

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



**FALTA DE ÉXITO COMERCIAL EN NEGOCIOS EMERGENTES
DE LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño
Gráfico.

AUTORES:

GABRIEL LUYO FERNANDEZ.

(<https://orcid.org/0000-0002-9975-2303>)

IVAN STEPANCHUK.

(<https://orcid.org/0000-0002-9895-3162>)

ASESOR:

CESAR EDUARDO CASTAÑEDA CASTAÑEDA

(<https://orcid.org/0000-0001-8594-8180>)

Lima-Perú

Julio, 2021

Informe de Investigación basado en un proyecto de innovación

1. Contextualización del Problema

El problema a abordar a lo largo de esta investigación es la **falta de éxito comercial** a la que se enfrentan los negocios emergentes (en ocasiones informales) y desemboca en conductas dañinas para la comunidad, tales como la competitividad tóxica, aglomeraciones de comerciantes, contaminación ambiental, obstaculización peatonal, accidentes de tránsito y el más importante, la precariedad laboral en la que se encuentran los propietarios de un negocio emergente, quienes conforman nuestro segmento de interés.

Perez (2018), define a los negocios emergentes como aquel comercio que surge con la necesidad de cubrir la escasez que dejan otras marcas o empresa en el mercado. Además, a los negocios emergentes se les caracteriza por estar enlazados con una insuficiencia o un ámbito desconocido por otros sujetos. Por ello, estos comercios van de la mano con la innovación, cambio, tecnología e ideas disruptivas.

Por otro lado, este tipo de negocio requiere un bajo costo de inversión, y a su vez representan un flujo de ganancias mediano o bajo, a veces mínimo. Estas

iniciativas por lo general están formadas por una sola persona y pueden o no, estar constituidos como empresa o rendir tributos al estado. Por consiguiente, genera en la sociedad el nacimiento de nuevos comercios informales, debido a que según los resultados de la ENAHO (2015) nos muestra que:

La Población Económicamente Activa (PEA) Ocupada fue de 15 millones 919 mil personas; de las cuales solo el 26,8% tiene un empleo formal. En este sentido, según la encuesta antes descrita, existe un segmento grande de la población que no cuenta con un empleo formal, lo que ocasiona que un gran número de personas se conviertan en ambulantes que se dedican a dicha actividad por la necesidad que se origina por falta de un empleo.

Cabe señalar, que no necesariamente contar con un empleo formal implica estabilidad financiera y laboral para un individuo, podemos observar que en general, según la Coordinación Nacional de Derechos Humanos (2020), el Perú tiene una alta tasa de 50% en informalidad laboral donde la ausencia de derechos pone en riesgo principalmente a los jóvenes en su salud y bienestar, mientras más del 70% de nuestra población se encuentra en la informalidad.

En este sentido, la presencia de la necesidad que atraviesan los sujetos es uno de los factores principales que induce a la población a iniciar un negocio emergente, con el objetivo de recaudar la de mayor cantidad de ingresos posibles para su subsistencia, que les permitan alcanzar estabilidad y calidad de vida para ellos y sus familiares.

El Perú atraviesa una etapa de inestabilidad política debido a diversas diferencias en el Poder Legislativo contra el Poder Ejecutivo, provocando rechazo por la sociedad y olvido a los sectores del país, siendo primordial la crisis sanitaria actualmente. Para intereses de esta investigación se tendrá en cuenta la crisis económica que se viene prediciendo y los efectos del Covid-19, que originado inestabilidad tanto a empresas bien constituidas como a los negocios emergentes.

A raíz de estos grandes problemas se ha establecido que las personas se ven aquejadas por falta de liquidez para sus negocios emergentes, que muchas veces conlleva a estabilidad financiera personal. Sin embargo, este problema también nos afecta a nivel de comunidad y estado, debido a que las personas cuando carecen de liquidez, toman préstamos bancarios o prestamistas, que en un futuro puede ser peligro debido a que las personas se endeudan por no pagar las cuotas a tiempo y esta situación ocasiona que las personas tengan un record bancario negativo, que se encuentren en el sistema Infocorp, que no pueda comprar más mercadería, que otros bancos o entidades compren sus deudas, que pierdan sus bienes mueble e inmuebles, etc. Por ello, estas causas generan pobreza, aumento de la deuda interna del país, más comerciantes que venden en la vía pública, robos, contaminación, etc.

Entre tanto, la competitividad se lleva de forma más desordenada y caótica debido al bajo público que transita debido a la crisis sanitaria actualmente,

ocasionando disturbios y preocupación por los trabajadores y la pérdida de ingresos en los últimos meses. Por ello, la alta competitividad entre negocios emergentes, en muchas ocasiones, se traduce como conductas irrespetuosas, las más usuales suelen ser debido a:

1. La alta competitividad entre trabajadores genera aglomeraciones en la vía pública, estas aglomeraciones son consecuencia de intentar ganar puntos de privilegio con mayor afluencia de personas, y a su vez desembocan en contaminación y daños de propiedad pública.
2. Los promotores, conocidos como *jaladores*, llegan a ser agresivos tanto verbal como físicamente, con la competencia, debido a conseguir atraer mayor público al local que laboran. Sin embargo también tienen este comportamiento hacía las autoridades, por intentar poner orden en la vía pública.

