ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

PocketParty: El kit perfecto que transforma la forma de salir en Lima - Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Helen Eliceni Arias Solorzano
DNI: 47356669, Perú

ASESOR

Miguel Angel Fernández De la Cruz
DNI: 47186183, Perú
ORCID: 0009-0002-9502-5624

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Daniel Carlos Ramírez Guzmán
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, febrero 2026

Informe-2020005808-ARIAS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550376617

Fecha de entrega
28 ene 2026, 7:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 ene 2026, 7:17 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020005808-ARIAS.pdf

Tamaño del archivo
1.0 MB

40 páginas

5625 palabras

31.277 caracteres

turnitin Página 1 de 46 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:550376617

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis queridos padres, por enseñarme a creer en mí misma incluso en los días más difíciles. Por su apoyo, sus palabras y por recordarme que los sueños se construyen con confianza.

Y a mi gato, mi querido Sasha que con sus ronroneos cálidos, su compañía quieta y sobre todo su presencia en cada madrugada hizo que este camino se sintiera un poco menos tedioso.

Este proyecto es también de ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1
1.1 Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación. 3
II. Descripción de la innovación 4
2.1 Planteamiento del Problema 4
2.2 Población beneficiaria 6
2.3 Objetivos del proyecto 7
2.4 Marco referencial 8
2.5 Proceso creativo y experimentos 9
2.5.1 Información sobre el usuario 9
2.5.2 Información sobre el Mercado 12
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15
2.5.4 Diseño de producto/servicio 16
2.5.5 Modelo de Negocio 19
2.5.6 Resultados esperados 21
2.5.7 Prototipos desarrollados 22
2.5.8 Experimentos 23
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 24
III. Estimación de costos 28
3.1 Presupuesto 28
IV. Conclusiones y recomendaciones 32
4.1 Conclusiones 32
4.2 Recomendaciones 33
V. Referencias 34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diagrama de Gantt 26
Tabla 2 Tabla de costos 30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 5
Figura 2 Mapa de actores 6
Figura 3 Prototipo 1 18
Figura 4 Prototipo 2 18
Figura 5 Modelo Canvas 21

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

PocketParty: El kit perfecto que transforma la forma de salir en Lima - Perú

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de **PocketParty** se plantea en el contexto del crecimiento de la industria creativa y la actividad económica de comercio de accesorios, y busca resolver el problema común de que las mujeres jóvenes olvidan objetos importantes cuando salen a fiestas, o reuniones sociales, lo cual genera incomodidad y mucha ansiedad. La población beneficiaria serían mujeres de 18 a 39 años que viven en Lima Metropolitana, con vida social activa y preferencia por productos compactos, estéticos y funcionales**.**

Se aplicó la metodología creativa de problemas utilizando herramientas de Design Thinking para poner al usuario al centro del proceso, y Lean Startup para orientar la propuesta hacia la implementación real. Estas herramientas incluyeron la creación de arquetipos, el uso del mapa de actores para poder entender el contexto y los entornos donde el producto se usaría, el Customer Journey Map para visualizar la experiencia de su uso, el canvas de propuesta de valor para dar forma al concepto central y el modelo de negocio para revisar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo. Cada una de estas etapas permitió tomar decisiones mejor sustentadas y poder entender claramente la necesidad concreta del público.

La solución innovadora consiste en **PocketParty**, un accesorio compacto que reúne en un solo llavero los artículos esenciales que las mujeres necesitan en una salida: mini espejo, mini encendedor, mini abrebotellas, mini tarjetero, un pequeño recipiente de perfume y charms decorativos. Se trata de un producto práctico, portátil y con un diseño juvenil**,** alineado a la

estética vigente. Desde un enfoque de triple balance, el proyecto favorece la actividad económica juvenil, genera oportunidades dentro de la industria creativa y fomenta procesos de producción responsables con proveedores locales.

Para la experimentación se diseñó un prototipo del llavero PocketParty, el cual fue mostrado a mujeres del público objetivo a través de encuestas y pruebas presenciales. Se realizaron preguntas sobre la utilidad percibida, el diseño, el tamaño, los elementos incluidos y el precio ideal. Las respuestas fueron importantes para validar el prototipo: la mayoría consideró el concepto útil, fácil de llevar y adecuado para carteras pequeñas. También se recibieron recomendaciones de colores y posibles elementos adicionales. Estas respuestas no permitieron mejorar el diseño, confirmar la viabilidad del producto y descubrir una intención de compra positiva.

Se concluye que la solución planteada responde de manera efectiva a una necesidad real de un público femenino joven, brindando un producto funcional, práctico, atractivo y alineado a sus patrones de consumo. Como futuras acciones, seguiremos evaluando nuevas versiones del prototipo, ampliar la variedad del producto con ediciones limitadas, buscar alianzas con marcas de moda y belleza, diseñar una estrategia de lanzamiento que tenga redes sociales y activaciones presenciales, garantizando así el crecimiento sostenido del proyecto.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación.

