ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA “TOULOUSE LAUTREC”

INPERU

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTORES:

DERECK JEREMY BAZAN TORRES
DNI:78551115
(https://orcid.org/0009-0002-5186-5154)

ASESOR
Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292
(https://orcid.org/0009-0001-6908-7277)

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola

Sanchez Villanueva Kelly Doris

Bustamante Tello Carol

Lima - Perú
2025

INFORME PROYECTO GRUPO 14 - DERECKBAZAN.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546801407

Fecha de entrega
16 ene 2026, 12:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ene 2026, 5:59 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME PROYECTO GRUPO 14 - DERECKBAZAN.docx

Tamaño del archivo
14.0 MB

62 páginas

7076 palabras

42.383 caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenido

1. Información general 8

1.1 Título del Proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 9

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 10

2. Descripción de la innovación 11

2.1 Planteamiento del Problema 11

2.2 Población beneficiaria 14

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.3.1 Objetivo general: 16

2.3.2 Objetivo específicos: 16

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 2

2.5.1 Información sobre el/los usuario(s) 2

2.5.2 Información sobre el mercado 5

2.5.3 Concepto y Propuesta de valor 8

2.5.4 Diseño de producto/servicio 12

2.5.5 Modelo de negocio 14

2.5.6 Resultados esperados 16

2.5.7 Prototipos desarrollados 17

2.5.8 Experimentos 26

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 30

3. Estimación de Costos 32

4. Conclusiones y Recomendaciones 34

Conclusiones 34

Recomendaciones (alineadas a cada conclusión) 35

5. Referencias 36

6. Anexos 38

Tabla de figuras

Figura 1 Árbol del problema 13

Figura 2 Mapa de actores 15

Figura 3 Arquetipo de usuario creador cultural 4

Figura 4 Arquetipo de usuario de consumidor 5

Figura 5 Análisis FODA 8

Figura 6 Ruta para conceptualizar 10

Figura 7 Canvas propuesta de valor 11

Figura 8 Business model canvas 15

Figura 9 Prototipo de baja fidelidad 18

Figura 10 Prototipo de baja fidelidad 19

Figura 11 Prototipo de baja fidelidad 20

Figura 12 Prototipo de alta fidelidad 21

Figura 13 Prototipo de alta fidelidad 22

Figura 14 Prototipo de alta fidelidad 23

Figura 15 Check list de prototipado 24

Figura 16 Tabla de creación de prototipos 25

Figura 17 ¿Cuál es el mayor obstáculo que enfrentas al intentar exponer tus servicios o productos? 29

Figura 18 ¿Crees que una plataforma como INPERÚ sería útil para tu trabajo? 29

Figura 19 Lienzo de Gastos y Utilidad de Inversión inicial 33

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

INPERU: Marketplace de experiencias culturales, productos DIY y servicios creativos

Mi proyecto (El Último Fotograma) desarrollado en el ciclo anterior, planteaba un universo transmedia que combinaba miniserie, podcast, diario coleccionable y galería digital. Este ejercicio permitió identificar el potencial de la cultura como motor de experiencias creativas, y reveló la necesidad de espacios donde los públicos no solo consuman historias, sino que también participen activamente en su construcción.

Esa lógica de participación activa y creación colectiva, central en el proyecto base, es la que inspira el diseño de INPERU. Mientras *El Último Fotograma* demostró cómo una narrativa puede expandirse a distintos formatos y generar productos tangibles (bitácora, podcast, galería), el marketplace transforma esa experiencia en un modelo de negocio escalable, que abre un espacio digital para que cualquier artista, diseñador o narrador cultural pueda:

- Vender productos creativos DIY (similares a la bitácora o kits narrativos).
- Ofrecer servicios (talleres, mentorías, experiencias culturales) que, al igual que el podcast o la galería, permiten la interacción directa con las audiencias.

En resumen, mi proyecto base evidenció el valor de fusionar cultura + narrativa + participación, y este nuevo modelo de negocio lo convierte en una plataforma sostenible que democratiza la venta de productos y servicios culturales en Latinoamérica.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación INPERU: Marketplace de experiencias culturales, productos DIY y servicios creativos se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial (Lista 1) y la actividad económica de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas (Lista 2). Busca resolver la falta de espacios accesibles y sostenibles para la comercialización de productos culturales y servicios creativos en Latinoamérica, generando oportunidades de visibilidad y rentabilidad para artistas emergentes y ofreciendo a los consumidores experiencias culturales auténticas y participativas.

La población beneficiaria está conformada por creadores culturales (artistas visuales, diseñadores, ilustradores, artesanos contemporáneos), proveedores de servicios (talleristas, docentes, colectivos culturales), así como consumidores culturales jóvenes de 18 a 35 años interesados en experiencias DIY, productos alternativos y actividades culturales digitales o presenciales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking, para mantener como centro al usuario (creador y consumidor), y Lean Startup para guiar la validación temprana del modelo de negocio. Estas metodologías contemplan la colaboración y el pensamiento visual mediante el uso de:

- Técnica persona, para definir arquetipos de creadores y consumidores.
- Mapa de actores, para identificar el ecosistema de beneficiarios y aliados.
- Mapa de trayectoria, para delinear la experiencia de compra y venta en la plataforma.
- Canvas de propuesta de valor, que resume la oferta diferenciada de INPERU Creativo.

- Canvas de modelo de negocio, para observar la sostenibilidad y escalabilidad del proyecto.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un marketplace digital cultural, que combina la venta de productos DIY (kits creativos, objetos personalizables, coleccionables culturales) con la oferta de servicios (talleres, mentorías, experiencias culturales). Este modelo aporta un triple balance:

- Social, al generar visibilidad y empleabilidad para artistas emergentes.
- Económico, al diversificar fuentes de ingreso para creadores y la propia plataforma (comisiones, suscripciones, kits propios).
- Ambiental, al fomentar productos locales y sostenibles, evitando la dependencia de importaciones masivas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En Latinoamérica, y particularmente en Perú, existe una gran diversidad cultural y artística poco aprovechada en el mercado digital. Muchos artistas y creadores no tienen acceso a canales de venta masivos ni a consumidores que valoren sus propuestas.

- Ámbito: sector cultural y creativo, enfocado en experiencias DIY, comercio digital y servicios culturales.
- Lugar: Perú como mercado inicial, con proyección a Latinoamérica.
- Cultura y tradición: el país cuenta con un acervo cultural rico en artes visuales, diseño textil, ilustración, narrativas y oficios que pueden transformarse en productos y servicios culturales.

- Problemática: escasa visibilidad de artistas emergentes, falta de plataformas de e-commerce especializadas en cultura y carencia de espacios que integren productos con servicios.
- Impacto esperado: dinamizar la industria cultural, democratizar el acceso a productos creativos, profesionalizar a los creadores culturales mediante la venta de servicios, fomentar el trabajo decente y promover la innovación cultural regional.

2. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Árbol de Problemas – INPERU

Problema central

Falta de plataformas digitales accesibles y sostenibles para la comercialización de productos y servicios culturales en Latinoamérica.

Causas principales (raíces)

1. Brecha digital que limita a artistas y colectivos culturales.
2. Escasa inversión pública y privada en industrias culturales y creativas.
3. Predominio de la informalidad en la venta de productos y servicios culturales.
4. Ausencia de marketplaces especializados en cultura y experiencias DIY en la región.
5. Baja capacidad de los artistas para acceder a canales de distribución y marketing digital.

Consecuencias (ramas/efectos)

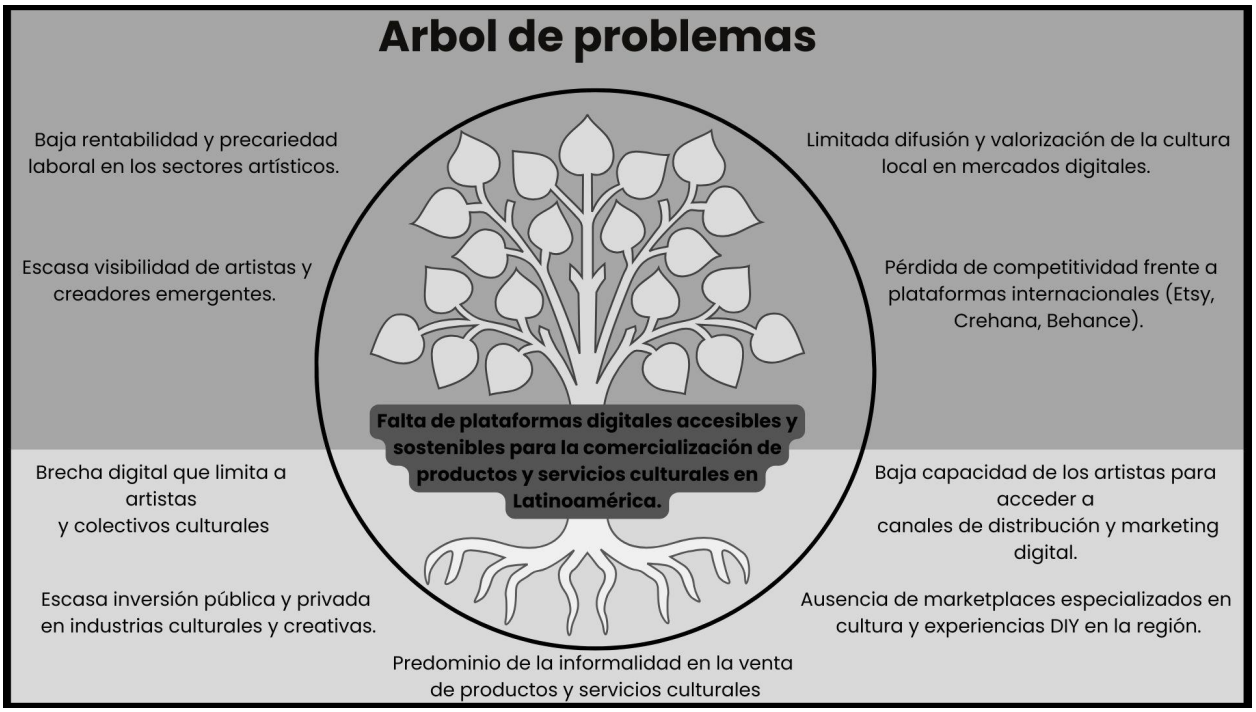
1. Baja rentabilidad y precariedad laboral en los sectores artísticos.
2. Escasa visibilidad de artistas y creadores emergentes.
3. Limitada difusión y valorización de la cultura local en mercados digitales.
4. Pérdida de competitividad frente a plataformas internacionales (Etsy, Crehana, Behance).
5. Menor aporte de la economía naranja al crecimiento económico nacional.