Las situaciones antes descritas, afecta gravemente al Perú a nivel de Estado, ya que al verse en una crisis de liquidez, observamos que los negocios emergentes eligen no formalizarse y por lo tanto no rendir impuestos a la SUNAT, el órgano recaudador tributario del estado.

Por otro lado, el problema a resolver con esta plataforma es minimizar la cantidad de personas que trabajan en la calle (disminución de la venta ambulancia) y brindarles un lugar estable, cómodo y a un precio justo, donde puedan llevar a cabo sus actividades.

2. Justificación

El reto de innovación planteado beneficia a un gran sector de la población (que está conformado por comerciantes y pequeños negocios), ya que se abordará un problema que aqueja a emprendedores formales e informales y los ayudará a potenciar comercialmente sus negocios. Asimismo, no se busca que estos negocios se vean limitados por varios obstáculos, tales como la adquisición y pago de un local comercial, documentos de funcionamiento ante la Municipalidad, plan de negocios, captación de clientes potenciales, entre otros, sino se busca que estos vendedores ambulantes o pequeñas empresas encuentren un lugar adecuado para sus necesidades (precio justo y espacio cómodo), para que de esta manera se evite la informalidad en las calles.

Cabe señalar, que un obstáculo por parte del Estado es de las entidades financieras, negándoles préstamos bancarios por no tener historial crediticio, por lo cual estos casos afectan gravemente a personas que se encuentran en una situación económica media y baja, ya que como hemos planteado anteriormente, muchos de los propietarios de negocios emergentes, recurren a estos en busca de sacar a flote su situación financiera personal. En este sentido, se está identificando a un emprendedor que brinda servicios o vende productos por necesidad.

Por ello, crearemos oportunidades estratégicas que puedan ser aprovechadas por los emprendedores, desarrollaremos una serie de herramientas que estarán

a la disposición de nuestros usuarios, y que tienen como finalidad ayudar a emprendedores a potenciar comercialmente sus proyectos a través de funciones clave como:

1. Acceso sencillo a nuevos puntos de ventas
2. Red de contactos estratégicos
3. Información tributaria

Asimismo, las opciones claras de dónde y cómo potenciar su negocio permite que los emprendedores puedan ver el potencial de crecimiento que tiene su negocio, y enfocarse en otras estrategias para seguir incrementando progresivamente. Por ello, este reto de innovación benéfica exponencialmente a los emprendedores emergentes, porque no solo es una plataforma web que permite a los negocios emergentes encontrar a socios estratégicos y puntos de venta accesibles, sino que también se busca que los usuarios de la plataforma se eduquen para que puedan tomar la decisión adecuada a la hora de manejar su negocio.

3. Reto de innovación

¿Cómo podríamos brindar a los propietarios de negocios emergentes, herramientas que les permitan incrementar el éxito comercial de sus iniciativas?

A lo largo del análisis realizado se identificaron una variedad de factores que impiden el éxito comercial de los nuevos negocios, entre ellos los más destacables son: alta competitividad del mercado, tácticas de competencia tóxicas, falta de educación financiera y tributaria de parte de los propietarios, legislación tributaria poco favorable para los propietarios (que muchas cuentan con escasos recursos para invertir en potenciar sus iniciativas comerciales), factores coyunturales como el estado de inmovilización obligatoria a nivel nacional.

Luego de un análisis empleando distintas herramientas orientadas al diseño de soluciones, concluimos que las siguientes serán las tres preguntas clave que se abordarán a lo largo de este proyecto.

- A. ¿Cómo podríamos que los emprendedores no se vean obligados a perder recursos al encontrarse en la necesidad de alquilar un local?
- B. ¿Cómo podríamos hacer para aumentar su rentabilidad?
- C. ¿Cómo podríamos hacer que los emprendedores encuentren nuevos puntos de venta?

Al estar apoyadas en los problemas centrales a abordar, estas preguntas nos ayudan a descomponer el problema inicial (falta de éxito comercial en negocios emergentes) en problemas derivados esenciales, a los cuales dar respuesta por medio del servicio a diseñar. De esta manera podemos definir el objetivo general del reto de innovación como:

Brindar a los propietarios de negocios emergentes, una herramienta que les permita encontrar fácilmente nuevos puntos de venta, además de generar una red de contactos de potencial utilidad, y brindarles información comercial y tributaria que les permita descubrir su potencial.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

A. La clase media en Perú: Cuantificación y evolución reciente

A lo largo de su publicación los autores plantean un crecimiento sostenido de la clase media peruana, entre los años 2005 y 2011, producto del auge económico que tuvo lugar entre esos años. Mediante distintas metodologías, se percibe que la clase media estaría conformada por entre el 40% y el 50% de la población, definiendo como clase media a familias con un rango de ingreso por hogar de 50% hasta 150% del promedio. Además, se plantea la noción de que la mejoría en servicios e ingresos de un sector tan abundante y creciente sería crucial para el desarrollo del país a largo plazo.