El proyecto se desarrollaría en Lima Metropolitana donde las salidas sociales son parte de la vida juvenil, En lima existe una cultura de moda y estilo donde las mujeres priorizan la apariencia antes que la funcionalidad, dentro de los hallazgos encontrados más del 50% de los jóvenes siente ansiedad al no llevar sus objetos esenciales. (E, 2023)

Las mujeres jóvenes en Lima frecuentan salidas a fiestas los fines de semana ya sean salidas a reuniones pequeñas como a grandes eventos, y muchas enfrentan el gran conflicto de no saber qué accesorios llevar, muchas prefieren una cartera pequeña para que el estilo del outfit predomine, pero esto hace que limiten las opciones de cosas que puedan llevar haciendo que terminen por dejar cosas que luego si resultan esenciales en la salida. Mientras por otro lado en su vida diaria llevan productos **“por si acaso”** que realmente no llegan a usar como esperaban. (New York Post, 2022)

PocketParty no es solo un accesorio es un “Esencial” que empodera a las mujeres jóvenes, ayudando a reducir la ansiedad por lo que tienen que llevar o cómo lo llevaran, y ayuda a mejorar sus experiencias sociales sin afectar su propio estilo.

A nivel empresarial **PocketParty** tendría un gran valor dentro del mercado, ya que cubre una gran necesidad en las jóvenes de Lima actualmente y es un producto que combina la innovación y el marketing experiencial a través del marketing digital.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, muchas mujeres jóvenes que salen a fiestas, reuniones o eventos sociales enfrentan una situación común: olvidar objetos básicos que podrían necesitar durante la noche. Este olvido no es casual, sino consecuencia de la preferencia por usar carteras pequeñas y priorizar el estilo sobre la practicidad, lo que limita la posibilidad de llevar artículos esenciales.

Diversos estudios señalan que más del 60% de personas han olvidado productos importantes al salir (Talker Research, 2024), y que más del 50% de los jóvenes experimentan ansiedad al no contar con sus objetos personales. (E, 2023) A esto le sumamos que el 80% de mujeres cargan artículos **“por si acaso”** (New York Post, 2022)que realmente rara vez utilizan, generando mucha incomodidad, outfits no adecuados y exceso de peso en sus carteras.

Este problema afecta no solo la experiencia social de las jóvenes, sino también la confianza, la seguridad y la tranquilidad de ellas. La falta de soluciones prácticas y multifuncionales dificulta que ellas se sientan seguras de sí mismas en todo momento sin sacrificar su estilo, generando la necesidad de un producto ligero, útil y estéticamente atractivo que cubra esas situaciones imprevistas que pueden darse.

PocketParty se alinea con el **Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 que es Trabajo decente y crecimiento económico**, ya que crea ofertas laborales juveniles, la creación de nuevas oportunidades económicas en un contexto altamente competitivo como el mercado peruano.

Este proyecto no solo busca introducir un producto realmente necesario, sino también impulsar la empleabilidad en el País en áreas como el marketing, ventas comerciales, la publicidad, distribución y el diseño de productos. Al desarrollarse principalmente en Lima

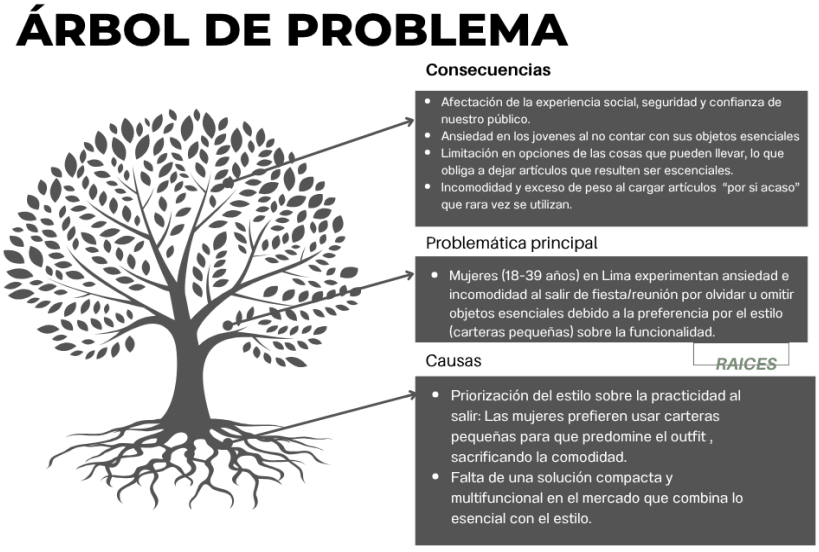
Metropolitana, PocketParty activa la economía local a través de la contratación de empleados, suministros y proveedores, talleres de producción y distribución, reforzando así todo el proceso interno y distribución.

Al tratarse de un negocio bastante accesible, con precios muy competitivos y un modelo totalmente escalable, PocketParty tiene mucho potencial para contribuir al crecimiento económico inclusivo y sostenible, permitiendo que nuevas generaciones de profesionales encuentren en la innovación y el emprendimiento corporativo una vía para generar mayor valor ante la sociedad.

Por ello, PocketParty no solo es un lindo accesorio multifuncional, sino también una iniciativa que fortalece el ecosistema emprendedor peruano, fomenta el empleo digno y aporta al desarrollo económico sostenible del Perú en línea con el ODS 8.

