

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA “TOULOUSE LAUTREC”



**ESCASEZ DE OPORTUNIDADES PARA EL EMPRENDIMIENTO NO FORMAL  
EN LIMA METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en  
Arquitectura de Interiores

**AUTOR:**

**DANIELA LUCIANA NAPANGA GARCIA**

(0009-0000-4917-9871)

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

**AUTOR:**

**JUAN DANIEL HUILCA TORNERO**

(0009-0001-6769-6730)

**Asesor:**

**JORGE HINOSTROZA**

(0000-0003-4617-8827)

Lima-Perú

**2023**

## ● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

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

1	<b>administracion.usmp.edu.pe</b> Internet	7%
2	<b>ecorfan.org</b> Internet	4%
3	<b>fundacionwiese.org</b> Internet	2%
4	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> Internet	2%
5	<b>researchgate.net</b> Internet	<1%
6	<b>officemadrid.es</b> Internet	<1%
7	<b>repositorio.tls.edu.pe</b> Internet	<1%
8	<b>ulima.edu.pe</b> Internet	<1%

9	<b>coursehero.com</b> Internet	<1%
10	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Internet	<1%
11	<b>es.scribd.com</b> Internet	<1%
12	<b>1library.co</b> Internet	<1%
13	<b>Universidad San Ignacio de Loyola on 2017-02-13</b> Submitted works	<1%
14	<b>dspace.casagrande.edu.ec:8080</b> Internet	<1%
15	<b>nportal0.urv.cat:18443</b> Internet	<1%
16	<b>diariodigital.com.do</b> Internet	<1%
17	<b>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas on 2007-11-22</b> Submitted works	<1%
18	<b>Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-06-26</b> Submitted works	<1%
19	<b>Universidad del Istmo de Panamá on 2022-04-27</b> Submitted works	<1%
20	<b>ccab.com.ar</b> Internet	<1%

21

**repositorio.ucss.edu.pe**

Internet

<1%

22

**search.ndltd.org**

Internet

<1%

## **Resumen del Trabajo de Investigación**

El principal objetivo de nuestra investigación es la de identificar, conocer y dar solución del porque existe una escasez de oportunidades de crecimiento para emprendedores no formales hoy en día, en donde pudimos identificar que las razones principales que vienen desde el aspecto económico, cultural, social y psicológico (temor al fracaso, seguridad en sí mismos).

Para el efecto y desde una perspectiva profesional se ha definido como en torno a todo el distrito de Lima Metropolitana.

Para la recolección de datos, la técnica que se utilizó fue la encuesta, a través del cuestionario, constituido por 11 ítems con escala de valoración de Likert.

Para el análisis de resultados se codificó y tabulo la información obtenida, siendo esta, analizada con un carácter analítico - estadístico.

Los resultados que se han obtenido en todo este proceso de estudio de investigación son explicados en las tablas y gráficos que se aprecian en ese capítulo, posteriormente para la hipótesis se utilizó la técnica estadística de Chi cuadrado, demostrando una relación directa entre (V1) Pocas oportunidades de posicionamiento a pequeños emprendimientos y (V2) con bajos recursos económicos en la sociedad peruana.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones propuestas en todo este proceso del estudio de investigación.

Agregando además que el objetivo principal de nuestra investigación es que más personas con bajos recursos tengan las facilidades de mostrar su emprendimiento de manera más fluida, primero perdiendo el temor de que si no me va bien pierdo todo. Segundo que siempre va a ver un mercado y tercero que aunque tengas bajos recursos, si tu producto es bueno, se vende solo con una buena publicidad y calidad.