Fidel Zambrano (2013), afirma sobre los medios digitales se:

Existe consenso sobre el impacto positivo de la clase media sobre el crecimiento económico, la equidad y la estabilidad política. La evidencia empírica muestra que las clases medias tienen mayor propensión al ahorro, a la inversión y espíritu empresarial; sus hábitos de consumo pueden ser un motor para el crecimiento económico; y tienden a favorecer la estabilidad y la adopción de programas políticos más incluyentes. (p. 4)

B. SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes

El SEO es una herramienta utilizada para posicionarse en distintos buscadores, llegando a usuarios interesados en el producto o servicio que se esté ofreciendo.

Sobre los medios digitales se afirma que:

Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como Pymes, representan uno de los sectores que, en épocas de crisis o cambios económicos o del entorno, se pueden ver más afectadas por la naturaleza de sus condiciones de creación: poco presupuesto para comenzar, mano de obra reducida, poca capacidad de inversión, entre otras. (Ortega, 2015, p.3)

C. El alquiler de locales para campañas por semanas, días u horas: un nuevo modelo de negocio.

Es común en los contratos de alquileres para negocios procesos y filtros largos además de riesgos de alquiler altos hasta por un año es así que cada vez son los propietarios quienes se motivan en poner en alquiler sus locales por semanas, días o horas.

Es por ello que se puede notar “aunque sería válido un contrato verbal, en ningún caso es lo más aconsejable, porque es relevante que todos los acuerdos queden expuestos por escrito” (Revista Inmueble, 2017, p.3).

D. Uso de APPs para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba- Ecuador.

Los estudios realizados por este artículo nos permite visualizar la situación de 50 cafeterías en donde su principal canal de promoción en facebook.

La difusión de la gastronomía chimboracense y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas a través del Internet está dando lugar a que cada vez más personas se conviertan en usuarios directos y activos de las Redes Sociales. Zurita, S, Monge, P & Montoya Ramírez, N. M. (2019). Uso de APPs para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba- Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(4.2), 191-203. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.2.1024>

E. Platforms in the peer-to-peer sharing economy (Plataformas peer-to-peer en negocios de Economía colaborativa).

Durante su estudio, la autora nos plantea un análisis de plataformas peer-to-peer, la fuente de su ventaja competitiva, y las motivaciones y comportamientos de cada uno de los roles de su ecosistema.

Las plataformas peer-to-peer que comparten activos y recursos con capacidad limitada enfrentan mercados de dos caras. Una consecuencia de esto es que los proveedores de servicios (por ejemplo, los anfitriones de Airbnb) dar importancia a la utilización de activos y recursos (es decir, tasas de ocupación), mientras que los usuarios están preocupados por la disponibilidad de capacidad. Un desafío adicional para equilibrar la capacidad y la demanda en las plataformas peer-to-peer es que los activos y recursos tienden a ser heterogéneos (p. ej., casi todos los anuncios en Airbnb son únicos) y las necesidades de los usuarios también pueden diferir mucho. y son específicos de la hora y la ubicación. Estas características requieren un nivel mínimo de liquidez para permitir el emparejamiento de calidad. Este tamaño mínimo de plataforma viable está determinado por la naturaleza de los efectos de la red que vincula los mercados de dos o más lados de la plataforma, la heterogeneidad de activos y "gustos" de los actores

Wirtz, J., So, K.K.F., Mody, M.A., Liu, S.Q. and Chun, H.H. (2019), "Platforms in the peer-to-peer sharing economy", *Journal of Service Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 452-483.

F. Comer en la calle en tiempos de distanciamiento social. Afectación y estrategias implementadas por los negocios de comida en el noroeste de México.

Estos negocios han mostrado gran capacidad de adaptación y resiliencia desplegada en diversas estrategias, acordes con su capacidad; siendo los medios electrónicos como Facebook y WhatsApp preponderantes para su permanencia, así como los mismos comensales.

Así mismo “desde una perspectiva socio antropológica y un abordaje cualitativo, se trabajó con negocios de comida de la calle durante la segunda y tercera etapa de la emergencia sanitaria en México. Estos negocios han mostrado gran capacidad de adaptación y resiliencia desplegada en diversas estrategias, acordes con su capacidad; siendo los medios electrónicos como Facebook y WhatsApp preponderantes para su permanencia, así como los mismos comensales” Bautista, A, Meléndez, J (2020). Comer en la calle en tiempos de distanciamiento social. Afectación y estrategias implementadas por los negocios de comida en el noroeste de México. *Perifèria, revista de recerca i formació en antropologia*, 25(3), 4-29.

4.2. Marco teórico

A lo largo de esta investigación se debate con el problema de los negocios emergentes, que sufren de falta de éxito comercial, debido a factores varios relativos al contexto nacional. Se desea aumentar

Para investigar este problema, se han identificado y se planea llevar a cabo la siguiente exposición de problema, objetivo y preguntas de investigación:

Problema: La falta de éxito comercial en negocios emergentes que resulta en precariedad económica para la gran mayoría de ciudadanos.