Figura 1

Árbol del problema



Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

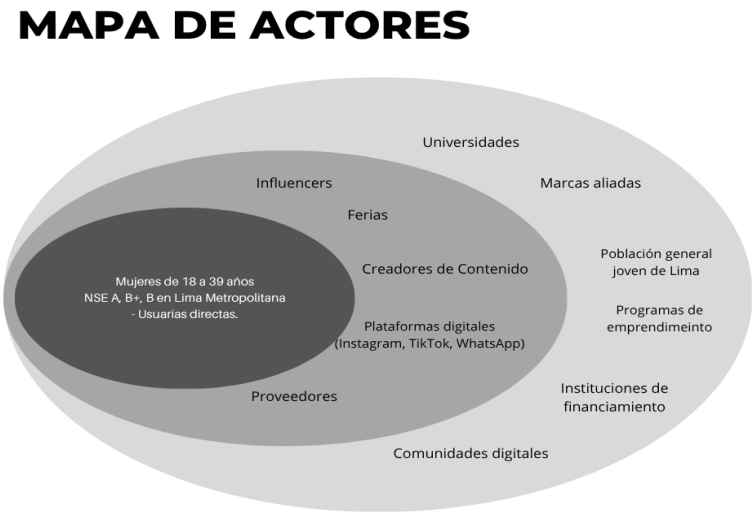
La población que sería beneficiaria del proyecto PocketParty estaría conformada por mujeres de 18 a 39 años, residentes principalmente en Lima Metropolitana, en distritos cercanos a las estaciones del tren y del Metropolitano, lo que refleja un estilo de vida socialmente activo.

Este grupo pertenece al Nivel Socioeconómico **A**, B + y B, y se caracteriza por asistir con frecuencia a fiestas y reuniones. Son mujeres que valoran el estilo, lo visual y la practicidad, pero que a menudo enfrentan la dificultad de cargar objetos super esenciales en carteras muy pequeñas.

Ofrecemos a las mujeres jóvenes una solución práctica, atractiva y multifuncional, para que siempre estén listas y seguras en cualquier salida que tengan, sin renunciar a su comodidad, ni su estilo, ni su imagen personal.

Figura 2

Mapa de actores



Elaboración propia

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general

Crear y posicionar en el mercado un accesorio pequeño que tenga muchas funciones esenciales para salir de fiesta, que une los objetos clave que las chicas jóvenes necesitan en las fiestas, reuniones y eventos sociales. Con esto, se trata de dar algo práctico sin dejar que afecte su estilo, bajando la preocupación por olvidar cosas importantes y ofreciendo una manera nueva que las mantenga siempre listas, seguras y cómodas en cada salida.

Objetivos específicos:

Desarrollar un producto innovador, que integre artículos esenciales en un kit compacto combinando la estética según las tendencias de moda juveniles.

Analizar las necesidades y comportamientos, según nuestro público objetivo, mujeres de 18 a 39 años vamos a analizar sus necesidades y hábitos para garantizar la validación del producto en el mercado nacional.

Poner en práctica estrategias de marketing, como el Marketing digital en Instagram, Tik tok; que produzcan engagement, reconocimiento de la marca y ventas en el público objetivo.

Medir y evaluar el impacto del producto, para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad a través de indicadores de desempeño de ventas, interacción digital y satisfacción del consumidor.

Promover el trabajo y el emprendimiento, en conformidad con el *ODS 8 de trabajo decente y crecimiento económico,* a través de planes que promuevan la economía del País y alianzas con productores y proveedores locales.

2.4 Marco referencial

El proyecto **PocketParty** surge de la necesidad percibida en mujeres jóvenes que recurren con frecuencia a fiestas y reuniones sociales, quienes priman el estilo y la comodidad, pero a menudo eso genera que olviden artículos importantes.

Estudios respaldan esta problemática:

El **61 % de personas ha olvidado un producto al salir** (Quirks Marketing Research., 2023)

El **67 % de las mujeres prefieren productos multifuncionales y compactos**. (Euromonitor International., 2023)

Más del **50 % de los jóvenes siente ansiedad al no tener sus objetos personales** (Verywell Mind, 2023)

El **80 % de las mujeres carga productos "por si acaso" que casi nunca usa** (New York Post, 2022)

Los hallazgos que se muestran acá, nos dicen que el olvido de artículos importantes no es un hecho aislado, sino es una conducta recurrente y esto genera ansiedad, incomodidad y afecta la experiencia social en mujeres jóvenes.

A nivel cultural, la tendencia sobre el uso de bolsos pequeños limita mucho la capacidad de cargar lo importante, y esto genera la necesidad de soluciones prácticas y visualmente estéticas que se adapten al estilo de vida actual.

Entonces, en este contexto, PocketParty, se presenta como una propuesta innovadora que responde ante la necesidad que mostramos, ofreciendo un kit ligero, compacto y con un diseño atractivo que permite a las mujeres jóvenes sentirse listas y seguras de sí mismas sin sacrificar su apariencia a la hora de salir a las reuniones que se les presenta.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

Durante la investigación, se realizaron entrevistas cortas a jóvenes mujeres en Lima Metropolitana. El propósito fue comprender qué llevan consigo cuando salen, cómo se preparan y qué sienten cuando olvidan algo esencial.

El perfil que más se repite:

Mujeres jóvenes: de 18 a 39 años.

Ubicación: Vive en zonas urbanas con alto movimiento, cercanas a estaciones del tren eléctrico o del Metropolitano.

NSE: B. B+ y A.

Estilo de vida: Salen con frecuencia a fiestas, eventos sociales y reuniones.

Comportamientos:

Independiente, sociable y activa digitalmente

Estas mujeres suelen organizar sus salidas con amigas y se preocupan tanto por su apariencia como por sentirse cómodas y seguras.

La mayoría coincide en que priorizan el outfit antes que la funcionalidad. Prefieren carteras pequeñas o bolsos de mano, lo que limita el espacio y las obliga a elegir qué llevar. En muchos casos, terminan dejando en casa artículos que luego extrañan en plena noche, como encendedores, espejos o abrebotellas. A pesar de eso, cargan con objetos que "podrían servir algún día", los cuales raramente usan.