## TABLA DE CONTENIDO

### Resumen del Trabajo de Investigación

1. Contextualización del problema.....	1
Problema General.....	2
Problemas Específico.....	2
2. Justificación.....	6
3. Reto de Innovación.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivo Específico.....	8
Hipótesis General.....	9
Hipótesis Específica.....	9
4. Sustento Teórico.....	10
4.1 Estudios previos.....	10
4.1.1 Antecedentes nacionales.....	10
4.1.2 Antecedentes internacionales.....	10
4.2. Marco Teórico.....	12
5. Beneficiarios.....	15
6. Propuesta de Valor.....	16
7. Resultados.....	28
8. Conclusiones.....	32
9. Bibliografía.....	33
10. Anexos.....	34

## **1. Contextualización del Problema**

Antes del acontecimiento de la pandemia del covid-19 del año 2020, muy pocas personas en Lima Metropolitana y a nivel Latinoamérica tenían una cultura propia y de iniciativa en el emprendimiento como una opción para aumentar sus ingresos económicos personales esto debido a que muchos no tenían la cultura clara de esto, el factor económico y el factor del riesgo, posterior a la pandemia del covid-19 muchas personas comenzaron a emprender, dando como un resultado que muchas personas experimenten la necesidad de buscar un ingreso extra. Teniendo como ejemplo nuestra siguiente cita “Se han formado grupos diferenciados: quienes se encuentran trabajando (34%), en tanto laboran desde casa desde el inicio de la cuarentena o han continuado acudiendo a su centro de trabajo; quienes están retomando sus labores (16%) y los que siguen sin poder trabajar (33%). Este último grupo habría sufrido grandes consecuencias económicas debido a lo prolongado de la pandemia Datum Internacional (2020)”. Muchas personas han utilizado sus ahorros y han obtenido frutos, porque contaban con el capital económico necesario para realizarlo. Pero el tema es cómo hacían y cómo harían o el cómo harán las personas con bajos recursos y temor al emprendimiento en arriesgar a lanzar su negocio con el riesgo de que quizás no generen el ingreso expectante o caso más crítico perder su inversión. Esta última situación se presenta como un problema social y económico contemporáneo que nace en primer lugar por falta de conocimiento y preparación, capital económico, un mercado al cual asentarse y la forma de que estas personas que es nuestro público enfocado, con bajos recursos cuenten con un programa y facilidades para mostrar sus productos y/o ideas y puedan expandirlas, esto a manera de incentivar también está

cultura de emprendimiento y que el factor económico si tienes mucho o poco capital no es un limitando para expandir tus ideas y concretarlas.

“El problema en el mundo actual posterior a la crisis es que los responsables de las políticas y los profesionales de todas partes *ya no están seguros de cómo crear puestos de trabajo*, y lo que es igualmente importante, y quizás aún más, cómo crear buenos empleos. Derek Warrem (2011)” En esta cita de Derek Warren no indica que a veces el generar buenos empleos y rentables que sean atractivos para las personas ya no es tan sencillo como antes, y por ende ya no existen ideas limitándose a lo tradicional y no explorando sus ideas, ideas que estas personas deben emprender y generar desde la base su negocio propio.

Nuestro problema a resolver en primer lugar es generar una cultura de emprendimiento en donde, se pierda el temor que si se pierde al principio el negocio irá mal, ya que viene desde muchos años atrás y recién se empezó a tener conciencia después de la pandemia, el segundo problema resolver es que caminos tomar para el emprendimiento si mi capital es bajo y que facilidades puedo buscar para ello.



## **2. Justificación**

El propósito de nuestra investigación es que las personas con bajos recursos y faltos de conocimiento, por temor al emprendimiento, tengan las herramientas necesarias como conocimientos, programas, ferias para que en vez de ver ello como una pérdida a corto plazo de su capital económico, lo vean como una inversión a futuro, así generando también un desarrollo económico no solo en la canasta básica en casa sino en el crecimiento del PBI al nivel nacional. Dando un mensaje de aceptación al emprendimiento como oportunidad de crecimiento, una nueva visión social y una solución en caso uno se quede sin empleo laboral. Siendo autodependientes.