Objetivo: Dotar a los negocios emergentes de herramientas que les permitan aumentar su rentabilidad por medio de una plataforma de economía colaborativa, en la que el valor que se ofrece es generado por los propios usuarios.

Pregunta de investigación: ¿Cómo puede un negocio emergente mejorar su alcance comercial por medio de un servicio facilitador ?

Con nuestra investigación hemos llegado a diferentes ideas de las cuales fue escogida la de desarrollar una plataforma peer to peer que conecte a los negocios emergentes con potenciales puntos de venta(1), lugares altamente transitables a bajo precio, como con los dueños de negocios ya establecidos que den posibilidad de colocar productos en su propio local ya establecido, habilitando de esta forma a los emprendedores emergentes a posicionarse en diferentes partes de la ciudad y aumentar su volumen de venta de forma más eficiente y en corto periodo de tiempo.

Para poder llevar a cabo esta solución, vamos a realizar el proceso de Design Thinking cumpliendo con las etapas como “Empatizar”, Definir“, Idear“, “Prototipar”, y “Evaluar”. Asimismo, vamos a utilizar las herramientas brindadas por Innovation Challenge, como User Persona, Customer Journey Map y Propuesta de Valor.

Etapas

(A) Se desarrollará una plataforma por medio de la cual se brindará el servicio antes mencionado, SuPuestito.com utilizará las tecnologías como VPS, servidor privado en la nube, Django Framework para desarrollo de la parte de dashboard de administración y como motor principal de la plataforma, Bootstrap 5, que es una framework para el desarrollo de las interfaces y Javascript con Ajax, que se utilizarán para las las interacciones más dinámicas y conectar la parte visual con base de datos. Asimismo, van a haber dos tipos de usuarios (las personas que buscan un puesto y las personas que publican alquileres o contactos para asociarse). En este sentido, el modelo de uso será muy simple para los usuarios, ya que solamente se necesitarán registrarse para poder obtener acceso a toda información. De esta manera, las personas que están en la necesidad de obtener un punto de venta tendrán la posibilidad de contactarse con ellos en un instante. Asimismo, los propietarios de locales, espacios para puestos y socios van a tener la posibilidad de generar un ingreso adicional para sus negocios y familias, ya que tendrán acceso a un tráfico de usuarios muy personalizado que tienen por finalidad encontrar un espacio para llevar a cabo las actividades de su emprendimiento de forma segura.

(B) Se generará una comunidad de usuarios, estos serán fidelizados ofreciéndoles valor mediante comunidades en redes sociales, por medio de las cuales se administrarán y publicarán ofertas y necesidades de propietarios de negocios emergentes.

El arquetipo investigado muestra preferencia hacia las redes sociales, así como una fuerte relación con este tipo de comunidades en redes, generadas espontáneamente en algunos casos.

(C) Se utilizará la base de datos obtenida para efectuar transacciones por el servicio con usuarios de las comunidades, que en este punto del proceso ya han desarrollado una relación con la marca, producto de el valor gratuito ofrecido por medio de las comunidades de Supuestito.com, de esta manera hacemos evidente las ventajas que la marca ofrece, utilizando un tipo de publicidad responsable, en el que se ofrece valor gratuito a una base de usuarios, y luego se haya una manera no agresiva de monetizar dicho valor, generando mucha mayor aceptación de parte de los usuarios, en comparación a una situación en la que el servicio les es presentado por medio de publicidad tradicional, misma cada vez tiene menos efectividad, debido a la fuerte conciencia que existe entre los usuarios modernos, que cada vez se muestran más desconfiados hacia los mensajes dados por las marcas.

5. Beneficiarios

En primer lugar, se tiene como beneficiario de este proyecto de innovación a los propietarios de negocios emergentes, (iniciativas comerciales con bajo costo de inversión, flujo de ganancias mediano o bajo. Por lo general están formadas por

una sola persona y pueden o no, estar constituidos como empresa o rendir tributos al estado.).

En segundo lugar, con respecto al estudio de arquetipo realizado, se encontró que el potencial usuario no necesariamente cuenta con una fuente de ingresos estable que le permita alcanzar estabilidad económica, de ahí nace precisamente, su impulso de crear una unidad comercial por medio de ofrecer el mismo, los productos o servicios en los que pueda llegar a invertir. Entre nuestros arquetipos se encuentran los siguientes perfiles: (a) Mujer de avanzada edad que ofrece servicio de manicura y belleza a domicilio.

(b) Joven emprendedor que invierte en producir uno o algunos lotes de barras nutricionales naturales.

(c) Emprendedora de mediana edad que produce una variedad de artesanías a base de cerámica, y las ofrece por facebook e instagram.