Adicionalmente, se encontró la **ansiedad por el olvido**. Varias entrevistadas mencionaron sentir incomodidad o incluso nervios cuando notan que no tienen lo que necesitan, lo que afecta su capacidad para disfrutar la salida. También surgió una fuerte confianza en el contenido de redes sociales: la mayoría afirma que se entera de nuevos productos a través de TikTok o Instagram, y que las recomendaciones de influencers les generan más confianza que la publicidad tradicional.

Estas observaciones permiten identificar una necesidad funcional y también emocional: las mujeres quieren **sentirse listas sin perder su estilo**. Buscan algo práctico, pero no a costa de su imagen ni de su identidad visual.

- **Hallazgos**

61 % de las personas ha olvidado un producto al salir de fiesta.

67 % de las mujeres prefieren productos compactos y multifuncionales.

Más del **50 % de jóvenes** siente ansiedad al no tener sus objetos esenciales.

El **80 % de mujeres** carga productos "por si acaso" que casi nunca utiliza.

El tamaño de las carteras limita mucho la posibilidad de llevar todos los artículos

necesarios, generando ansiedad y la necesidad de soluciones **pequeñas, pero funcionales** para que no sacrifiquen su propio estilo.

- **Insight**

El olvido genera dependencia y ansiedad.

Al no tener lo que ellas necesitan, muchas se comparan con las demás y sienten frustración. Buscan soluciones que les devuelvan la tranquilidad y el control.

Las redes sociales son su fuente principal de confianza.

No siguen marcas, siguen personas. Si una influencer real muestra que algo le funciona, lo probarán sin pensarlo dos veces.

Quieren sentirse listas, seguras y ligeras.

Más que un producto, buscan una experiencia que las haga sentirse en control, sin cargar de más ni renunciar al estilo.

- **Insight principal:**

"Cuando salgo, dejo de lado lo que realmente necesito solo para que mi outfit sea perfecto… Termino odiándome solo por cómo luzco."

Concepto creativo: "Siempre lista, siempre linda"

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad del mercado:

Nuestro público objetivo actual busca cosas simples, prácticas y con soluciones rápidas que se adapten a su propio estilo de vida, una vida activa y constante movimiento. La tendencia global hacia los productos **mini y "on-the-go"** ha crecido mucho en los últimos años, especialmente en los sectores de belleza, moda femenina y accesorios. Según *Vogue Business* (2023), las versiones compactas de productos están ganando cada vez más popularidad por su atractivo visual en redes sociales, portabilidad y precio accesible.

En el caso de los peruanos, el comercio electrónico o tiendas virtuales se han consolidado como canales importantes para los emprendimientos nuevos. De acuerdo con *Americas Market Intelligence* (2024), el e-commerce en Perú ha mantenido un crecimiento sostenido y se espera que siga creciendo gracias al uso de plataformas sociales (Tiktok, Instagram y Facebook) como canales de venta directa (Whatsapp).

Esta mezcla entre la **tendencia mundial de productos fáciles de llevar** y el constante **crecimiento digital** genera una gran oportunidad para PocketParty: un accesorio compacto, práctico, funcional y visualmente atractivo, diseñado para ser parte del estilo moderno y urbano de las mujeres jóvenes.

Competencia:

Como principales competencias hallamos marcas locales de accesorios, como Amphora, Isadora, o incluso emprendimientos en redes sociales que cuentan con tiendas virtuales donde ofrecen productos prácticos con diseños juveniles en tendencia. Mientras que la competencia indirecta serían **kits de viaje, pouches y estuches de maquillaje**, que si bien cubren una parte de

la necesidad del público, no encajan con su lado estético o aspiracional que ellas quieren.

Según *Grand View Research* (2024), el mercado global de carteras, bolsos y accesorios para damas ha mostrado un crecimiento constante debido al aumento del ticket promedio en moda, accesorios y productos de lifestyle, lo que indica una demanda constante por artículos complementarios como los kits personales.

PocketParty se distinguirse, ya que ofrece una **experiencia completa**, combina diseño, utilidad, una comunicación auténtica y muy cercana al lenguaje del público joven generando una mejor conexión.

Principales Obstáculos:

Crear un producto como **PocketParty** implica enfrentar múltiples retos que son habituales en los negocios que están iniciando. El reto más importante está relacionado con el **capital inicial**. Cuando se inicia sin fondos externos o sin inversionistas, puede ser difícil contar con el dinero necesario para la creación del primer lote, diseñar el producto final junto a su empaque, pagar la publicidad y registrar la marca en las entidades correspondientes. A pesar que la inversión no es tan elevada como lo podría ser en otros rubros, todavía es un reto cubrir los costos de promoción y materiales antes de poder generar ingresos estables.

Adicionalmente, se presentarán barreras **operativas y de marketing**, la gestión de proveedores locales para obtener materiales de buena calidad puede ser un reto para emprendimientos emergentes. Además, los componentes como encendedores o espejos requieren empaques seguros y atractivos, lo que eleva los costos iniciales.

Otra barrera importante es la **visibilidad en el mundo digital**. La saturación de emprendimientos en redes sociales exige estrategias bien planificadas y la colaboración con microinfluencers, creadoras de contenido o contenido UGC que generen confianza. A esto le aumentamos la necesidad de una **logística sostenible y eficiente**, capaz de asegurar entregas eficientes, rápidas y seguras en Lima Metropolitana, donde se concentra nuestro público objetivo.