Efectos adversos (ODS):

- Afecta al ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), al limitar oportunidades de empleo creativo.
- Reduce el avance en ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), por falta de modelos sostenibles para la cultura.
- Impacta en el ODS 10 (Reducción de desigualdades), al excluir a artistas emergentes de los circuitos de comercialización.

Figura 1

Árbol del problema



2.2 Población beneficiaria

Mapa de Actores – *INPERU*

Actores primarios (usuarios centrales)

- Creadores culturales: artistas visuales, ilustradores, fotógrafos, diseñadores textiles, artesanos contemporáneos.
- Proveedores de servicios creativos: talleristas, docentes de arte, escritores, colectivos culturales.
- Consumidores culturales: jóvenes (18–35) interesados en experiencias DIY, productos alternativos y actividades culturales.

Actores secundarios (influencia indirecta)

- Familias de consumidores: influyen en compras de kits y experiencias.
- Comunidad digital: redes sociales, foros creativos, que amplifican el alcance del marketplace.
- Medios de comunicación cultural: blogs, revistas y páginas que difunden tendencias artísticas.
- Proveedores logísticos: empresas de envíos y paquetería necesarias para la distribución.

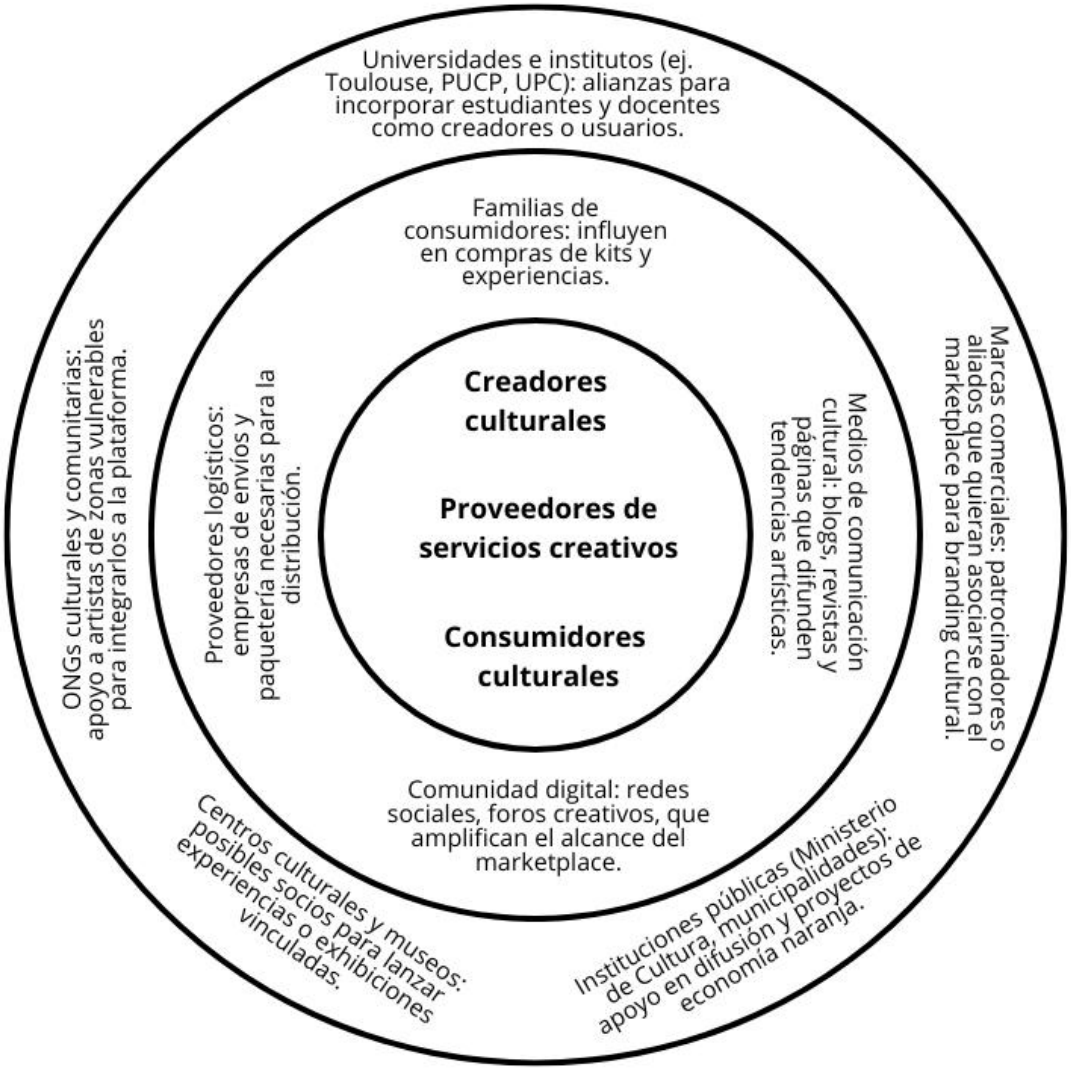
Actores clave/aliados estratégicos

- Centros culturales y museos: posibles socios para lanzar experiencias o exhibiciones vinculadas.
- Universidades e institutos (ej. Toulouse, PUCP, UPC): alianzas para incorporar estudiantes y docentes como creadores o usuarios.
- ONGs culturales y comunitarias: apoyo a artistas de zonas vulnerables para integrarlos a la plataforma.
- Marcas comerciales: patrocinadores o aliados que quieran asociarse con el marketplace para branding cultural.

- Instituciones públicas (Ministerio de Cultura, municipalidades): apoyo en difusión y proyectos de economía naranja.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general:

Consolidar un ecosistema digital sostenible que fortalezca el desarrollo de las industrias culturales y creativas en Latinoamérica, a través de un marketplace que democratice el acceso a productos DIY y servicios creativos, potenciando la visibilidad, la empleabilidad y la competitividad de los artistas emergentes.

2.3.2 Objetivo específicos:

Promover la profesionalización y la visibilidad de artistas, creadores y proveedores de servicios culturales, mediante su integración en un espacio digital que amplíe su alcance y rentabilidad.

Fomentar la participación cultural activa de consumidores jóvenes y comunidades, mediante experiencias que integren productos tangibles con servicios creativos digitales y presenciales.

Impulsar la sostenibilidad económica y social de la economía naranja en la región, a través de un modelo de negocio escalable que articule innovación tecnológica, responsabilidad social y valorización del patrimonio cultural.

2.4 Marco referencial

Ubicación geográfica y contexto

El proyecto **INPERU** se implementará inicialmente en el **distrito de Lima Metropolitana**, donde se concentra gran parte de la actividad cultural, universidades, centros creativos y públicos jóvenes interesados en productos culturales alternativos. Lima, además, funciona como un hub logístico que facilita el envío de productos a otras regiones del Perú.

A mediano plazo, el modelo es escalable hacia otras ciudades con alta vida cultural, como **Cusco, Arequipa y Trujillo**, aprovechando su potencial turístico y académico.

Antecedentes nacionales

- **Crehana (Perú, 2015):**

  Plataforma e-learning que democratizó cursos creativos en Latinoamérica, pero sin integrar comercio de productos culturales.

- **Ruraq Maki (Ministerio de Cultura):**

  Feria presencial de arte popular que visibiliza artesanos, pero limitada a eventos puntuales y no digitalizada.

- **Mercado Libre "Hecho en Perú":**

  Sección dedicada a productos locales, pero generalista, sin curaduría cultural ni enfoque DIY (Do It Yourself).

Antecedentes internacionales

- **Etsy (EE. UU.):**

  Marketplace global de artesanías, con poca presencia en Latinoamérica.

- **Behance (EE. UU.):**

  Red para mostrar portafolios creativos, pero sin opción de venta directa.

- **Domestika (España):**

  Plataforma de e-learning creativo con comunidad activa, pero enfocada en formación, no en comercio cultural tangible.

- **Amazon Handmade (Global):**

  Línea de Amazon para artesanías, sin narrativa cultural ni servicios creativos integrados.

Marco teórico y conceptual

- **Economía naranja (BID):**

  Reconoce a las industrias creativas y culturales como un motor de desarrollo económico, especialmente en países con alta diversidad cultural como Perú.

- **Design Thinking:**

  Metodología centrada en el usuario, utilizada para identificar las necesidades de artistas (vendedores) y consumidores culturales (compradores).

- **Lean Startup:**

  Enfoque que permitirá validar el marketplace con prototipos digitales (MVP) antes de escalar.

- **ODS (Agenda 2030):**

El proyecto se alinea con los objetivos de trabajo decente (ODS 8), innovación (ODS 9) y reducción de desigualdades (ODS 10).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el/los usuario(s)

Como parte del proceso de investigación centrado en el usuario, se aplicó la metodología Design Thinking en su fase de empatía, con el propósito de identificar las motivaciones, necesidades y frustraciones de los actores principales vinculados al proyecto INPERU, específicamente los creadores culturales y los consumidores culturales. El análisis se realizó tomando en consideración variables demográficas, conductuales y psicográficas, con el objetivo de construir arquetipos representativos que orienten el desarrollo del modelo de negocio.