### **2.1 Justificación Social:**

En el ámbito social y cultural en Lima Metropolitana, es que vean al emprendimiento como una oportunidad de crecimiento y nuevas oportunidades de ingreso adicionales al del trabajo si lo tuviesen y/o también como un negocio propio sin depender de tercero. Es importante demostrar que el emprendimiento en estos últimos años es muy importante, debido a que implica la capacidad para crear una empresa a través de la generación de nuevas ideas, ideas que pueden venir desde lo más ilógico hasta lo más estudiado, si se tiene claro la cultura e idea firme de lo que quieres brindar, y el aprovechamiento de oportunidades para la gestión de recursos, cuyo fin sea el del beneficio en común en nuestra cultura peruana.

## **2.2 Justificación Teórica:**

En el ámbito teórico debemos entender que el emprendimiento es el primer paso para la creación y construcción de un negocio, entender que todo negocio crece desde abajo, y que el posicionamiento en el mercado que decidamos entrar, va tomar un tiempo de mediano a largo plazo dependiente tanto en el empeño que cada individuo ponga, el factor económico, el tener claro tu estudio de mercado para reconocer tus fortalezas y debilidades, generar una cultura como tal y tener la predisposición de que en un principio se deben aceptar riesgos y pérdidas para luego crecer y tener el apogeo que uno desee, perdiendo siempre ese miedo, ya que existe un dicho que las grandes cultural del mundo nunca se hicieron de la noche a la mañana y tuvieron siempre días fáciles, de esta misma manera el emprendimiento para tal debemos verlo así tengamos bajos recursos económicos.

## **2.3 Justificación Metodológica:**

En este caso es demostrar que, el emprendimiento no solo se basa ni se limita en tener un buen capital económico, sino más bien, que lo más importante es tener una idea muy clara, concreta, ordenada y ambiciosa, desde tener claro en qué rubro quieres entrar y concretar tu idea, hasta en realizar un estudio y tener al menos una idea de tus fortalezas y debilidades antes de emprender, para te a mediano o largo plazo tengas un posicionamiento en tu mercado. Como dice el libre de Andrés Oppenheimer titulado “Crear o Morir” las buenas ideas no solo las lleves hasta la tumba, si no reparte tu idea para que otros hagan lo mismo y así la tajada sea grande, es decir compartan sus ideas y conocimientos en el emprendimiento.

### **3. Reto de innovación**

#### **3.1 Preguntas de Investigación:**

##### **3.1.1 Pregunta General:**

- ¿Publicitar ideas como campañas para nuevos emprendedores incentivará en una mayor aceptación de la misma en Lima metropolitana?

##### **3.1.2 Preguntas específicas:**

- ¿Emplear la publicidad en redes sociales para concientizar al emprendimiento generará que mayores persona entren a esta idea en Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera la infraestructura en un ambiente donde el emprendedor oferta su producto influye de manera con el volumen de su venta en Lima Metropolitana?
- ¿En qué medida la retroalimentación y diseños en incentivar a las personas de bajos recursos a que emprendan influyen en su crecimiento en Lima Metropolitana?

#### **3.2 Objetivos de Investigación**

##### **3.2.1 Objetivo General:**

- Demostrar que incentivar la cultura del emprendimiento para personas que, aunque tengan bajos recursos, puede generar una mayor aceptación y concienciación en camino a la innovación y desarrollo tanto social como económico.

##### **3.2.2 Objetivos Específico:**

- Demostrar que empleando la publicidad de forma correcta y guiada ayuda a concientizar a las personas aun con bajos recursos a que el emprendimiento es una forma de generar nuevos ingresos y no depender únicamente de un trabajo.

- Demostrar que la infraestructura, decoración e ingenio al momento de ofertar y hacer conocer tu producto desde la presentación campo visual influye de manera positiva a tener un mayor volumen de venta.
- Demostrar que el conocimiento de retroalimentación y la importancia de los diseños ayuda en el emprendimiento como un valor agregado en la originalidad para personas, aunque tengan bajos recursos, emprendan en sus negocios.

### **3.3 Hipótesis General:**

La publicidad correctamente usada ayuda en la concienciación de las personas con bajos recursos a emprender y perder el miedo a ello, generando una mayor aceptación

### **3.4 Hipótesis Específicas:**

La publicidad en redes sociales de forma correcta ayuda a incentivar y tener conciencia en ver al emprendimiento como solución para generar nuevos ingresos.