Una persona no necesariamente ha de tener problemas económicos para considerarse un potencial beneficiario de este proyecto de innovación, pero luego de un análisis de la situación que atraviesa el país (crisis multitudinaria), y la repercusión que eso tiene en la economía familiar de la mayoría de hogares, es justo considerar que la mayoría de propietarios de negocios emergentes, pueden estar viéndose afectados económicamente, y atravesando un momento de suma dificultad. Asimismo, es justo diseñar un servicio que responda las necesidades más urgentes de la mayoría de usuarios, por esa razón se tiene en cuenta la persona de recursos medios (con tendencia a bajos) para los ejercicios de conceptualización aquí realizados.

Podemos considerar dentro de las características que unen a nuestros arquetipos: (a) Cuentan con un producto o servicio que ofrecer, más no con la plataforma para ofrecerlo, y si es así, no están satisfechos con su alcance actual.

(b) Se trata de dueños de iniciativas de inversión baja, negocios emergentes.

En tercer lugar, mediante el análisis realizado por medio de la herramienta **Customer Journey Map As Is**, se realizó un análisis de los sucesos clave que enfrenta el arquetipo antes durante y después de enfrentarse con el problema de estudio, de esta manera fueron encontrados tres momentos clave que exponen las preocupaciones e intereses de nuestros potenciales usuarios, y son los siguientes:

- (1) El individuo pierde su empleo, y tiene grandes dificultades para encontrar uno nuevo. Esto le hace sentir preocupado, y coloca sus expectativas en intentar desempeñarse como independiente.
- (2) El individuo entra en un círculo de inversiones bajas y ganancias mínimas, mediante su iniciativa emergente de negocio. Esto le hace sentir cada vez más desesperación, debido a que ve fracasar algunas ideas, y las necesidades aquejan.
- (3) El individuo se pregunta a sí mismo ¿Cómo podría salir de esta situación? y eso lo lleva a crear una nueva iniciativa de negocio, o verse obligado a trabajar en la precariedad extrema de las calles que aqueja a millones de peruanos. Esto lleva a los ciudadanos a atravesar un conjunto de emociones negativas que lo llegan a perjudicar psicológicamente y en el

peor de los casos a enfrentar situaciones que pongan en riesgo su integridad.

6. Propuesta de Valor

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

Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es la plataforma web que conecta a negocios emergentes con propietarios que cuentan con espacios disponibles como: locales, puestos, domicilio, oficinas, que quieren ponerlos en alquiler a costos y planes atractivos para así evitar el alto riesgo que conlleva alquilar un local de manera tradicional y evitar la informalidad (ventas ambulancias) que aqueja en gran parte a la sociedad.

Seguimiento de clientes

El seguimiento a nuestros clientes se realizará por medio de diversos canales de comunicación, tales como llamadas telefónicas, correos electrónicos, encuestas sobre la calidad de servicio y sugerencias de mejora. Este seguimiento se llevará a cabo antes, durante y finalizado el

uso de nuestro servicio, permitiéndonos ser parte de todo el proceso de compra de nuestro usuario, y así poder identificar posibles mejoras para la satisfacción de nuestros clientes.

Canales

De acuerdo con los estudios realizados, previo al comienzo de nuestro proyecto, hemos identificado varios canales digitales a través de los cuales nuestros potenciales consumidores quisieran ser alcanzados. En este sentido, basaremos nuestra estrategia de comunicación en las plataformas como Facebook y Whatsapp, donde la primera se utiliza para crear una comunidad alrededor de la marca, compartir nuevas actualizaciones, promociones y nuevos servicios que estaríamos lanzando a lo largo de la existencia de nuestro negocio, y la segunda, funciona como canal de contacto directo con los clientes, ya sea para resolver las dudas, problemas técnicos u otras eventualidades que puedan surgir mientras use la plataforma.

Relación con los clientes

La relación con los clientes es uno de los pilares más importantes para nuestra idea del negocio y reto de Innovation Challenge, puesto que nuestra solución requiere de constante flujo de nuevos clientes y retención de algunos a través del tiempo. Asimismo, para nosotros es muy importante aumentar la cantidad de tráfico dirigido gradualmente,

obteniendo así un crecimiento constante de la cartera de usuarios. Para poder lograrlo, vamos a realizar una serie de actividades bien planificadas. En primer lugar, lanzaremos campañas en redes e internet con el fin de obtener la base de clientes y dirigir a estas personas a la plataforma web donde vamos a guardar sus datos. En segundo lugar, para hacer el proceso de búsqueda de arrendatarios más fácil para los arrendadores, vamos a revisar a cada persona que deje los datos en la plataforma y en las redes, con el fin de conectar a las personas que se complementan mejor. Asimismo, esta forma de trabajo nos permitirá mantener la cartera de los clientes en secreto, logrando así una cierta dependencia de nosotros por parte de los arrendadores, ya que les simplificamos el proceso de búsqueda y manejamos en privado los contactos e interacciones de los mismos con las personas que necesitan un puesto de venta. Finalmente, vamos a crear una serie de promociones, donde a los arrendadores más constantes les vamos a regalar packs como mejor posicionamiento en nuestra plataforma por períodos más largos de tiempo y publicaciones de anuncios “premium” de forma gratuita.