El usuario creador corresponde a artistas, ilustradores, fotógrafos, diseñadores textiles, artesanos y productores culturales independientes con edades comprendidas entre los veinte y cuarenta y cinco años. Este perfil se caracteriza por ejercer actividades creativas de manera autónoma, sin contar con canales de comercialización consolidados ni con conocimientos avanzados en marketing digital. Entre los principales hallazgos se observa que este grupo presenta dificultades para monetizar sus obras o servicios en plataformas generalistas, busca espacios digitales que valoren la identidad cultural y promuevan la visibilidad del trabajo artesanal y artístico, y muestra disposición para colaborar o enseñar su oficio a través de servicios o experiencias tipo DIY, como talleres, mentorías o kits de creación. Asimismo,

perciben el arte y la creatividad como un medio de sostenibilidad económica y de expresión cultural.

Por otro lado, el usuario consumidor se compone principalmente de jóvenes entre dieciocho y treinta y cinco años, pertenecientes a sectores urbanos medios y altos, con un alto nivel de conexión digital y con una marcada inclinación hacia la autenticidad, la personalización y el aprendizaje experiencial. Se identificó un segmento en expansión interesado en consumir cultura desde la participación, no únicamente como espectadores. Estos usuarios valoran productos únicos, hechos a mano o con narrativa cultural asociada a la creatividad local, y manifiestan una confianza limitada en los canales de venta informales, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de un marketplace curado y seguro. Además, se evidencia un potencial elevado de compra recurrente cuando las experiencias incorporan un valor simbólico o educativo.

A partir del análisis conjunto de ambos perfiles se determinaron insights orientadores para el diseño del proyecto. Se concluye que los artistas no buscan únicamente vender, sino ser reconocidos como portadores de cultura, por lo que el marketplace debe posicionarse como un espacio de identidad y no solo de comercio. De igual modo, los consumidores no adquieren objetos, sino experiencias que los conectan con historias reales, lo que convierte la narrativa detrás de cada producto o servicio en el principal valor diferencial. Finalmente, se identificó que el intercambio cultural puede ser bidireccional: el artista enseña y el consumidor crea, lo cual representa una oportunidad para combinar productos DIY con servicios de experiencia o mentoría creativa.

El estudio del usuario permitió comprender que tanto los creadores como los consumidores comparten una búsqueda de autenticidad, conexión cultural y sostenibilidad creativa, lo que respalda la pertinencia del proyecto INPERU como un ecosistema que integra comercio, cultura y participación activa dentro del panorama digital latinoamericano.

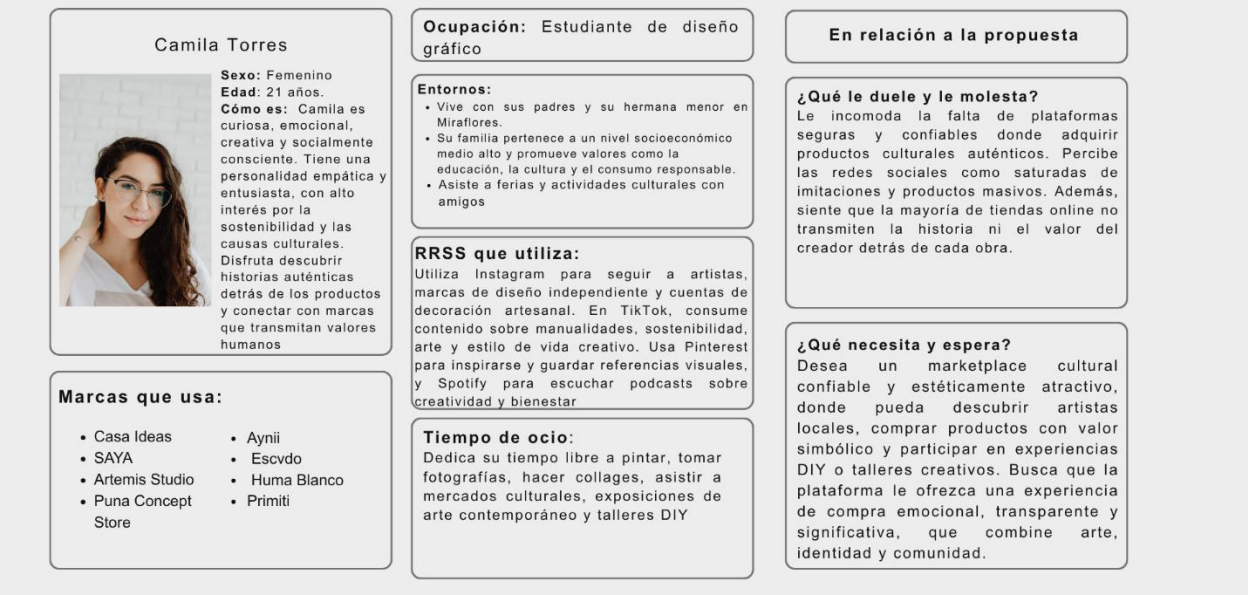
Figura 3

Arquetipo de usuario creador cultural



Figura 4

Arquetipo de usuario de consumidor



2.5.2 Información sobre el mercado

El proyecto INPERU se ubica en el sector cultural y creativo latinoamericano, específicamente en el ámbito del comercio digital de productos y servicios culturales. Este mercado ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el incremento del consumo digital, la valorización de la identidad cultural y la búsqueda de experiencias personalizadas por parte de los consumidores jóvenes. En el Perú y otros países de la región, el ecosistema de las industrias creativas aún presenta una brecha digital significativa. Si bien existen plataformas globales como Etsy, Domestika o Behance, estas no ofrecen una propuesta adaptada al contexto cultural latinoamericano ni facilitan la comercialización directa de experiencias o servicios creativos. Esta situación representa una oportunidad para desarrollar un

marketplace especializado que integre productos DIY, servicios artísticos y experiencias culturales interactivas en un mismo entorno digital.

Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2023), la denominada "economía naranja" representa alrededor del 2,2 % del PBI de la región, y se proyecta un crecimiento anual del 4 % impulsado por la digitalización de la cultura. En el caso peruano, el Ministerio de Cultura (2022) identifica más de 400 000 trabajadores vinculados a actividades creativas y culturales, de los cuales más del 60 % labora de forma independiente o informal. Este panorama evidencia la necesidad de plataformas que democraticen el acceso a mercados digitales y fortalezcan la visibilidad y sostenibilidad económica de los artistas emergentes.

El análisis competitivo muestra que las plataformas internacionales operan principalmente con modelos enfocados en productos o formación, pero no integran la dimensión experiencial y cultural desde un enfoque local. En el ámbito nacional, existen iniciativas dispersas como Ruraq Maki (feria artesanal del Ministerio de Cultura) o tiendas en línea de emprendimientos culturales independientes, aunque sin un sistema digital centralizado ni servicios de acompañamiento creativo. Las principales barreras de entrada identificadas son el limitado acceso a financiamiento para proyectos culturales, la baja alfabetización digital de los artistas, la escasa confianza de los consumidores en las transacciones en línea de productos culturales y los costos logísticos elevados debido a la falta de alianzas con servicios de entrega local.

INPERU aborda estas limitaciones mediante una plataforma que simplifica el proceso de venta, ofrece formación en comercialización digital y establece convenios logísticos con alcance nacional. El público objetivo está conformado por dos segmentos principales. En primer lugar,

los creadores culturales y proveedores de servicios creativos, que incluyen a artistas, ilustradores, diseñadores textiles, fotógrafos, artesanos contemporáneos y profesionales independientes interesados en comercializar sus productos o talleres bajo el modelo DIY. En segundo lugar, los consumidores culturales, conformados principalmente por jóvenes entre 18 y 35 años ubicados en Lima Metropolitana y las principales ciudades del país, con alto nivel de conexión digital y afinidad hacia el arte, la cultura y las experiencias personalizadas. Este grupo también incorpora a turistas nacionales e internacionales interesados en productos y vivencias con identidad cultural peruana.

El tamaño de este mercado es amplio y en expansión. Según un estudio de Statista (2024), más del 70 % de los consumidores latinoamericanos manifiestan preferencia por productos locales y sostenibles, mientras que el 60 % de los jóvenes peruanos ha realizado compras en línea de artículos culturales o creativos durante el último año. En consecuencia, el análisis del mercado evidencia un entorno con alta demanda potencial y baja competencia directa, lo que posiciona a INPERU como una propuesta viable, pertinente y diferenciada dentro del ecosistema digital cultural.

Finalmente, para sintetizar las condiciones internas y externas que influyen en el posicionamiento del proyecto, se elaboró un análisis FODA que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado y del modelo de negocio, constituyéndose como una herramienta estratégica para orientar las decisiones de desarrollo, alianzas y proyección comercial del proyecto.

Figura 5

Análisis FODA



2.5.3 Concepto y Propuesta de valor

La propuesta de valor de INPERU se centra en crear un espacio digital especializado que impulse la monetización cultural de una forma inclusiva, emocional y sostenible. Dentro de este contexto, surge esta nueva experiencia digital diseñada para fomentar el apoyo cultural desde el

marketplace de INPERU, dirigida principalmente a jóvenes de entre 18 y 35 años y a comunidades que valoran el arte local y buscan nuevas formas de conectar con él.

INPERU combina elementos de mecenazgo moderno, comercio electrónico y participación activa del público, promoviendo una relación más cercana entre los artistas y sus seguidores. La idea central se basa en el concepto de "adoptar un artista", donde los usuarios pueden brindar apoyo directo a creadores locales a través de suscripciones digitales. Estas membresías incluyen beneficios exclusivos, como acceso a contenido personalizado, talleres y seminarios, así como kits creativos y otras experiencias que fortalecen el vínculo con el arte.

De esta manera, la propuesta no se limita a una simple transacción comercial, sino que se transforma en una experiencia emocional y sensorial, donde el consumo cultural se convierte en una oportunidad de crecimiento personal, profesional y colectivo.

Para desarrollar esta propuesta, se emplearon herramientas como el Lienzo de Propuesta de Valor y la Ruta de Conceptualización, que permitieron identificar las principales necesidades y motivaciones del consumidor cultural. Entre ellas destacan el interés por apoyar causas artísticas, conectarse con creadores locales y valorar el arte como una forma de inversión simbólica que fortalece la identidad cultural y el sentido de comunidad.