Una buena infraestructura ayuda a tener una mejor visión al nuevo emprendedor primario para que su negocio sea más llamativo.

La retroalimentación y diseños en incentivar a las personas de bajos recursos a que emprendan influyen de manera positiva en su crecimiento.

## 4. Sustento Teórico

### 4.1 Estudios Previos

#### 4.1.1 Estudios Nacionales:

a) **Primer Estudio:** Juan León Mendoza. “Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos” (2018). Las variables sociodemográficas pertenecientes al individuo que determinan la creación de negocios propios en los departamentos del Perú. Los resultados indican que las principales características sociodemográficas que determinan la probabilidad de establecer algún negocio son: la edad de la persona, la situación laboral, la experiencia laboral, la educación superior alcanzada, el tamaño del hogar, la condición de ser jefe de hogar, y la cantidad de miembros del hogar que generan ingresos personales.

b) **Segundo Estudio:** Innova U. lima “Demo Day Innova U lima 2023” (2023). El Centro de Emprendimiento de la Universidad de Lima (Innova U. lima) organizó la tercera edición del “Demo Day Innova U. lima 2023”, evento que tuvo por finalidad compartir las experiencias de éxito y de escalamiento de las *startups* más destacadas, desarrolladas por nuestros egresados dentro del ecosistema de innovación U. lima.

#### 4.1.2 Estudios Internacionales:

a) **Primer Estudio:** Moreno Elizalde, María Leticia presenta “La figura del Emprendedor Social y su papel en la Inserción Sociolaboral” (2008); no relata al emprendimiento social no puede ser entendido sin la figura del emprendedor social. Los diferentes enfoques creados en el campo del emprendimiento han sido adaptados y adoptados para definir las particularidades del emprendimiento social dentro de la actividad emprendedora. El emprendedor social tiene el objetivo fundamental de crear valor social en lugar de riqueza personal mediante los procesos de innovación social y no la

innovación económica y abordando problemas sociales en lugar de necesidades individuales.

**b) Segundo Estudio:** Arrieta Díaz, Delia “Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina” (Bolivia,2018); presenta La necesidad del emprendimiento social para el bienestar social; analiza la importancia del emprendimiento social como un factor clave para el bienestar social; ya que puede transformar la vida de la comunidad, impactar de forma positiva tanto en los Indicadores de Competitividad como en el Índice de Desarrollo Humano y por supuesto en el combate a la pobreza. El emprendimiento social puede ser la solución a la problemática que aqueja a muchos municipios pobres del estado en que vivimos, se requiere encontrar la ventaja competitiva de cada municipio y establecer desde ahí la posibilidad de generar un mayor desarrollo económico y social que impacte ampliamente la eliminación de la pobreza, un lastre que aqueja a muchos países latinoamericanos.

**c) Tercer Estudio:** Cruz Cordero, Teresa, Puerta Rodríguez, Hilda E., presentan “Singularidades del emprendimiento en la Economía Cubana”; Aportan un análisis del tema del emprendimiento, el cual reviste una vital importancia no sólo para un adecuado desarrollo del tejido empresarial en los países latinoamericanos, que impulse una adecuada participación en los mercados regionales e internacionales, sino también para dar adecuada respuesta a los problemas sociales existentes. Desde el punto de vista del emprendimiento, el caso cubano tiene particulares complejidades, como son el adverso entorno macroeconómico, el casi inexistente desarrollo de los mercados financieros, el pequeño mercado local y el limitado avance tecnológico y de las comunicaciones entre otros factores.

## **4.2 Marco Teórico**

**4.2.1. Emprendimiento Clásico:** Lo que diferencia a un emprendedor de alguien que no lo es, es que el emprendedor está dispuesto a pasar de una idea en su cabeza a un proyecto empresarial en base a esa idea. Implica por lo tanto encontrar una idea de negocio y llevarla a cabo. Se trata de una persona que organiza u opera varias empresas y asume cierto riesgo en ellas.