Actividades clave

En primer lugar, la actividad clave es que los futuros usuarios se registren en nuestra plataforma, para lo cual se emplea un panel de administración, construida a base Django Framework, que nos permite supervisar las

actividades de los usuarios, limitar su acceso y guiarlos por la plataforma

En segundo lugar, otra actividad clave es supervisar que se generen los depósitos a la cuenta del banco, previo a la publicación hecha por los usuarios, como por ejemplo: la publicación del perfil del emprendedor como socio o la publicación del alquiler de un puesto de venta o espacio, con el fin de generar ganancias adicionales.

Por último, otra actividad clave es brindar el soporte técnico a las cuentas de los usuarios, en caso de que ellos pierdan el acceso o necesiten recuperar los datos.

Recursos clave

El recurso principal es la plataforma web de “ **SuPuestito**” , que es nuestra herramienta principal, para llevar a cabo las actividades económicas de nuestro negocio. Asimismo, otra herramienta relevante es GOOGLE ADS, la cual se utiliza para dirigir la plataforma hacia las búsqueda del público objetivo, con el fin de conseguir más clientes.

Cabe señalar, que las plataformas virtuales como FB, INSTAGRAM, se utilizarán paralelamente, para compartir información relevante con nuestros seguidores y potenciales clientes.

Aliados clave

En el presente proyecto de innovación no contaremos con aliados claves, debido a que nuestro equipo conformado por cuatro personas, cuenta con un alto estándar técnico y profesional para llevar a cabo las actividades del negocio. Sin embargo, no excluimos la posibilidad de aliarse con algún estudio de abogados o una notaría para que podamos ofrecer mayores beneficios y protección a nuestros clientes a precios más bajos, donde también administramos todo lo relacionado a la creación y legalización de los contratos de alquiler y asociaciones.

Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos se recaudan a través de las publicaciones pagadas de los puestos de alquiler y perfiles de socios, por el tiempo de publicación del anuncio y su posicionamiento, ya que representan un beneficio económico potencial para los propietarios y los emprendedores emergentes.

Presupuestos

Nuestra inversión para llevar a cabo nuestro negocio es:

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Escritorios	2	219	438	517
Sillas de oficina	2	150	300	354
Sillas de visita	0	1	-	-
Archivadores	1	270	270	319
Computadores portátiles	2	2,600	5,200	6,136
Impresora	1	750	750	885
Teléfonos	1	170	170	201

Engrapadoras	3	5	15	18
Papel (Paquete de 500 hojas)	2	20	40	47
Perforadores	3	4	12	14
Lapiceros	20	2	40	47
Corrector	0	1	-	-
Lápices	20	3	60	71
Borrador	20	3	60	71
Resaltadores	10	4	40	47
Reglas	0	-	-	-
Sobres (De 50 unidades)	3	10	30	35
TOTAL			S/. 7,425	S/. 8,762

7. Resultados

En una primera etapa junto con el equipo se desarrolló la construcción e ideación del naming, testeando con nuestro público objetivo para la validación, agrado y función de este.

Una vez definido el naming se desarrolló la línea gráfica para los distintos canales, como el sitio web y redes sociales, se optó por desarrollar primero la plataforma web a través de *wireframes* para realizar la maquetación de la web de la mano con experiencia e interfaz de usuario, paralelamente se implementó

la página de facebook para generar los primeros contactos con los usuarios, se diseñaron cuatro piezas gráficas para comunicar nuestra propuesta de valor. Luego, se diseñaron dos piezas gráficas y se lanzó un anuncio piloto enfocado en el alquiler de puestos dentro de una cochera en un Hotel de Miraflores, estas piezas gráficas tuvieron pauta publicitaria con el objetivo de obtener mensajes solicitando información para luego convertirse en clientes potenciales. Además, para recepcionar los mensajes se hizo uso de la aplicación de *whatsapp business*, de esta manera se enlazó con nuestra página de facebook para así poder generar las campañas.

Además, la pauta publicitaria tuvo una inversión de sesenta nuevos soles por tres días, tras diversas optimizaciones de la campaña se lograron obtener un costo de S/ 0.60 a S/1.20 por un mensaje directo a nuestro whatsapp de la empresa.

Gracias a este piloto obtuvimos alrededor de veinte mensajes de negocios emergentes interesados en alquilar estos puestos para sus emprendimientos.

Por otro lado, con el uso del *whatsapp business* se generó una conversación amena en donde se le comunicó todos los beneficios que obtendría por alquilar estos pequeños puestos y el potencial de crecimiento que obtendría. Por ello, de veinte personas que solicitaron información, cuatro de ellos terminaron interesados. Por lo tanto se les programó una visita a los puestos para poder conocerlo, obteniendo como resultado dos clientes decididos para el alquiler del espacio.