Resumiendo, estas dificultades si bien no impiden llevar a cabo el proyecto completamente, pero sí dejan claro que el éxito del proyecto dependerá de una **buena gestión financiera, alianzas estratégicas y un crecimiento gradual** que asegure calidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Alcance esperado:

Nuestro mercado objetivo está conformado por **mujeres jóvenes de 18 a 39 años** que viven en Lima Metropolitana y que suelen asistir con frecuencia a fiestas, eventos sociales y reuniones. Este público valora la estética, la comodidad y la funcionalidad.
Según *Euromonitor International* (2024), el área de belleza y cuidado personal en Perú ha mostrado una recuperación importante, ganado por la búsqueda de conveniencia y sobre todo por la influencia de los jóvenes en las redes sociales sobre las decisiones de compra.
Sobre el alcance digital, PocketParty plantea los canales de Instagram, Tiktok y WhatsApp. *Payments CMI* (2023) destaca que los consumidores jóvenes peruanos utilizan cada vez más esas plataformas como canales de compra directa.

En el primer año, el proyecto podría enfocarse en distritos seleccionados de Lima, con una meta de **penetración del 1 al 3 %** en nuestro público objetivo. Se espera vender entre **50 y**

500 unidades y alcanzar entre 10 000 y 50 000 visualizaciones mensuales en las primeras etapas de validación con una efectiva estrategia digital en redes sociales.

Demanda potencial:

La demanda potencial de PocketParty se apoya en tres principales factores:

Constante cambio en los hábitos de consumo: Ahora los consumidores prefieren artículos multifuncionales y prácticos.

Digitalización **del mercado:** la alta participación en redes sociales como Tiktok, Instagram permiten que productos nuevos logren notoriedad con buenas campañas.

Valor emocional y aspiracional: las mujeres jóvenes buscan productos que reflejen su identidad única, combinen estética con funcionalidad y las hagan sentir preparadas en todo momento.

De esta manera, PocketParty tiene el potencial de posicionarse como un **accesorio de moda funcional y estético**, con un enfoque sostenible y de crecimiento digital.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto: "Siempre lista, siempre linda"

Características

- Compacto y portátil, diseñado para caber en carteras pequeñas.
- Estético y atractivo: pensado como un accesorio de moda.
- Multifuncional: integra varios objetos esenciales en un solo kit.

Contexto

Este proyecto, ha nacido en un entorno urbano limeño, en donde las mujeres jóvenes (18 a 39 años) tienen como prioridad la estética y el estilo en sus salidas sociales, pero enfrentan la frustración de olvidar sus artículos básicos. El kit responde a un insight cultural: " para verse perfecta, muchas veces sacrifican comodidad y seguridad"

Categoría:

El producto PocketParty , es un accesorio multifuncional, ya que este pequeño llavero, tiene las cosas que en sí necesitas para una salida. Lo puedes llevar colgado en tu cartera, mochila o cualquier bolsa que uses para salir algún lugar, en especial para tus salidas a reuniones.

Propuesta de valor:

PocketParty crea kits esenciales y con estilo, cuidadosamente ensamblados en un llavero multifuncional. Cada kit está diseñado para ser tu aliado perfecto cuando sales de fiesta, a reuniones con amigos o cualquier evento social, asegurando que tengas a mano lo indispensable sin sacrificar tu estilo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Características físicas

El prototipo de PocketParty incluye:

- Abrebotellas
- Encendedor

- Tarjetero
- Espejo compacto
- Contenedor pequeño
- Decoración / charm personalizable

Fabricado con materiales ligeros y con diseño atractivo para no perder el sentido de estilo

Mecánica del servicio

- Venta directa en activaciones presenciales (ferias, pop-ups).
- Venta digital a través de Instagram y WhatsApp.
- Experiencias de la marca en puntos estratégicos de contacto: acciones con influencers, sorteos y contenido en redes sociales.

Triple balance

Económico: Tiene un precio accesible con margen de ganancia (costos variables S/ 15.5 y el precio de venta es S/ 35), punto de equilibrio en 77 unidades.

Social: Ayuda a reducir el estrés y la ansiedad del público, empoderándolas.

Ambiental: Aunque es un producto físico, se puede adoptar prácticas de producción responsables, el packaging puede ser optimizado con materiales reciclables.

Figura 3

Prototipo 1



Elaboración propia

Figura 4

Prototipo 2



Elaboración propia

2.5.5 Modelo de Negocio

PocketParty se enfoca en ofrecer un producto funcional, práctico, y con estilo, para así conectar de manera directa con el público femenino joven. La marca busca que la experiencia sea cercana y única por ello se desarrollará bajo el formato **B2C**, no solo a través de las ventas, sino también mediante la creación de una comunidad.

Su valor diferencial es simplificar la vida de las mujeres cuando salen de fiesta, reuniendo en un solo accesorio todos los artículos esenciales que suelen olvidar. El kit combina utilidad y diseño, lo que lo convierte en un complemento de moda más que en un simple objeto funcional.

Está dirigido a mujeres de entre 18 y 39 años que viven en Lima Metropolitana, activas socialmente, que frecuentan eventos y fiestas. Estas consumidoras valoran los productos compactos, la estética y la practicidad. Además, se mueven con soltura en redes sociales, lo que facilita una relación constante y natural con la marca.

Los **canales de venta** combinan lo digital y lo presencial. En el entorno digital, se emplean **Instagram, TikTok y WhatsApp Business**, mientras que, en canales físicos, PocketParty se dará a conocer mediante **activaciones BTL**, ferias, universidades y espacios juveniles.

Se busca que las consumidoras se identifiquen con la marca, participen en dinámicas y compartan sus experiencias. La **relación con las clientas** se construye a través de la autenticidad y el sentido de comunidad. La comunicación será cercana, visual y emocional.