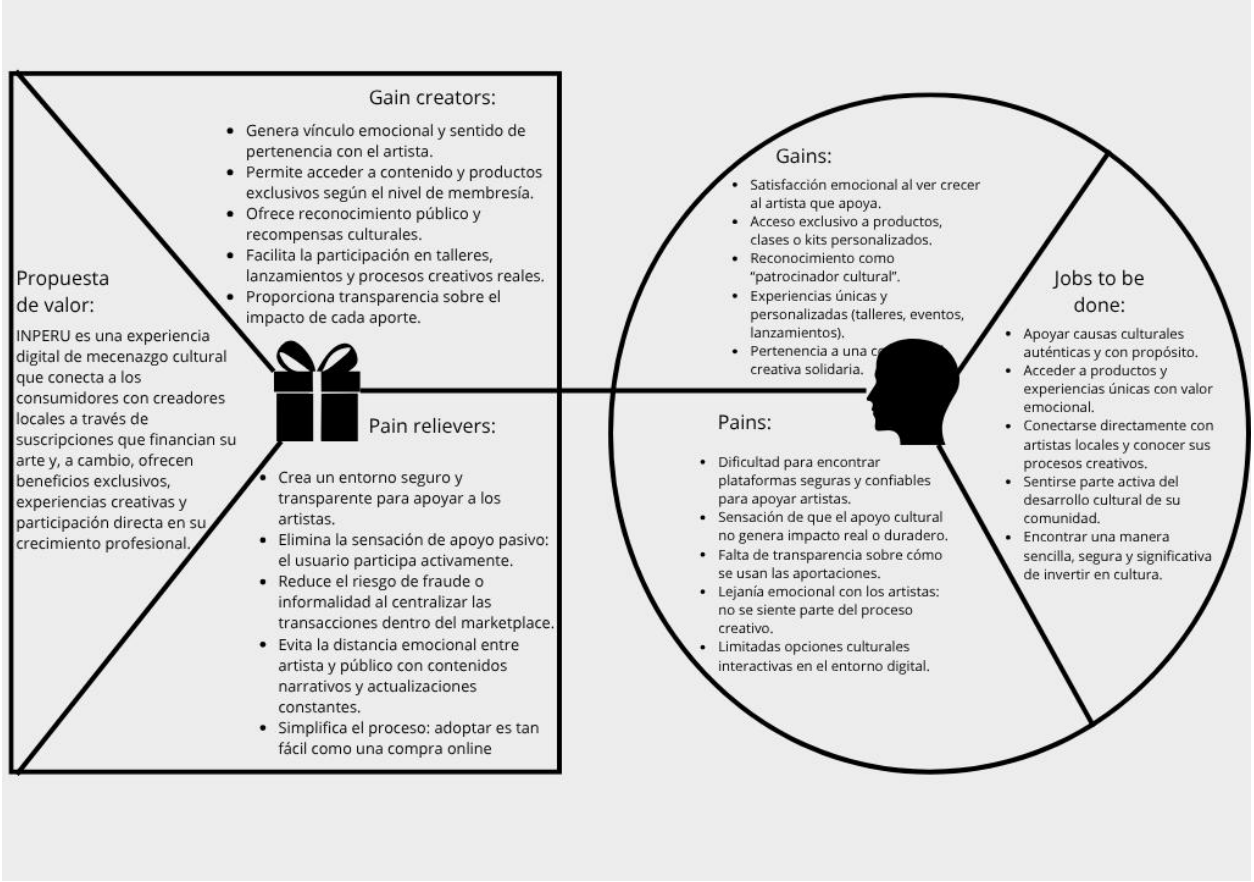
Figura 6

Ruta para conceptualizar



Figura 7

Canvas propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto y servicio propuesto por INPERU responde a la necesidad de construir un espacio digital inclusivo y funcional que integre la comercialización de productos culturales tangibles con la oferta de experiencias y servicios creativos. Este diseño se concibe bajo un enfoque híbrido, combinando componentes digitales y físicos que garantizan la interacción fluida entre los creadores y los consumidores culturales. En su dimensión digital, el marketplace se presenta como una plataforma web y aplicación móvil de navegación intuitiva, que permite a los artistas y proveedores culturales registrar sus productos o servicios, personalizar sus perfiles con información visual y narrativa, y gestionar sus ventas o reservas de manera autónoma. El entorno digital incorpora además un sistema de categorización por tipo de experiencia (DIY, artística, educativa o cultural), filtros de búsqueda inteligente y un espacio de storytelling donde cada creador puede compartir el proceso de elaboración o la historia detrás de sus obras, fortaleciendo el vínculo emocional con los consumidores.

En su dimensión física, el producto se traduce en la entrega de kits culturales o creativos que contienen materiales e instrucciones para la realización de experiencias DIY, así como en la ejecución de talleres presenciales o híbridos impartidos por los mismos artistas registrados en la plataforma. Este componente tangible busca mantener la conexión sensorial y práctica del usuario con el proceso creativo, permitiendo que el aprendizaje, la experimentación y la cultura se integren en un mismo producto--servicio. La experiencia del usuario se complementa mediante la posibilidad de adquirir kits temáticos, participar en clases virtuales en tiempo real o acceder a contenido educativo descargable, fomentando la participación activa y el aprendizaje autodirigido.

La mecánica del servicio se estructura en tres etapas principales: primero, la conexión entre el creador y el usuario mediante la plataforma; segundo, la selección y adquisición del producto o experiencia; y finalmente, la interacción y retroalimentación posterior, que refuerza la fidelización y el sentido de comunidad. Cada transacción genera un registro dentro del sistema de datos del marketplace, permitiendo a los artistas evaluar el comportamiento de su público y optimizar sus ofertas, mientras que los usuarios pueden calificar las experiencias y recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus intereses.

El diseño de INPERU se sustenta en el principio del triple balance, integrando la sostenibilidad económica, social y ambiental como ejes transversales de la propuesta. En el aspecto económico, el modelo promueve el comercio justo y la generación de ingresos sostenibles para los artistas, mediante una estructura de comisiones equitativas y mecanismos de visibilidad progresiva. En el ámbito social, fomenta la participación cultural, la formación creativa y la valorización de los saberes tradicionales, propiciando una red colaborativa que conecta a creadores de diversas regiones del país. En la dimensión ambiental, el proyecto impulsa el uso de materiales sostenibles en los kits DIY, el reciclaje de envases y la digitalización de procesos para reducir el impacto ecológico asociado a la producción y distribución.

En conjunto, el diseño del producto y servicio de INPERU materializa la visión de un ecosistema cultural digital que articula tecnología, creatividad y sostenibilidad, ofreciendo al usuario una experiencia integral que trasciende el consumo y se convierte en un proceso activo de aprendizaje, identidad y conexión con la cultura peruana.

2.5.5 Modelo de negocio

Para el desarrollo del modelo de negocio del proyecto INPERU, se empleó la herramienta Business Model Canvas, la cual permitió los elementos más importantes de la propuesta. Este modelo se sustenta en la creación de un marketplace digital especializado en productos y servicios culturales, orientado tanto a artistas emergentes como a jóvenes consumidores interesados en experiencias con identidad local.

La propuesta de valor está enfocada en brindar visibilidad, reconocimiento y oportunidades de acceso a nuevos mercados para los creadores, mientras que los usuarios obtienen una experiencia personalizada, segura y emocionalmente significativa.

Dentro del modelo se consideran actividades clave como el diseño y mantenimiento de la plataforma, el acompañamiento a los artistas, las estrategias de marketing digital y la gestión logística. Las fuentes de ingreso se basan en comisiones por ventas, planes de suscripción para artistas y servicios de promoción cultural.

Además, se busca construir una relación cercana con los usuarios mediante atención personalizada y el fortalecimiento de comunidades, utilizando canales digitales como redes sociales, eventos culturales y alianzas con instituciones. Este enfoque no solo pretende asegurar la sostenibilidad económica del proyecto, sino también generar un impacto social y cultural positivo dentro del ecosistema creativo latinoamericano.

Figura 8

Business model canvas



2.5.6 Resultados esperados

El proyecto INPERU espera consolidarse como un referente innovador dentro del ecosistema cultural y creativo peruano, ofreciendo una plataforma digital funcional que conecte de manera efectiva a los artistas con sus públicos mediante un modelo sostenible y escalable. A partir de la validación y puesta en marcha de la propuesta, se proyecta que el marketplace logre posicionarse como un espacio confiable para la comercialización de productos y servicios culturales, fortaleciendo la economía creativa nacional.

En términos generales, se prevé que la plataforma permita a los creadores culturales acceder a nuevas oportunidades de visibilidad, capacitación y generación de ingresos mediante la venta directa de productos y experiencias DIY. Asimismo, se espera que los consumidores culturales encuentren en la plataforma un entorno digital que les ofrezca experiencias personalizadas, productos con identidad local y un canal de conexión auténtica con la cultura peruana.

El resultado ideal se traduce en la creación de una comunidad creativa activa y sostenible, donde la interacción entre artistas y usuarios genere un flujo constante de colaboración, aprendizaje y consumo cultural consciente. En el primer año de implementación, se proyecta integrar al menos 200 artistas registrados y alcanzar una comunidad de 10,000 usuarios activos, contribuyendo así a la formalización y digitalización de la economía naranja en el Perú.

Desde la perspectiva del impacto social y económico, INPERU busca mejorar las condiciones laborales de los creadores independientes mediante un sistema de comercio justo y transparente, en el que los ingresos se distribuyan equitativamente y se reduzcan las brechas de

acceso al mercado digital. A nivel ambiental, el proyecto fomentará prácticas sostenibles a través del uso de materiales reciclables en los kits culturales, la digitalización de los procesos y la promoción del consumo responsable.

En coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los resultados esperados se alinean directamente con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) y el ODS 10 (Reducción de desigualdades), promoviendo la integración social y el desarrollo cultural de comunidades locales.