8. Conclusiones

Gracias a la plataforma web y la página de Facebook SuPuestito, logramos hallar emprendedores de Lima que cuentan con negocios emergentes del rubro de venta y accesorios, manicuristas, artesanos, entre otros. Por ejemplo, logramos conseguir espacios libres en la cochera de un hotel de Miraflores, los cuales fueron nuestros anuncios en circulación en la plataforma de facebook, cuya publicación tuvo un gran alcance para nuestro público objetivo.

Asimismo, logramos cumplir con una parte del reto de innovación, ya que se logró conectar negocios emergentes con potenciales puntos de venta a precios muy atractivos, para que el usuario pueda vender sus productos o servicios, para que de esta manera se genere mayor flujo de clientes, un lugar seguro para trabajar y poco riesgo económico.

Cabe señalar, que mediante el uso de esta plataforma se genera un primer contacto con el dueño del espacio, logrando distintos beneficios que aportan mucho valor a nuestros clientes, como por ejemplo: poder encontrar puntos de venta estratégicos, posible expansión ya que podría alquilar más espacios en distintas parte de Lima, libertad de negociación, conexión constante, posibles alianzas comerciales con los dueños de los espacios y todo esto se debe a que en el Perú contamos con más del 70% de peruanos que se dedican al negocio independiente, los locales tienen costos altos y obtener préstamos grandes que conlleva a un fuerte riesgo económico y en su mayoría estos negocios

emergentes no son aprobados teniendo que recurrir a otro tipo de préstamos que conlleva a más deudas lo cual evita que estos emprendedores sigan creciendo. Con todo lo mencionado y el seguimiento que se le realizara al cliente se podrá evaluar si estos logran alcanzar el éxito comercial.

Por otro lado, la parte del reto que no se cumplió fue que el usuario utilice nuestro servicio a través de un periodo largo de tiempo. En este sentido, este punto no puede ser logrado en su totalidad, debido a que nuestra plataforma ofrece una solución instantánea para las personas que buscan un local de ventas, más bien lo que se necesita es que la solución que se brinde a estos negocios emergentes sea de manera rápida, ya que ellos viven del día a día. Además, la idea es ayudar a la mayor cantidad de emprendedores emergentes y lograr un gran impacto en la sociedad, lo cual sería imposible si se enfocaría el proyecto en un largo plazo con una cantidad mínima de personas.

9. Bibliografía

Libros, manuales, papers y otros materiales de consulta que ayuden a profundizar más en el reto de innovación planteado.

1. OBS Business School (2018), Negocios emergentes en un mercado: rasgos distintivos.

Recuperado de:

<https://www.obsbusiness.school/blog/negocios-emergentes-en-un-mercado-rasgos-distintivos>

2. Jaramillo F., Zambrano O. (2013) La clase media en Perú: Cuantificación y Evolución reciente.

Recuperado de:

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-clase-media-en-Per%C3%BA-Cuantificaci%C3%B3n-y-evoluci%C3%B3n-reciente.pdf>

3. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2016) El empleo informal en el Perú disminuyó en 3,9 puntos porcentuales

Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-empleo-informal-en-el-peru-disminuyo-en-39-puntos-porcentuales-9142/>

4. Ortega E. (2015), SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes.

Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>

5. Revista Inmueble (2017), El alquiler de locales para campañas por semanas, días u horas: un nuevo modelo de negocio.

Recuperado de:

<https://revistainmueble.economistjurist.es/wp-content/uploads/sites/4/2017/06/CAMPA%C3%91AS.pdf>

6. Zurita, S, Monge, P & Montoya Ramírez, N. M. (2019). Uso de APPs para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba- Ecuador. Ciencia Digital.

Recuperado de:

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/1024>

7. Bautista, A, Meléndez, J (2020). Comer en la calle en tiempos de distanciamiento social. Afectación y estrategias implementadas por los negocios de comida en el noroeste de México.

Recuperado de:

<https://revistes.uab.cat/periferia/article/view/808>

10. Anexos

Realizamos una serie de preguntas para emprendedores de Lima.

- 1.- ¿Cuál es su nombre ,cuantos años tiene y actualmente donde reside?
- 2.- ¿Cuál es su grado de instrucción?
- 3.- ¿Usted es independiente o vive con sus familiares?
- 4.- ¿Usted tiene carga familiar?
- 5.- ¿Usted a que se dedica? ¿Qué tipo de productos vende? O ¿Qué tipo de servicio ofrece?
- 6.- ¿Cuál es su horario de trabajo? ¿y feriados?
- 7.- ¿Usted alquila un local o vende en la calle?