**4.2.2. Emprendimiento Social:** No sólo se trata de brindar productos u ofrecer servicios en beneficio económico, sino que además debe generar beneficio social a quienes más lo necesitan. Para lograrlo, debe entablar una mesa de diálogo con los grupos vulnerables para conocer su realidad, sus problemas, necesidades y costumbres. En base a esa importante información, la empresa social desarrolla un modelo de negocios basado en el beneficio mutuo adaptado al mercado de hoy. Los emprendedores sociales ven una oportunidad en la transformación de una comunidad que no cuenta con recursos para cubrir sus necesidades. Como consecuencia de ello la empresa social no solo debe conocer muy bien a su público objetivo sino que también debe conocer al grupo vulnerable con el que trabajará,

### **4.2.3 Historia del emprendimiento Social:**

El emprendimiento social se conceptúa como un tipo de actividad empresarial que combina la obtención de riqueza con la mejora de la calidad de vida de las personas. La primera mención fue formulada por William N. Parker en 1954 en un artículo publicado en el Journal of Economic History (Parker, 1954). En dicha publicación, él se refirió a una forma distinta de emprendimiento en la Alemania de la posguerra: “Para el alemán que trabaja en la minería, hay tres actividades que canalizan el espíritu empresarial y la ambición individual. La primera y más obvia es la relacionada con el emprendimiento económico en el trabajo, la cual contribuye claramente con la marcha de la economía y, bajo condiciones favorables, el crecimiento económico. El interés individual en la segunda de ellos (que podemos llamar ‘emprendimiento social’) depende de la fluidez de

la estructura social alemana, los estándares de progreso y la inquietud de cada persona.” Para delimitar dónde comienza y dónde termina el emprendimiento social, se puede presentar una extensa revisión bibliográfica, mostrando lo que han opinado los autores que han abordado este tema. Por ello, con el objetivo de delimitar el alcance de lo denominado “emprendimiento social”, se señalarán las semejanzas y diferencias con el emprendimiento clásico.

#### **4.2.4 Semejanzas entre emprendimiento Clásico y Social:**

Lo que encontramos en sus similitudes está en primer lugar la capacidad de tomar riesgos, la voluntad al tomar decisiones e iniciar una serie de acciones que tienen una alta probabilidad de fracasar. En relaciones a las acciones y consecuencias que desanimarían a las personas por temor al fracaso (como ejemplo, crear una empresa para vender un nuevo producto o formar una ONG para fomentar el uso de material reciclable, etc.), tener en claro que los emprendedores clásicos y sociales se mantendrán con las ideas firmes sin contradicción a sus decisiones, siguiendo con el plan de acción planificado. Como segunda similitud en ambas corrientes de emprendimiento es la habilidad de identificar oportunidades, características que está vinculado muy cercanamente con la anterior. Es decir, no basta solo con tener una firme decisión, sino que ésta debe tener una relación directa a una situación que tiene el potencial de lograr cambios, tanto para los clientes de una empresa recientemente constituida o para los beneficiarios de un programa social. Un tercer elemento común que impulsa a ambos tipos de emprendedores es la búsqueda de nuevas oportunidades que les brindes un beneficio mayor, los cuales se miden a través de indicadores de rentabilidad en los emprendimientos clásicos, mientras que para el emprendimiento social suelen emplearse mediciones en relación a las mejoras en la calidad de vida de las personas por las iniciativas sociales.

#### **4.2.5 Diferencias entre emprendimiento Clásico y Social:**

Las diferencias más marcadas entre ambas clases de emprendimiento, se aprecia al menos dos áreas en las que se aprecian los contrastes: concepción del entorno y concepción de



las personas. Los emprendedores sociales lo ven como parte de un todo, integrantes de un entorno balanceado o en equilibrio, por lo cual tienen una idea del entorno muy cercana a las visiones medioambientalistas, o aquellas que enfatizan en el cuidado del medio ambiente esto en relaciona las ODS actuales, sin embargo y marcando una gran diferencia de los emprendedores clásicos. Desde la perspectiva de los emprendedores clásicos, el entorno se percibe como un mercado de bienes y servicios, en el cual compradores y vendedores se reúnen para negociar y encontrar un bien en su beneficio económico, donde el valor de los productos intercambiados se determina por cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por ese bien o servicio a ser intercambiado.