Los **costos principales** serán de los materiales, la publicidad digital y la logística de

entrega, lo que permite mantener márgenes de rentabilidad desde el inicio. Los **ingresos** serán principalmente de la **venta directa del kit**, cuyo precio es de **S/ 35 por unidad** y de igual forma el modelo también contempla colaboraciones con marcas afines y el desarrollo de futuras líneas temáticas.

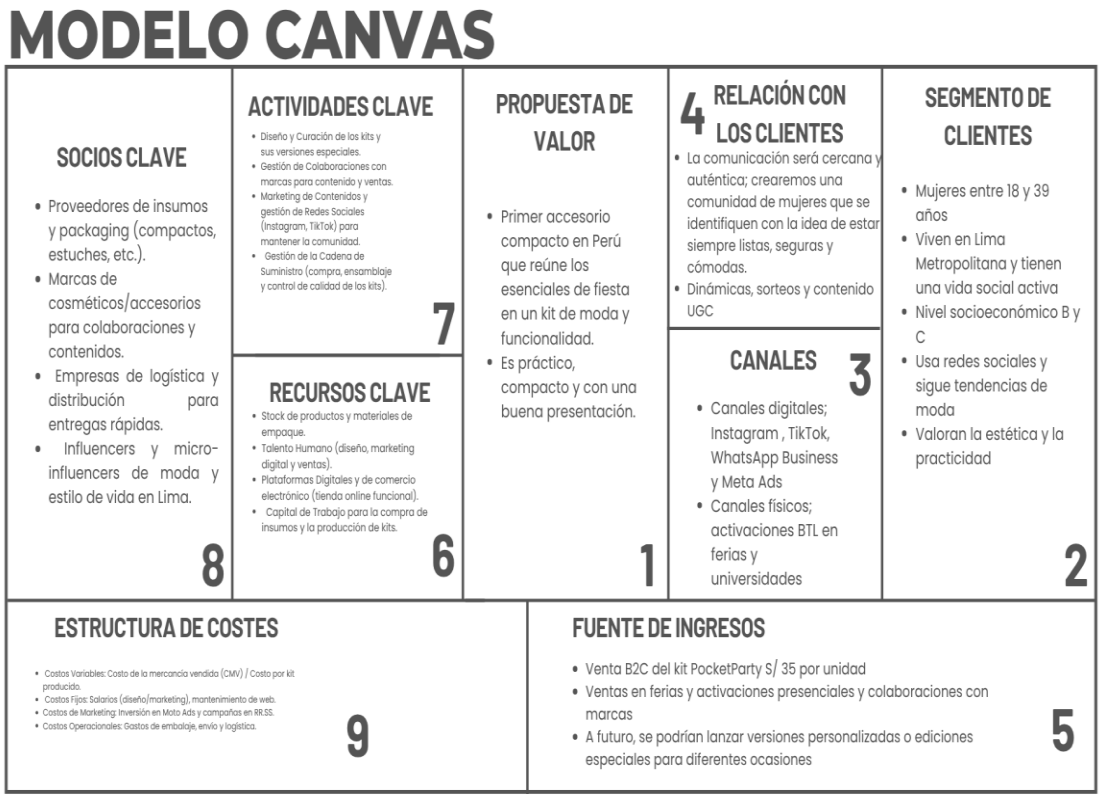
Entre los **recursos principales** destacan el equipo de trabajo multidisciplinario, la identidad visual de PocketParty, los proveedores locales y las plataformas digitales que usaremos. Las **actividades principales** giran en torno al diseño del producto, el manejo de campañas publicitarias, la producción y la interacción continua con los clientes.

- **Posicionamiento**: Bajo el concepto: Siempre lista, siempre linda.
- **Escalabilidad**: Potencial para ampliar la línea de productos y tener alianzas con marcas de moda, cosméticos y lifestyle.
- **Costos**: Costo de materiales (S/ 15.5 por unidad), publicidad y logística básica.

Finalmente, PocketParty tiene una **proyección bastante sostenible de crecimiento**, con posibilidades de ampliar su línea de productos y formar alianzas con marcas del rubro moda, lifestyle o cosmética. Su principal fortaleza es su enfoque emocional, ya que entiende que el valor del producto no está solo en lo que ofrece, sino en cómo PocketParty hace sentir a quien lo usa.

Figura 5

Modelo Canvas



Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

El resultado ideal en el lanzamiento de PocketParty:

En el mercado; Se espera un posicionamiento como el accesorio imprescindible para tus salidas sociales en los primeros 3 meses. Alcanzar ventas iniciales de **50 unidades** en la etapa de lanzamiento y al menos **1,000 interacciones digitales**. Para generar contenido de identificación con el problema. Crearemos un efecto viral en redes sociales.

Con nuestros usuarios; Generaremos una conexión de confianza y estilo. Nos transformaremos en un accesorio práctico que acompaña a las mujeres jóvenes en las fiestas y reuniones. A través de experiencias digitales generaremos fidelización con sorteos, sorpresa o campañas con influencers.

A largo plazo; Seremos una marca solida con nuestra comunidad. Posicionaremos a PocketParty como la marca en la que se puede confiar para soluciones compactas e innovadoras en las fiestas en el Perú. Y más adelante con el fin de ampliar nuestro portafolio, lanzaremos nuevos kits de ediciones limitadas o temáticos para fiestas, viajes o estudios.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Comenzamos con un prototipo básico, con bocetos y trazos a mano, con pruebas iniciales que dieron la idea del kit PocketParty. Hicieron posible la validación de la idea de un accesorio multifuncional y compacto para salir a fiestas.