En suma, el resultado esperado de la implementación de INPERU es consolidar un ecosistema digital que impulse la profesionalización de los artistas, el fortalecimiento de la identidad cultural y la expansión de la economía creativa nacional hacia una cultura de innovación y sostenibilidad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Como parte del proceso de validación de la propuesta de innovación, INPERU desarrolló una serie de prototipos en diferentes niveles de fidelidad, con el objetivo de representar visual y funcionalmente la experiencia del usuario dentro del marketplace. Estos prototipos fueron concebidos bajo el enfoque iterativo del Design Thinking y la metodología Lean Startup, buscando contrastar las hipótesis iniciales del modelo de negocio con el comportamiento real de los usuarios (creadores y consumidores culturales).

En una primera etapa se elaboró un prototipo de baja fidelidad, compuesto por bocetos conceptuales y wireframes diseñados en herramientas digitales como Canva. Este prototipo permitió definir la arquitectura de información, la organización de los flujos de navegación y la disposición general de los módulos principales del marketplace. Los elementos esenciales

representados en esta versión fueron el inicio de sesión del usuario, la página de productos y experiencias DIY, el perfil del creador, la sección de talleres culturales y el carrito de compra. El objetivo de este prototipo fue obtener retroalimentación temprana de un grupo reducido de usuarios (artistas y estudiantes de carreras creativas), quienes evaluaron la claridad de la interfaz, la facilidad de uso y la relevancia de los contenidos. La información recopilada permitió identificar mejoras en el orden visual, los filtros de búsqueda y la presentación narrativa de cada producto.

Figura 9

Prototipo de baja fidelidad



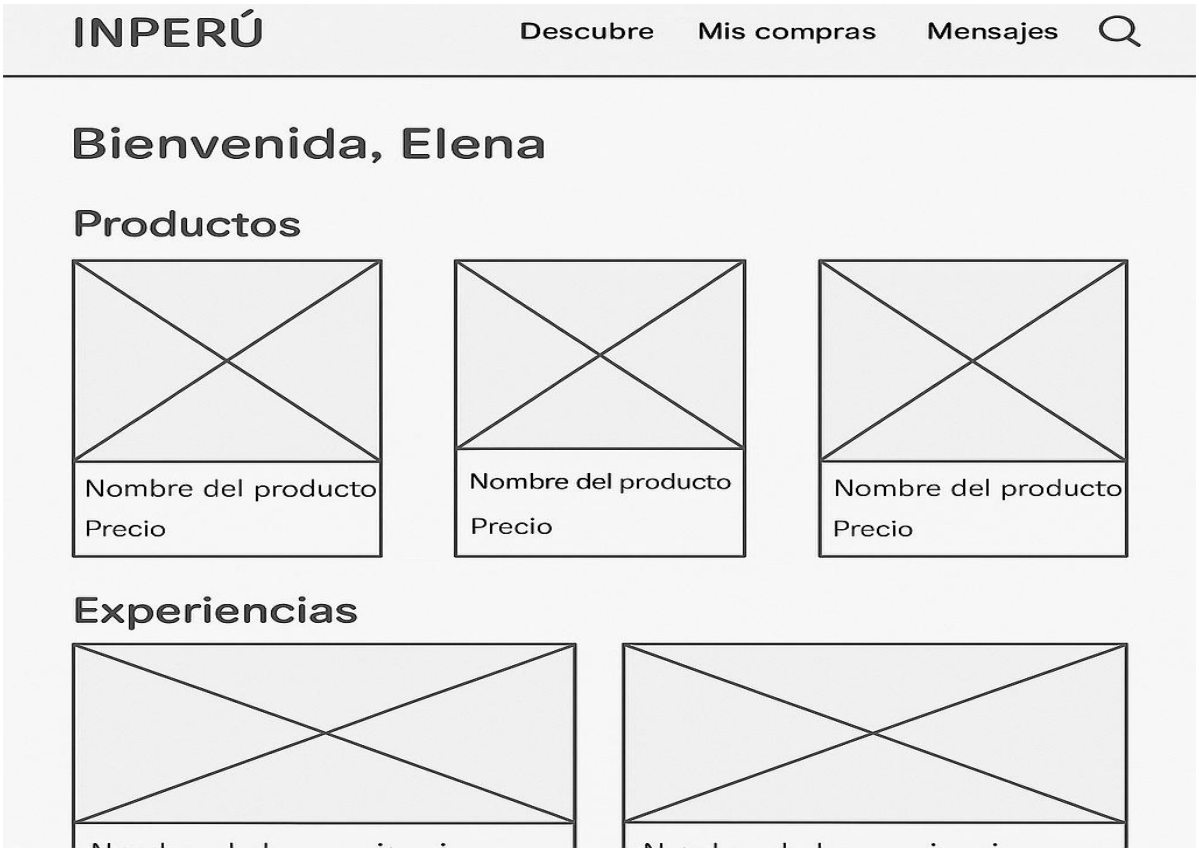
Figura 10

Prototipo de baja fidelidad



Figura 11

Prototipo de baja fidelidad



Posteriormente, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad en Canva, que incorporó diseño gráfico, interactividad y simulación de navegación a través de distintos slides, mostrando de manera más realista el aspecto final del marketplace. Esta versión incluyó el branding del proyecto, la identidad visual de INPERU, y la integración de las secciones ficticias: registro de artista, proceso de suscripción, búsqueda de secciones.

El prototipo de alta fidelidad se utilizó para realizar interacciones con usuarios potenciales en entornos digitales (sesiones virtuales guiadas por zoom), donde se observó la interacción con las secciones principales de la plataforma, los tiempos de respuesta y las preferencias visuales. Estas

pruebas confirmaron la pertinencia de un diseño limpio, con enfoque visual en los productos culturales, y la importancia de resaltar la historia del creador como valor diferencial dentro del recorrido del usuario.

Figura 12

Prototipo de alta fidelidad

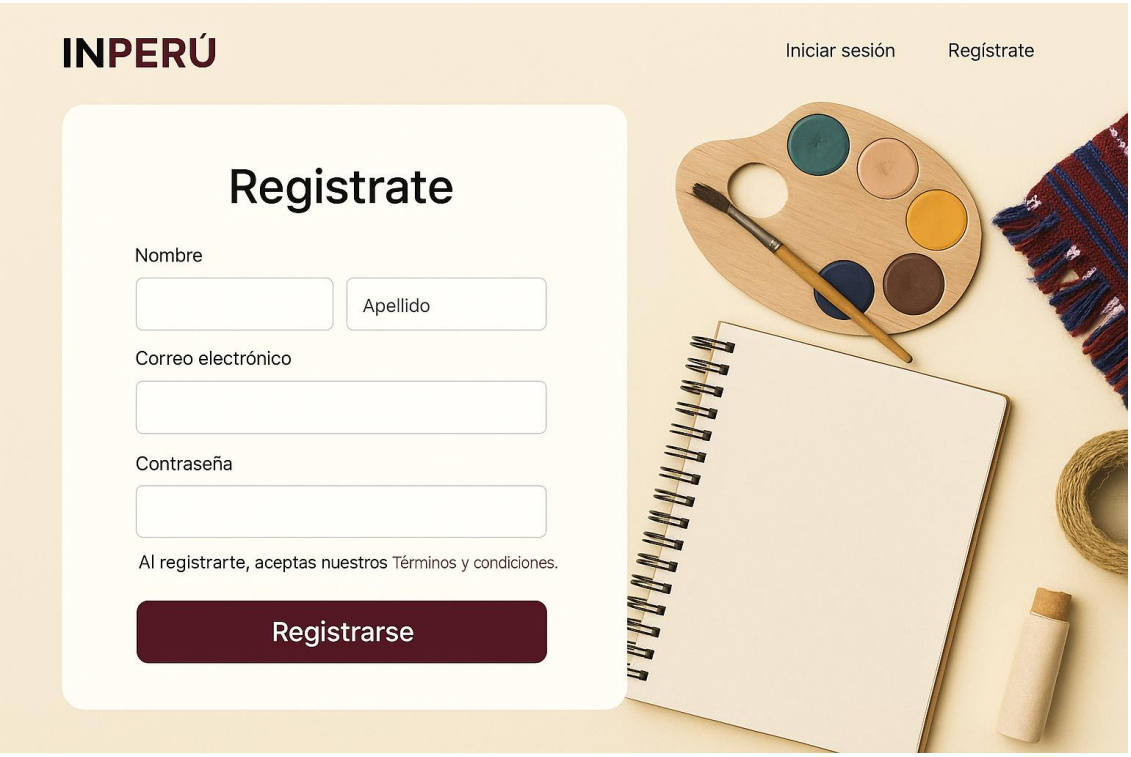


Figura 13

Prototipo de alta fidelidad



Figura 14

Prototipo de alta fidelidad



Ambos prototipos permitieron validar los principales supuestos del modelo de negocio, evidenciando una alta aceptación entre los artistas por la posibilidad de visibilizar su trabajo y una respuesta positiva del público interesado en experiencias culturales auténticas. Los hallazgos obtenidos sirvieron como base para la planificación del MVP (Producto Mínimo Viable), cuya implementación futura permitirá medir el desempeño real de la plataforma en el mercado peruano.

A continuación, se presenta el checklist de prototipado y la tabla de creación de prototipos, las cuales resumen las principales fases, herramientas utilizadas, criterios de validación y resultados preliminares alcanzados durante el proceso de desarrollo del prototipo.