Otra diferencia marcada está relacionada directamente con la primera, pero se aplica a casos concretos. De este modo, mientras que los emprendedores clásicos ven a las personas como compradores o consumidores de los productos ofrecidos, los emprendedores sociales perciben a las personas como seres con un potencial por desplegar o cuyas necesidades básicas o de realización personal deben ser satisfechas.

En su intento por explicar los hechos sociales, los investigadores utilizan representaciones de la realidad conocidas como modelos conceptuales para el entendimiento de las personas. Estas elaboraciones teóricas reflejan los intentos de los académicos por explicar el hecho estudiado. A diferencia de las explicaciones que cada uno de nosotros podría tener sobre diversos temas (por ejemplo, cómo influye la formalización en la rentabilidad de las pequeñas empresas o qué factores sociales o de contexto son los que más influyen en la adopción de un producto tecnológico), los modelos conceptuales se apoyan mediante los resultados de las investigaciones en relación al tema estudiado, de allí que dichos sustentos teóricos se usen como respaldo conceptual para llevar a cabo nuevos estudios.

## **5. Beneficiarios**

Se deberá considerar tres elementos claves:

### **5.1- Arquetipo Cliente:**

Nuestro público objetivo son las personas de 20 años a más del sector socioeconómico C y D, que tengan una idea de emprendimiento. En este campo nuestro entorno se ha adquirido información de personas como pequeños negocios locales con bajos recursos que venden de forma ambulatoria, personas con negocios de comida y/o postres solo atendiendo a conocidos por temor al riesgo, donde nuestra meta principal es la de brindar las herramientas y conocimientos para un buen proyecto en su negocio.

### **5.2.- Mapa de actores:**

Nuestro mapa de actores son los siguientes:

**5.2.1. Actores centrales:** Son los emprendedores que serán los que se les brindara todas las herramientas y conocimientos para desarrollarse.

**5.2.2 Actores directos:** Los Actores directos son las personas que nos brindaran el apoyo para que nuestro proyecto de investigación se haga realidad y tener las facilidades para ello como son los publicistas para hacer ruido a nuestro proyecto, las municipalidades que nos brindaran dentro de su programa social las facilidades de los puestos de la feria en un punto determinado por ellos, los diseñadores que junto al publicista harán más llamativo y captará más la atención de las personas para que asistan a nuestra feria, las personas que elaboraran todo ello que somos nosotros y nos enfocaremos que todo salga de la mejor manera y los clientes que también son parte muy importante, ya que de ellos vendrán las ganancias y aceptación de los productos que oferten nuestros emprendedores.

**5.2.3 Actores indirectos:** Vienen a ser los medios de comunicación donde son la vía donde nuestro proyecto se dará a conocer de forma más abierta para que los usuarios digitales que son nuestros otros actores tenga conocimiento de este acontecimiento y participen asistiendo a nuestra feria y apoyen en la compra de los productos de nuestros emprendedores. Otros actores y muy esenciales son los futuros emprendedores a los que se les está dando las herramientas para que ofrezcan sus productos al público general tanto los usuarios digitales que están asistiendo, y a los otros actores que son los transeúntes.

### **5.3.-Beneficiarios:**

Los beneficiarios se dividen en dos, directos e indirectos, los beneficiarios directos son las personas que les vamos a brindar todos los beneficios de nuestro estudio de proyecto como los emprendedores de bajos recursos, y los beneficiarios indirectos son las personas que verán los productos de estos emprendedores para adquirirlos.