Continuamos con el prototipo de alta definición, que es una versión mucho más avanzada y próxima al producto final, con un diseño estético, materiales ligeros y funcionalidad autentica que incluye abrebotellas, espejo, tarjetero, contenedor y charm. Este prototipo fue el que se empleó en las pruebas y encuestas con el público, así como para la determinación de costos.

2.5.8 Experimentos

Actividades ejecutadas:

Para validad sus necesidades, sus dolores y su reacción frente al prototipo. **realizamos encuestas digitales** a nuestro público objetivo.

Además, para entender como las mujeres jóvenes de Lima interactúan frente al prototipo y sus experiencias al momento de olvidar objetos importantes, **llevamos a cabo entrevistas presenciales** a mujeres jóvenes en parques, universidades y espacios públicos de Lima.

Y pruebas de prototipo (referencial) para mostrar el kit y obtener reacciones directas.

Resultados y Hallazgos:

Se confirmó que el 92.3 % olvida productos esenciales y que el 67 % prefiere soluciones compactas y multifuncionales.

Al 53.8% le encanta la idea y al 30.8% le parece útil el kit.

Al 84.6 % el diseño les resulta atractivo, al 76.9% el tamaño les parece adecuado, el 69.2 % lo compraría y el 30.8% restantes lo considera una posible compra.

Las chicas entrevistadas valoraron mucho la funcionalidad, portabilidad y estética del prototipo, y mostraron aceptación a pagar el precio de venta final (S/. 35).

Se identificó que priorizar el look genera incomodidad, estrés y ansiedad por olvidar lo importante.

Métricas y hallazgos:

El 46.2 **% de jóvenes** siente Frustración si olvida llevar algo importante.

El **15.4% siente ansiedad** y otro **15.4% se sienten incomodas** durante la salida si olvidaron algo importante**.**

Las entrevistas mostraron un **alto nivel de identificación** con la problemática planteada, validando la hipótesis central del proyecto.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Descripción del proyecto innovador

PocketParty, es un kit multifuncional creado para acompañar a las mujeres jóvenes en sus salidas a fiestas. Reúne en un solo accesorio los principales artículos para tus fiestas, combinando practicidad y utilidad con el buen estilo.

La propuesta de valor con PocketParty es que estarás preparada para salir de fiesta en todo momento sin sacrificar tu estilo ni cargar exceso de cosas en tu cartera.

Nuestro modelo de negocio será la venta directa será en plataformas digitales como Instagram, Tiktok y Whatsapp, en ferias y eventos, contaremos también con activaciones presenciales y marketing en redes sociales tanto en TikTok, Instagram y Meta Ads.

Sostenibilidad del proyecto

El proyecto asegura sostenibilidad a través de:

Un precio de venta accesible (S/. 35) que permite cubrir los costos y asegurar la rentabilidad, una estrategia de **marketing digital** con alto impacto y bajo presupuesto, una

producción escalable con materiales de bajo costo (aprox. S/. 15.5 por unidad), posibilidad de incorporar nuevos diseños limitados y versiones temáticas según el calendario festivo para mantener la demanda activa.

Plan de actividades

Generar nuevas interacciones, recogeremos el feedback de usuarias y mejoraremos diseño, materiales y usabilidad del kit.

Distribución, aplicaremos el modelo a más distritos de Lima y buscaremos aquellos distritos con mayor actividad nocturna y eventos sociales.

Escalaremos la producción masivamente e ingresaremos a la industria de ventas minoristas especializada como las tiendas de accesorios, e-commerce y marketplaces.

Recursos necesarios

Recursos humanos, contaremos con grupo de ventas, un equipo de marketing digital, diseño y personal en la producción.

Recursos materiales, para la producción y los componentes del kit PocketParty.

Recursos tecnológicos, dispondremos de plataformas de comercio electrónico y herramientas para administrar redes sociales, además de programas de diseño y edición como Canva, Illustrator o Premiere.

Recursos de infraestructura, contaremos con espacios para el almacenamiento de materiales para activaciones y materiales publicitarios. Además del espacio necesario para llevar a acabo nuestra logística y producción.

Tabla 1

Diagrama de Gantt

Tarea (Actividad)	Responsable	Duración (Semanas)	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6
Nueva Iteración (Ajuste del Producto) 2	Equipo de Diseño	4	■■ ■■	■■ ■■	■■ ■■	■■ ■■		
1.1 Recoger *feedback* de usuarias y proveedores 3	Marketing / Diseño	2	■■ ■■	■■ ■■				
1.2 Mejorar diseño, materiales y	Equipo de Diseño	2			■■ ■■	■■ ■■		

Elaboración propia

usabilidad del kit [4]								
Réplica (Expansión Local) [5]	Ventas / Logística	2						
2.1 Ampliar pruebas en nuevos distritos de Lima [6]	Marketing	1						
2.2 Gestión de nuevos proveedores locales [7]	Producción	2						
Masificación (Estrategia de Crecimiento) [8]	Dirección	3						
3.1 Planificación de ingreso a *retail*	Dirección	2						

Elaboración propia

especializado 9								
3.2 Plan de alianzas con marcas de moda/cosméticos 10101010	Marketing	2						

Elaboración propia

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Costos fijos mensuales

Sueldos: **S/. 1,000**

Publicidad: **S/. 500**

Total costos fijos: S/. 1,500

Costos variables por unidad (Kit PocketParty)

Packaging: **S/. 3.00**

Funda de encendedor: **S/. 1.50**

Abrebotellas: **S/. 1.50**

Contenedor: **S/. 1.00**

Tarjetero: **S/. 4.00**

Espejo: **S/. 1.50**

Decoración: **S/. 1.00**

Charm: **S/. 2.00**

Total variable por unidad: S/. 15.*50*

Precio de venta

S/. 35.00 por kit

Punto de equilibrio

Con costos fijos de S/. 1,500 y margen por kit, el **punto de equilibrio** se alcanza con aprox. **77 kits vendidos al mes**.