Figura 15

Check list de prototipado

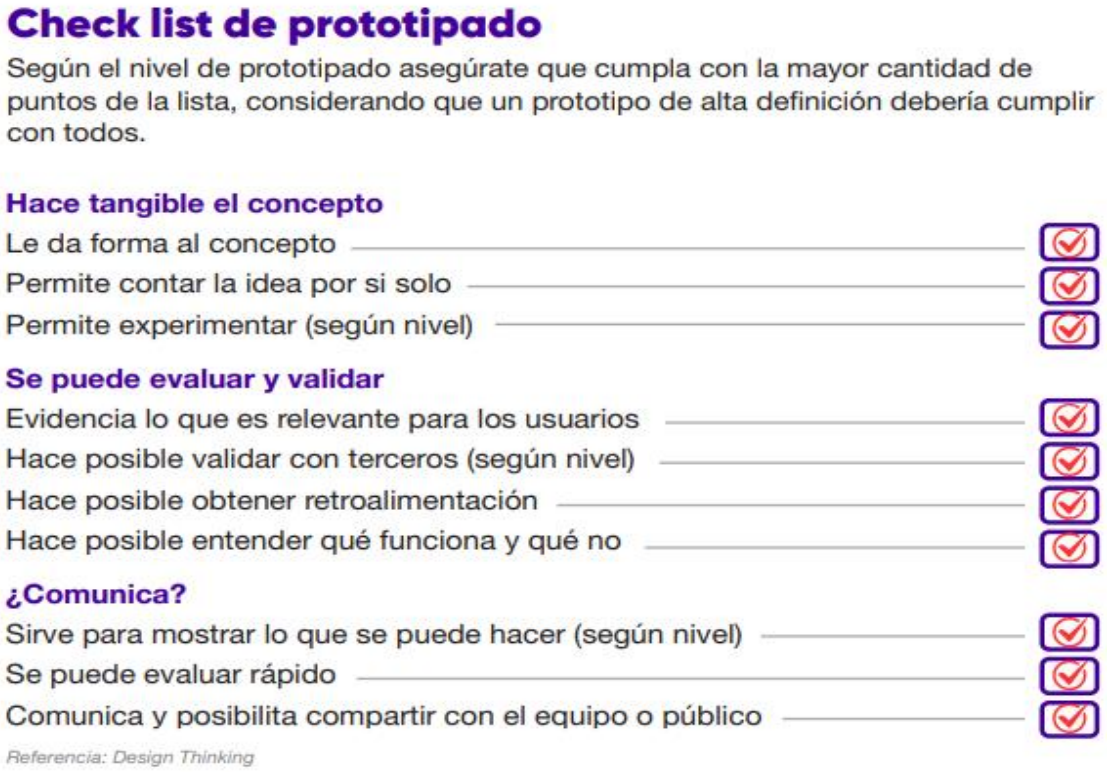


Figura 16

Tabla de creación de prototipos



Tabla de creación de prototipos

Contempla una pauta para desarrollar prototipos funcionales

¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	**Objetivos del prototipo** Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	**Trabajo de taller (elaboración)** Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
Evaluar la usabilidad del marketplace, la claridad del flujo de compra y registro, y la percepción del valor cultural en productos y experiencias DIY. También se probará la confianza del usuario al interactuar con el diseño y la narrativa de los creadores.	Validar la navegación, comprensión del concepto cultural y conexión emocional del usuario. Comprobar la claridad visual y funcional del marketplace. Recolectar retroalimentación para mejorar la experiencia antes del MVP.	**Baja fidelidad:** Boceto digital realizado en Canva centrado en la estructura y flujo del usuario. **Alta fidelidad:** Simulación web en Canva con identidad visual, texturas, tipografía y organización estética final. **Recursos:** estudiante (autor del proyecto) y feedback académico. **Herramientas:** Canva y Adobe Creative Cloud. **Plan:** Bocetado → Diseño → Prueba → Ajustes finales.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	• Usuarios valoraron el diseño y la coherencia cultural. • Sugirieron compactar los filtros de búsqueda y la organización visual. • Las pruebas confirmaron alta aceptación y facilidad de uso general. • Solicitaron seccionar más la pagina de busqueda.	

Referencia: Design Thinking

2.5.8 Experimentos

Como parte del proceso de validación del proyecto INPERÚ se desarrolló un experimento digital cuyo objetivo fue confirmar la existencia del problema identificado y evaluar el nivel de aceptación de la solución propuesta por parte del público objetivo. Para ello se elaboró un cuestionario en Google Forms dirigido a creadores culturales, profesionales de disciplinas creativas y consumidores jóvenes interesados en productos o servicios culturales. El formulario, además de recoger datos sociodemográficos, presentó una breve descripción de la propuesta de INPERÚ para conocer la percepción inicial de los usuarios respecto a su utilidad y relevancia. Las preguntas estuvieron orientadas a identificar las dificultades reales que enfrentan los creativos al intentar exponer o comercializar su trabajo en el Perú, así como su disposición a utilizar una plataforma especializada que integre portafolio, servicios, productos y oportunidades culturales. La muestra estuvo conformada por ciento veinte participantes entre artistas independientes, estudiantes de carreras creativas, emprendedores culturales y consumidores digitales.

Los resultados permitieron validar de manera sólida la hipótesis principal de que existe una problemática significativa en torno a la visibilidad del trabajo creativo en el país. El ochenta y uno por ciento de los creativos afirmó que le resulta difícil o muy difícil mostrar su trabajo y llegar a su público objetivo, mientras que el setenta y cuatro por ciento indicó que no cuenta con una plataforma adecuada donde exponer profesionalmente sus servicios o productos. Asimismo, un sesenta y ocho por ciento señaló que las redes sociales no les permiten posicionarse debido a la saturación de contenido y la competencia desleal con rubros no creativos. Este conjunto de respuestas confirma la existencia de una necesidad real y vigente, lo que sostiene la pertinencia del proyecto.

Luego de presentar el concepto de INPERÚ la validación de la solución también mostró resultados favorables. El ochenta y seis por ciento de los encuestados consideró que una plataforma peruana dedicada exclusivamente a creativos sería útil o muy útil para impulsar su visibilidad. El setenta y ocho por ciento manifestó interés en probar un prototipo cuando esté disponible, y el setenta y dos por ciento señaló que utilizaría la plataforma de manera frecuente si esta integrara las funciones mencionadas en la propuesta. De las herramientas evaluadas, las más valoradas fueron la creación de portafolio profesional, la posibilidad de publicar productos o servicios en un marketplace especializado y el acceso a oportunidades culturales como ferias, talleres o convocatorias. Los usuarios también expresaron interés en contar con sistemas de reseñas que generen confianza y comunidades donde puedan conectarse con otros creativos.

Los comentarios cualitativos reforzaron estas tendencias. Muchos participantes mencionaron que sienten que su trabajo no encuentra espacios donde ser apreciado fuera de círculos pequeños y señalaron que INPERÚ podría significar una oportunidad real para profesionalizar la difusión de sus proyectos. Otros destacaron que, como consumidores, les gustaría acceder a productos culturales locales de forma más ordenada y confiable, ya que actualmente encuentran información dispersa o poco clara en redes sociales. También se valoró la posibilidad de que cada publicación incorpore una historia o narrativa cultural, algo que los usuarios consideraron altamente motivador para la compra o inscripción en talleres.

En conjunto, el experimento permitió obtener métricas clave que validan tanto el problema como la propuesta de solución. La alta disposición de uso, el reconocimiento explícito del problema y la valoración positiva de la plataforma evidencian una demanda potencial significativa en el sector creativo peruano. Los hallazgos orientan los próximos pasos del proyecto hacia el desarrollo del prototipo navegable, la priorización de funcionalidades

esenciales y la continuidad del proceso de iteración con usuarios reales. Este experimento constituye un insumo fundamental para respaldar la viabilidad y pertinencia del proyecto, demostrando que INPERÚ responde a necesidades auténticas y urgentes de la comunidad creativa en el Perú.

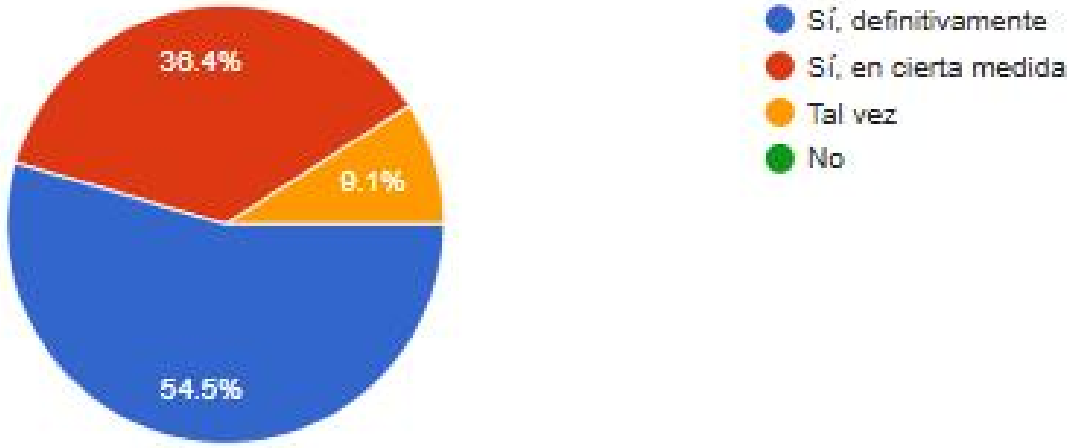
Figura 17

¿Cuál es el mayor obstáculo que enfrentas al intentar exponer tus servicios o productos?



Figura 18

¿Crees que una plataforma como INPERÚ sería útil para tu trabajo?



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora propuesta en este proyecto consiste en el desarrollo de INPERÚ, un marketplace digital orientado a la comercialización de productos DIY, servicios creativos y experiencias culturales, cuyo modelo de negocio integra la venta por comisión, talleres y servicios especializados de artistas, además de kits culturales propios de la plataforma. La propuesta de valor se sustenta en la necesidad observada durante la investigación: tanto creadores culturales como consumidores buscan espacios digitales que combinen autenticidad, accesibilidad y participación activa. INPERÚ responde a esta demanda articulando un ecosistema colaborativo donde los artistas pueden exhibir, gestionar y monetizar su trabajo, mientras que los usuarios acceden a productos y experiencias que reflejan la identidad cultural peruana y latinoamericana.

El proceso de experimentación permitió confirmar la viabilidad inicial del proyecto, validando el interés de los usuarios, la pertinencia del concepto y la comprensión general del prototipo. Desde una perspectiva investigativa, este avance demuestra que la solución no solo responde a un problema real, sino que posee potencial de crecimiento dentro del sector creativo y cultural. A nivel de sostenibilidad, INPERÚ presenta un modelo escalable, basado en una plataforma digital replicable hacia otros mercados de la región, y con posibilidades de integrar nuevas líneas de servicio conforme la comunidad de usuarios crezca. El énfasis en la economía naranja y la valorización de la cultura otorga además un componente social y económico que favorece su permanencia en el tiempo, siempre que se mantenga una actualización tecnológica y una estrategia de comunicación robusta.

