/.600.00
				TOTAL	S/.3,600.00

Tabla 2: Costo de proyecto al mes

		UNIDAD	P.UNITARIO	CANTIDAD	PARCIAL
1. SERVICIOS					
1.1	Local coworking		S/.1,440.00	1	S/.1,440.00
2. SISTEMA					
2.1	Dominio		$12.95	1	$12.95
2.2	Hosting		$7.99	1	$7.99
2.3	Chatbots		$12.00	1	$12.00
3. PERSONAL					
3.1	Diseñador gráfico		S/.1,025.00	1	S/.1,025.00
3.2	Community manager		S/.1,500.00	1	S/.1,500.00
				TOTAL	S/.4,090.58

Tabla 3: Posibles ingresos

1.1	Venta del producto final		S/.8.00	250	S/.2,400.00
TOTAL	VENTAS TRIMESTRALES		S/.2,400.00	3	S/.7,200.00

TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS	TOTAL DE INVERSIÓN	GASTOS	PÉRDIDA/UTILIDAD
S/.7,200.00	S/.3,600.00	S/.4,090.58	S/.490.58