Presupuesto de campaña (Activaciones y marketing)

Atracción: S/. 512.5

Enganche: S/. 366.2

Deleite: S/. 114.0

Total de la campaña: S/. 992.7

Tabla 2

Tabla de costos

Categoría de Costo	**Concepto Específico**	**Tipo de Costo**	**Base de Cálculo**	**Monto Unitario (S/.)**
I. Costos Variables (Producción por Unidad) 12				**15.50**
	Packaging (Caja/Bolsa) 13	Variable	Por unidad	3.00
	Funda de encendedor 14	Variable	Por unidad	1.50
	Abrebotellas 15	Variable	Por unidad	1.50
	Contenedor pequeño de perfume 16	Variable	Por unidad	1.00
	Tarjetero 17	Variable	Por unidad	4.00
	Espejo compacto 18	Variable	Por unidad	1.50

Elaboración propia

	Charm decorativo y Decoración [19]	Variable	Por unidad	3.00
II. Costos Fijos Mensuales (Operación) [20]				**1,500.00**
	Sueldos (Diseño/Marketing/Mantenimiento web) [21]	Fijo	Mensual	1,000.00
	Publicidad Digital (Meta Ads) [22]	Fijo	Mensual	500.00
III. Presupuesto de Campaña (Activación) [23]				**992.70**
	Marketing de Atracción (Contenido/Ads - Inicial) [24]	Operacional	Campaña	512.50Z
	Marketing de Enganche (Influencers/Contenido) [25]	Operacional	Campaña	366.20

Elaboración propia

	Marketing de Deleite (Sorteos/Fidelización) [26]	Operacional	Campaña	114.00
IV. Costos Adicionales / Logística (Ejemplo)				**(Se debe completar)**
	Envío y Logística (costo promedio por unidad) [27]	Operacional	Por envío	(Depende)
	Diseño de identidad visual/Marca [28]	Fijo (Único)	Único	(Se debe completar)

Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Las mujeres jóvenes en Lima tienen una necesidad autentica por contar con productos compactos y multifuncionales que les permitan estar listas en sus salidas sin sacrificar estilo.

En las entrevistas mostraron que el prototipo de PocketParty fue bien aceptado, confirmando la disposición de comprarlo al precio planteado de S/. 35.

La propuesta de valor fue confirmada por los experimentos e interacciones que mostraron que el público se identifica con la problemática de olvidar objetos esenciales.

El proyecto tiene un alto potencial de crecimiento y escalabilidad, con un mercado objetivo estimado en más de 114 mil potenciales usuarios,

Se puede llegar al punto de equilibrio de 77 unidades mensuales mediante estrategias de marketing digital y activaciones presenciales de bajo costo.

4.2 Recomendaciones

Siguientes pasos, ampliar las pruebas en otros distritos de Lima, repetir el prototipo incorporando feedback de las usuarias para optimizar el diseño y funcionalidad.

Seguimiento, para evaluar la eficacia del producto se deben establecer indicadores de ventas, satisfacción de clientes y grado de interacción digital.

Capacidad de escalar, organizar la masificación mediante alianzas con tiendas de accesorios o moda y comercio electrónico.

Innovación permanente, elaborar nuevas ediciones limitadas temáticas del kit o personalizable, para mantener la atención del público objetivo.

Marketing digital, Con el objetivo de reforzar la presencia en TikTok e Instagram con contenido experiencial, ya que es la fuente principal de confianza para las usuarias.

V. Referencias

Euromonitor International. (2023). Consumer lifestyle trends: Compact and multifunctional products. Euromonitor International.

New York Post. (2022). Women carry “just in case” items they rarely use. New York Post.

Quirks Marketing Research. (2023). Consumer habits when going out: The essentials they forget. Quirks.

Verywell Mind. (2023). Anxiety in young adults when lacking personal items. Verywell Mind.

CPI, INEI & APEIM. (2023). Estadísticas de población y mercado en Lima Metropolitana.

Entrevistas a usuarias (Carly, 19; Izzy, 21; Dari, 20). (15 de mayo de *2025). Trabajo de campo del proyecto PocketParty.*

Encuestas a usuarias. (20 de julio de 2025). Estudio realizado para el proyecto PocketParty.

Encuestas a usuarias. (20 de noviembre de 2025). Estudio realizado para el proyecto PocketParty.

Americas Market Intelligence. (2024). *Peru e-commerce market data & growth projections*. Recuperado de https://americasmi.com/insights/peru-ecommerce-market-data/

Euromonitor International. (2024). *Top trends shaping the beauty and personal care industry in 2025*. Recuperado de https://www.euromonitor.com/article/top-trends-shaping-the-beauty-and-personal-care-industry-in-2025

Grand View Research. (2024). *Handbag Market Size, Share & Trends Report, 2024–2030*. Recuperado de https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/handbag-market

Payments CMI. (2023). *Peru e-commerce market overview*. Recuperado de https://paymentscmi.com/insights/peru-e-commerce-market/

Vogue Business. (2023). *Why mini beauty products are trending*. Recuperado de https://www.voguebusiness.com/beauty/why-mini-beauty-products-are-trending