El plan de actividades posterior contempla una nueva iteración del prototipo, donde se incorporarán ajustes derivados de los hallazgos: fortalecimiento del diseño visual, mejora de la arquitectura de información y ampliación de funcionalidades para creadores culturales. Posteriormente, se considerará una réplica del experimento con un segmento más amplio para obtener métricas comparativas y preparar un MVP funcional que permita evaluar la usabilidad en condiciones reales. En una etapa de masificación, INPERÚ podrá integrar alianzas con instituciones culturales, marcas creativas y espacios comunitarios que refuercen su posicionamiento como un ecosistema cultural digital.

En cuanto a recursos necesarios, el proyecto requiere principalmente herramientas tecnológicas como plataformas de diseño (Canva, Figma), software de prototipado, servicios de alojamiento web y un entorno de desarrollo para futuras versiones del MVP. En lo humano, se proyecta la necesidad de un equipo multidisciplinario compuesto por diseñadores UX/UI, desarrolladores web, especialistas en marketing digital y gestores culturales que aporten visión estratégica. Los recursos materiales se mantienen mínimos debido a la naturaleza digital de la propuesta, lo cual favorece la sostenibilidad económica del proyecto en sus fases iniciales. Desde mi rol como investigador, este proceso ha permitido comprender la importancia de validar la propuesta desde sus primeras etapas, así como la necesidad de mantener una perspectiva iterativa y abierta a la retroalimentación. El desarrollo de INPERÚ evidencia que el proyecto posee un potencial real para consolidarse como un espacio significativo dentro de las industrias creativas, y que con las mejoras, recursos y planificación adecuada, puede alcanzar un impacto tangible en la comunidad artística y en los consumidores culturales del país.

3. Estimación de Costos

La estimación de costos del proyecto INPERÚ se elaboró considerando un periodo operativo de doce meses e incorporando todos los rubros necesarios para proyectar el funcionamiento realista de una plataforma digital orientada a visibilizar y comercializar productos, servicios y experiencias del sector cultural. Para ello se integraron los costos de servicio, que incluyen materiales digitales esenciales como la suscripción a Canva Pro, el hosting mensual, la licencia de software de edición, el certificado SSL y la compra del dominio, todos ellos considerados como gastos recurrentes indispensables para asegurar la continuidad técnica de la plataforma. A este componente se sumaron los costos asociados a la mano de obra especializada, conformada por un Community Manager, un diseñador UI/UX y un desarrollador web, quienes representan la base operativa del proyecto y, por su valor profesional, constituyen el rubro con mayor peso dentro del presupuesto general. Del mismo modo, se incorporaron los gastos generales relacionados con servicios básicos como luz, alquiler de un espacio de trabajo, teléfono corporativo, internet y agua, los cuales se mantuvieron constantes mes a mes debido a su carácter fijo. También se contemplaron los gastos administrativos, que incluyen servicios freelance, la creación de identidad visual prorrateada, software administrativo y asesoría contable, elementos necesarios para garantizar una gestión interna ordenada y profesional.

A partir de ello, se integraron las proyecciones de ventas correspondientes al volumen de transacciones, incrementos mensuales y variación del ticket promedio, lo que permitió contrastar los ingresos proyectados con los costos totales. Los resultados evidencian que el proyecto presenta pérdidas únicamente durante los tres primeros meses —debido a la inversión inicial y al crecimiento progresivo del volumen transaccionado—, pero a partir del cuarto mes alcanza el punto de equilibrio y, hacia el cierre del año, obtiene una utilidad acumulada aproximada de S/

7,148, con un margen promedio del 20 %. Este comportamiento es coherente con la curva de maduración típica de proyectos digitales que requieren una fase inicial de inversión para posicionamiento y adquisición de usuarios.

En conjunto, esta estimación permite comprender la estructura económica necesaria para la puesta en marcha de INPERÚ y establece una base sólida para evaluar su sostenibilidad y crecimiento en etapas posteriores del proyecto.

Figura 19

Lienzo de Gastos y Utilidad de Inversión inicial



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodologia Toulouse Thinking.

4. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Existe una necesidad real en los creadores culturales peruanos respecto a la falta de visibilidad y espacios adecuados para exhibir y comercializar sus productos y servicios.
- Los consumidores también presentan dificultades para encontrar y acceder a productos, servicios y experiencias culturales confiables en un solo lugar.
- La propuesta de INPERÚ fue bien recibida por ambos públicos, mostrando alta intención de uso y percepción positiva del concepto de marketplace cultural.
- El prototipo fue considerado claro y funcional, aunque se identificaron oportunidades de mejora en la organización visual y coherencia cromática.
- La estimación de costos evidencia que el proyecto requiere una inversión inicial significativa, principalmente en desarrollo, operación y posicionamiento.
- El modelo de negocio presenta sostenibilidad a mediano plazo gracias a una estructura diversificada de ingresos (comisiones, suscripciones, workshops).
- El experimento validó no solo la necesidad y aceptación, sino también el potencial de crecimiento del ecosistema cultural planteado.

Recomendaciones (alineadas a cada conclusión)

- Implementar un programa de onboarding y acompañamiento para creadores culturales, facilitando la carga de productos, gestión de inventarios y visibilidad dentro de la plataforma.

- Optimizar mecanismos de búsqueda y categorización, integrando filtros especializados y una curaduría inicial que permita a los usuarios encontrar ofertas culturales de manera rápida y confiable.

- Realizar una campaña de pre-lanzamiento y comunidad, invitando a creadores y consumidores a registrarse anticipadamente y participar en versiones beta controladas.

- Desarrollar una segunda iteración del prototipo, centrada en mejorar la arquitectura visual, la jerarquía de información y la consistencia de la paleta de colores y tipografías.

- Buscar la optimización progresiva del presupuesto, analizando alternativas de software, herramientas más económicas y estrategias que permitan reducir costos operativos sin afectar calidad.

- Fortalecer las fuentes de ingreso mediante pruebas A/B, evaluando comisiones óptimas, planes de suscripción escalables y un catálogo estratégico de workshops y experiencias.

- Continuar con una fase de validación extendida, midiendo métricas clave del MVP (tasa de conversión, retención, satisfacción) para guiar mejoras continuas y asegurar el crecimiento sostenible del proyecto.

5. Referencias

- https://hbr.org/webinar/2016/06/matchmakers-the-new-economics-of-multisided-platforms
- IDEO.org. (2015). The Field Guide to Human-Centered Design. IDEO.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual. K&S Ranch.
- Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things (Revised ed.). Basic Books.
- Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (3rd ed.). New Riders.
- Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience. New Riders.

- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. Harvard Business Review Press.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. International Journal of Industrial Organization, 43, 162–174.
- UNESCO. (2013). Creative Economy Report. UNESCO Publishing.
- Howkins, J. (2013). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin.
- UNCTAD. (2022). Creative Economy Outlook 2022. United Nations.
- Throsby, D. (2010). The Economics of Cultural Policy. Cambridge University Press.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. NYU Press.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2023). Reporte de Industria E-commerce Perú. CAPECE.
- INEI. (2023). Estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

6. Anexos

Se desarrolló el formato de encuesta mediante Google Forms alcanzando un publico de 120 personas las cuales ofrecieron respuestas acertadas y alineadas a la vision del proyecto.

120 respuestas

Vínculo a Hojas de cálculo

Resumen | Pregunta | Individual

Sección 1 — Datos generales del participante

Ocupación (creador / consumidor / ambos)

Copiar gráfico

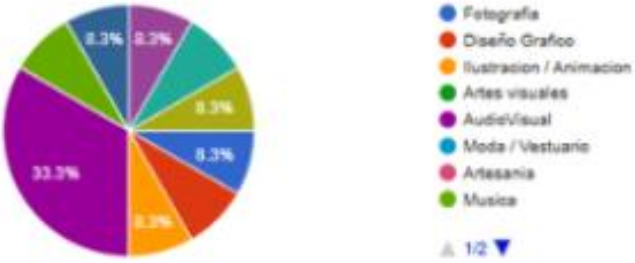
120 respuestas



¿Cuál es tu rubro creativo o cultural?

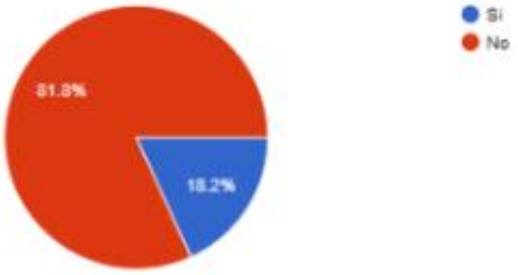
Copiar gráfico

120 respuestas



Actualmente, ¿vendes productos o servicios vinculados a tu trabajo creativo? Copiar gráfico

120 respuestas



¿Con qué frecuencia compras o vendes productos o servicios creativos o culturales online? Copiar gráfico

120 respuestas

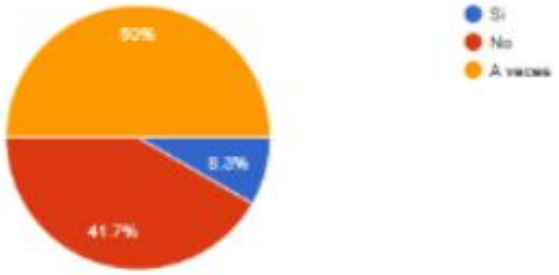


Sección 2 – Problema y necesidades

Como creativo o artesano: ¿Tienes dificultades para vender tus productos o servicios?

Copiar gráfico

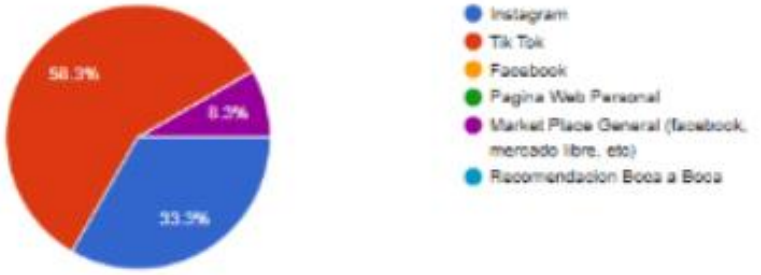
120 respuestas



¿Cuáles son los principales canales que utilizas para darte a conocer?