- 8.- ¿Usted ha trabajado para empresas formales o informales (¿aprox. ¿Cuántas y cuánto tiempo has durado en esas empresas?
- 9.- ¿En qué distritos se encontraban esas empresas?
- 10.- ¿Qué era lo que menos le gustaba de trabajar en dichas empresas?
- 11.- ¿Por qué decidió emprender un negocio propio?
- 12.- ¿Cuántos emprendimientos ha tenido?
- 13.- ¿De todos esos emprendimientos cuál es el que más te ha apasionado?
- 14.- ¿Para esos emprendimientos has buscado algún socio?
- 15.- ¿Cuál de todos los emprendimientos ha sido el más duradero y porque piensas que alguno de ellos fracaso?
- 16.- ¿Con tu emprendimiento actual cuanto aprox. ¿Generar mensualmente?
- 17.- ¿Usted se encuentra satisfecho/a con el monto mensual que genera actualmente ?
- 18.- ¿Cuáles son sus pagos diarios, semanales o mensuales?
- 19.- ¿Cuáles son los gastos fijos que conlleva mantener tu negocio?
- 20.- ¿Usted tiene solo proveedores o Usted produce su propio producto o servicio?
- 21.- ¿Su emprendimiento actual es formal? (si fuera si “¿fue fácil formalizarse?” si fuera no “¿cuales son los motivos del porque no lo formalizas?” ¿Me podría brindar 3 razones ?
- 22.- Menciona 3 puntos clave que consideramos necesarios para que tu negocio comience a crecer?
- 23.- ¿Crees que con tener más dinero para invertir, sería suficiente para hacer crecer tu negocio?
- 24.- ¿Crees que tener una buena ubicación o punto de venta estratégico ayudaría a potenciar tu emprendimiento?
- 25.- ¿Has pensado en alquilar algún local o buscar puntos de venta para tu producto/servicio? (en caso fuera si que distritos tienes en la mira y si sería económicamente viable?
- 26.- ¿Has solicitado o piensas solicitar algún préstamo a alguna entidad financiera?

27.- ¿En caso fuera si cuánto dinero requerirían? En caso fuera no, que otras formas tienes de conseguir dinero, ¿algún familiar o prestamista?

28.- ¿Usted ha tratado o ha ofrecido sus productos por internet?

29.- ¿Le gustaría encontrar una plataforma donde pueda encontrar alquileres a un precio cómodo y salir de la informalidad?

30.- ¿Le gustaría alquilar un lugar donde usted pueda ser más visible y al mismo tiempo pagar un precio cómodo?

31.- ¿Usted ha pagado por publicidad / flyers / anuncios , etc?

32.- ¿Usted se ha sentido excluido de la sociedad? ¿Usted siente el apoyo del gobierno?

También se realizó una encuesta para propietarios que cuenten con espacios disponibles para alquilar:

1. ¿Cuál es su nombre y cuantos años tiene, donde reside actualmente?
2. ¿Cuál es su grado de instrucción?
3. ¿Usted tiene carga familiar?
4. ¿Usted a que se dedica?
5. ¿Me podría comentar que tanto le ha afectado la pandemia en el tema de sus alquileres?
6. ¿Me podría indicar un aproximado de sus ingresos mensuales antes y después de la pandemia?
7. ¿Usted hace cuanto tiempo alquila los espacios libres de su vivienda?
8. ¿Cuál es la razón por la cual Usted decidió alquilar los espacios libres de su vivienda?
9. ¿Usted incluye los gastos de los servicios básicos dentro del alquiler?
10. ¿Usted pide muchos documentos a los futuros inquilinos o lo indispensable, que es: Infocorp, DNI, recibos de luz y agua,etc.?
11. ¿Usted ha alquilado solo para vivienda o para negocios?
12. ¿Usted podría precisar qué rubro tenía los negocios que operan en su vivienda?

13. ¿Usted ha tenido algún problema con la Municipalidad de su localidad o terceros?
14. ¿ Si algún vecino o la Municipalidad le reclamara o tuviera algún problema sobre sus alquileres , cuál sería su reacción?
15. ¿Usted alquilaría sus espacios libres a los ambulantes o tiene algún problema?
16. ¿Existe una formalidad, como por ejemplo un contrato, para alquilar alguna zona de su vivienda o solo es de manera verbal?
17. ¿Usted ha tratado de utilizar alguna herramienta del internet como: FB – Instagram u otros para arrendar sus inmuebles o los espacios disponibles que se encuentran en su hogar?
18. ¿ Por qué los medios tradicionales de publicación de alquileres no le han funcionado tan bien?
19. ¿Usted ha pagado a terceros para que ofrezca sus alquileres?
20. ¿Usted ha impreso algún flyer o pequeños anuncios? ¿Los ha colocado en alguna zona en especial?
21. ¿Usted ha pagado por los anuncios en internet u otra plataforma?
22. ¿Usted qué opina de los ambulantes?
23. ¿Usted ha tenido una mala experiencia con los ambulantes y el espacio que les alquilaba?
24. ¿Usted podría darle algún tipo de “oportunidades” a los pequeños emprendedores o ambulantes para que puedan alquilar un espacio dentro de su hogar?
25. ¿Usted qué opina de las plataformas que puedan dar más visibilidad a los negocios de las personas, como por ejemplo el de usted que se dedica al alquiler de inmuebles y espacios libres?
26. ¿Usted estaría dispuesta a suscribirse a una página web donde tenga más exposición para sus alquileres?

27. ¿Por qué le gustaría alquilar los espacios disponibles a los ambulantes o pequeños negocios?