## **6. Propuesta de Valor**

### **6.1.-Propuesta de Valor:**

Con nuestro proyecto de la feria “Aprende y Emprende” buscamos que emprendedores y no emprendedores (con ideas de negocios) con bajos recursos económicos puedan tener las facilidades necesarias para ofertar sus productos en puntos de ventas físicos a precios más cómodos a los que se encuentran actualmente. Esta idea se formula en este orden:

**6.1.1.- Planteamiento de la idea:** Como parte de los lineamientos de la ODS nuestro objetivo es apoyar a los nuevos emprendedores y no emprendedores a que generen su negocio y oferten sus productos a un costo económico, por lo

cual a través de varios estudios hemos determinado que lo más factible y real para que ellos muestren y generen una ganancia con un buen margen de utilidad es la feria.

### **6.1.2.- Flujo:**

**6.1.1.-** El staff de la feria estará reclutando a diferentes emprendimientos no formales y de bajos recursos económicos que deseen potenciar sus negocios actuales o ideas de negocios con cursos de diseño, publicidad, marketing y temas afines. Con el fin de incentivar al público asistente y crear una conciencia que el emprendimiento es muy importante en la sociedad tanto social y económica. En donde el público después de vivir la experiencia de nuestra feria, han comenzado sus nuevos negocios de emprendimiento de forma virtual tanto en Facebook como Marketplace y en Instagram.

**6.1.2.-** Estas capacitaciones tendrán una duración de 1 mes (de 10 a 12 horas por curso en el mes) donde el emprendedor podrá adquirir nuevos conocimientos, desde la elaboración de su logo hasta el control financiero y total de sus redes sociales. Esto para que al momento de presentar su producto en la feria también incentiven este movimiento al público asistente.

**6.1.3.-** Cada fin de semana del mes, nuestros emprendedores que hemos brindado la capacitación tendrán una evaluación de conocimientos, donde mediremos lo que han aprendido durante la semana, estas pruebas serán dinámicas y más que todo para reforzar lo aprendido.

**6.1.4.-** En el transcurso del mes de capacitación, el staff de la feria "Aprende y Emprende" tendrá el control del contenido de las redes sociales de estos emprendimientos con la aceptación y sugerencias también de nuestros emprendedores, donde ayudarán de una manera orgánica a tener un alcance

digital de sus productos y/o servicios.

**6.1.5.-** En este mismo tiempo, los emprendedores adquirirán un espacio físico brindado por las municipalidades en diferentes zonas de la capital donde podrán ofertar sus productos en las ferias distritales. Esto les servirá para hacerse conocidos presencialmente e incentivar el movimiento de conciencia en la importancia del emprendimiento.

**6.1.6.-** Al finalizar el mes de alianza entre la feria y el emprendedor, estos podrán ya estar lo suficientemente capacitados y un posicionamiento fuerte de forma presencial en el mercado para poder tener el control completo de sus negocios, ayudándolos a ese conocimiento que por tiempos y otras responsabilidades no han podido adquirir.

**6.1.3.- Resultado:** El resultado que obtendremos es que los emprendedores con bajos recursos y nuevos por emprender, tengan una mejor oportunidad y generen ganancias con una utilidad mayor al promedio, y nosotros mismos como ejemplo de emprendimiento también ofertaremos nuestro conocimiento a través de charlas y capacitaciones.

## **6.2.-Segmento de clientes:**

**6.2.1.** Emprendedores entre 20 años a más, de nivel socioeconómico B y C que cuenten con un negocio formal o no formal y deseen poder potenciarlo con nuevos conocimientos digitales y un punto físico de venta. Estas personas deben de radicar en Lima Metropolitana.

**6.2.2.** Personas con ideas de emprendimientos entre 20 años a más, de nivel socioeconómico B y C, que busquen generar algún negocio formal o no formal para generar futuros ingresos y radiquen en Lima Metropolitana.

### **6.3.-Canales:**

**6.3.1. Redes Sociales:** Estos medios son importantes para poder generar los contenidos de los emprendimientos pertenecientes a la feria debido a la gran demanda que se tiene de estos contenidos como Facebook, WhatsApp, Instagram que es tendencia en este milenio.