Copiar gráfico

120 respuestas



¿Cuál es el mayor obstáculo que enfrentas al intentar exponer tus servicios o productos?

Copiar gráfico

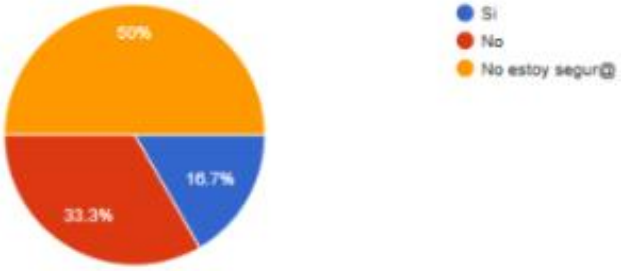
120 respuestas



¿Consideras que existe en Perú una plataforma especializada que reúna exclusivamente a creativos, servicios culturales y productos artesanales en un solo lugar?

Copiar gráfico

120 respuestas

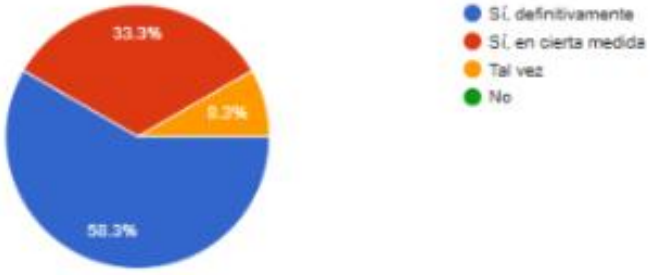


INPERÚ "Market Place Creativo"

¿Crees que una plataforma como INPERÚ sería útil para tu trabajo?

Copiar gráfico

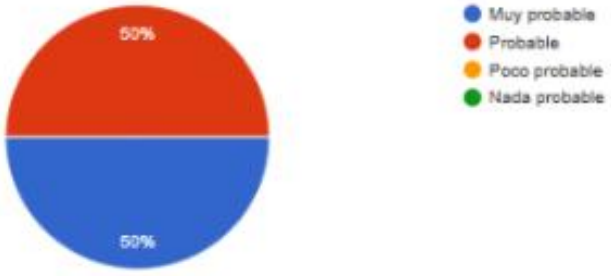
120 respuestas



Si INPERÚ integrara un sistema de portafolio + tienda + servicios + oportunidades, ¿cuán probable sería que lo uses semanalmente?

Copiar gráfico

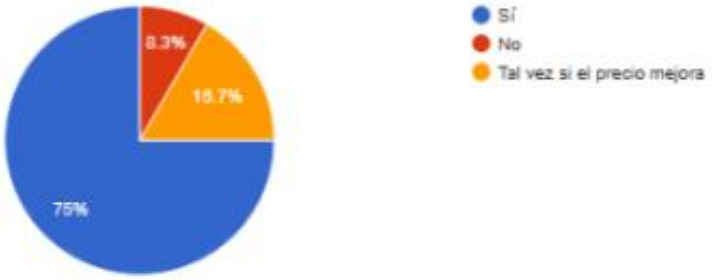
120 respuestas



¿Pagarías una membresía económica (S/ 10 a S/ 25 al mes) por un espacio profesional con visibilidad, tienda y herramientas?

Copiar gráfico

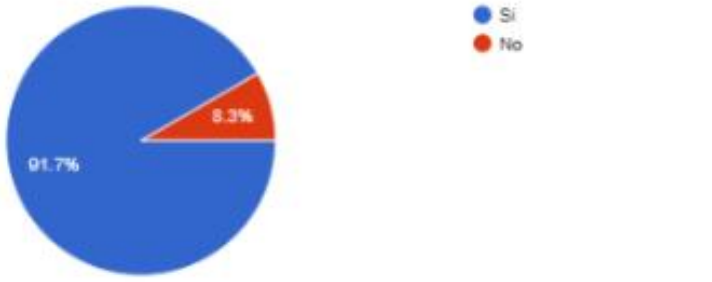
120 respuestas



¿Deseas participar en pruebas de la primera version oficial de INPERÚ?

Copiar gráfico

120 respuestas



Se realizo el formato establecido para nuestro presupuesto, en el cual se considero los costos de los servicios a ofrecer, gastos de produccion y los ingresos en base a ventas.

	COSTOS DE SERVICIO												
	MATERIALES DIGITALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Suscripción Canva Pro	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Hosting mensual	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Certificado SSL (prorrateado mensual)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Compra de dominio(prorrateado men	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Total de Materiales	**115**	**115**	**115**	**115**	**115**	**115**	**115**	**115**	**115**	**115**	**115**	**115**
	MANO DE OBRA												
	Community Manager (part time)	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
CÁLCULO 1	Diseñador UI/UX (pago mensual por h	800	800	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Developer Web (mantenimiento)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Total de mano de obra	**1700**	**1700**	**1700**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**
	GASTOS GENERALES												
	Alquiler espacio coworking	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Teléfono corporarivo	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Total de gastos generales	**410**	**410**	**410**	**410**	**410**	**410**	**410**	**410**	**410**	**410**	**410**	**410**
	TOTAL COSTOS SERVICIOS	2225	2225	2225	1425	1425	1425	1425	1425	1425	1425	1425	1425
	Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Freelance	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Creación de logo (prorrateado)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Software administrativo	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Servicios contables	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Total de Gastos Administrativos	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**	**330**
CÁLCULO 2													
	Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Mantenimiento web mensual	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Inversión en Ads (Meta Ads, TikTok Ad	120	140	160	180	200	220	240	260	280	300	320	350
	Comisión de pasarela de pago (2.9 %	23	25	26	28	29	31	32	33	35	35	38	41
	Total de Gastos de Venta	**223**	**245**	**266**	**288**	**309**	**331**	**352**	**373**	**395**	**415**	**438**	**471**
	TOTAL DE GASTOS	446	490	532	576	618	662	704	746	790	830	876	942
	VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
	Ingreso total del Marketplace (comisi	1.240,00	1.460,00	1.740,00	2.020,00	2.300,00	2.580,00	3.040,00	3.380,00	3.600,00	4.110,00	4.500,00	4.890,00
	Transacciones totales	20,00	40,00	60,00	80,00	120,00	160,00	210,00	260,00	320,00	380,00	450,00	500,00
	Comisión por venta (12%)	240,00	360,00	540	720,00	900,00	1080	1440	1680	1.800,00	2.160,00	2.400,00	2.640,00
CÁLCULO 3	Ingreso por comisiones (S/)	100,00	150,00	247,00	360,00	480,00	650,00	780,00	910,00	1.120,00	1.260,00	1.400,00	1.540,00
	Promociones y servicios Premium	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00	450,00	500,00	550,00	600,00	700,00	800,00	900,00
	Suscripciones de creadores (S/)	800,00	850,00	900,00	950,00	1.000,00	1.050,00	1.100,00	1.150,00	1.200,00	1.250,00	1.300,00	1.350,00
	Ticket promedio (S/)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Volumen Total Transaccionado (GMV	**2.000,00**	**4.000,00**	**6.000,00**	**8.000,00**	**12.000,00**	**16.000,00**	**21.000,00**	**26.000,00**	**32.000,00**	**38.000,00**	**45.000,00**	**50.000,00**
		RESULTADOS											
		Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
	Valor de Ventas sin IGV	1.240,00	1.460,00	1.740,00	2.020,00	2.300,00	2.580,00	3.040,00	3.380,00	3.600,00	4.110,00	4.500,00	4.890,00
CÁLCULO 4	Total de Costos	2.225,00	2.225,00	2.225,00	1.425,00	1.425,00	1.425,00	1.425,00	1.425,00	1.425,00	1.425,00	1.425,00	1.425,00
	Total de Gastos	446	490	532	576	618	662	704	746	790	830	876	942
	Utilidad	-S/ 1.431,0(	-S/ 1.255,0(	-S/ 1.017,0(	S/ 19,00	S/ 257,00	S/ 493,00	S/ 911,00	S/ 1.209,0(	S/ 1.385,0(	S/ 1.855,0(	S/ 2.199,0(	S/ 2.523,0(
	Margen	-115%	-86%	-58%	1%	11%	19%	30%	36%	38%	45%	49%	52%

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Telefono corporativo												
Costo	S/30,00	S/30,00	S/30,00	S/30,00	S/30,00	S/30,00	S/30,00	S/30,00	S/30,00	S/30,00	S/30,00	S/30,00
Internet												
facturacion mensual	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00	S/80,00
Alquiler espacio coworking												
facturacion mensual	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00
Gasto total servicios basicos	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**	**S/410,00**

OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales

Suscripción Canva Pro	S/40,00	S/40,00	S/40,00	S/40,00	S/40,00	S/40,00	S/40,00	S/40,00	S/40,00	S/40,00	S/40,00	S/40,00
Hosting mensual	S/60,00	S/60,00	S/60,00	S/60,00	S/60,00	S/60,00	S/60,00	S/60,00	S/60,00	S/60,00	S/60,00	S/60,00
Certificado SSL (prorrateado mensual)	S/10,00	S/10,00	S/10,00	S/10,00	S/10,00	S/10,00	S/10,00	S/10,00	S/10,00	S/10,00	S/10,00	S/10,00
Compra de dominio(prorrateado mensual	S/5,00	S/5,00	S/5,00	S/5,00	S/5,00	S/5,00	S/5,00	S/5,00	S/5,00	S/5,00	S/5,00	S/5,00
Community Manager (part time)	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Diseñador UI/UX (pago mensual por horas	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00	S/800,00
Developer Web	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00
Gasto total otros servicios	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**	**S/1.815,00**

Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Administrador Operativo del Marketplace	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00
Total Mes	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00	S/. 1.500,00
TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**	**1.500,00**