**6.3.2. Página web:** Esta es nuestra formalidad y presentación de la feria "Aprende y Emprende" ante el público en general, permite recaudar información de las personas interesadas en ser partícipes de este proyecto. Adicionalmente, cuenta con la información sobre misión y visión de la marca y características principales del flujo de trabajo.

**6.3.3. Punto de venta físico:** Esta es nuestra vitrina de todos los emprendimientos participantes en la feria hacia el público en general donde podrán consumir y adquirir todos los diferentes productos que se venderán. Tanto las personas que están asistiendo por la publicidad en redes y página web, como también las personas que estén de paso y quieran ver nuestros productos a ofertar.

### **6.4.-Relación con los clientes:**

La relación con nuestros clientes son de dos escenarios la relación física donde interactuamos con nuestros clientes de forma presencial y la relación virtual que la relacionamos a través de las redes sociales.

**6.4.1.- Relación física presencial:** La relación presencial es la que tendremos de forma personal y directa con los asistentes en nuestra feria como los emprendedores. presentador, seguridad, guías, ponentes, en donde lo primordial será generar un ambiente de paz, armonía, donde las personas que asistan a nuestra feria se sientan cómodos y con ganas de volver por nuestro carisma y calidad de productos y atención.

**6.4.2.- Relación virtual:** Es tan importante como la física, ya que a través de ella es donde generamos la publicidad para que más personas asistan de forma física a la feria. En donde una forma de captar más atención es primero la publicidad, diseño, colocar toda la información de lo que ofreceremos, en una interacción a tiempo real y despejando cualquier tipo de duda. También brindando foros, lanzando promociones.

#### **6.4.3 Cualidades en la relación presencial y virtual con nuestros clientes:**

**a). Confianza:** Buscamos que los emprendedores y próximos emprendedores puedan cultivar una confianza en la feria, donde los apoyaremos desde cero a cumplir con sus metas y objetivos de ventas,

**b). Proactividad:** En conjunto con nuestro equipo de la feria, destacaremos en ser muy proactivos en el planteamiento de acciones hacia los negocios aliados.

**c). Creatividad:** Nuestro servicio se descartará por ser uno de los más creativos dentro del mercado actual, busca mediante ideas y campañas creativas tener un posicionamiento digital adecuado en las diferentes plataformas digitales.

**d). Competitividad:** Somos el sinónimo de competitividad, buscamos que los emprendimientos aliados de la feria "Aprende y Emprende" cuente con las mejores herramientas publicitarias y de venta para lograr no solo ser la primera opción, sino la decisión que sus clientes necesitan.

**e). Soporte:** El soporte será la cualidad más importante que nos definirá, ya que será esta misma que desde el día uno hasta la finalización de la alianza, logre solventar dudas, buscar oportunidades de mejora, soporte de diseño gráfico y demás a cada uno de los emprendimientos.

## **6.5.-Actividades clave:**

**6.5.1.- Propuesta número 1.-** Como primera propuesta planteada es la de generar una feria donde todos los nuevos emprendedores y emprendedores con bajos recursos puedan brindar sus productos a un costo mínimo y con mayores facilidades a través de nuestro plan de estudio en ejecución, adicionalmente brindándole a nuestro equipo de emprendedores capacitaciones y preparación de nuestra parte para que brinden un mejor servicio en la feria al ofertar sus productos. En donde tendremos la ayuda de nuestro aliado estratégicos las municipalidades como parte de su plan de responsabilidad social.

Las municipalidades como parte del programa de responsabilidad social que el gobierno peruano les ha dado como tarea incentiva forma para que las personas generen un ingreso, al proponerles nuestro plan, ellos nos brindaran tanto el espacio, como mesas, toldo y mayor facilidad para realizar la feria con el fin de publicitar también su logo de municipio y plan de responsabilidad social.

Adicionalmente nuestro equipo brindará capacitaciones de una variedad de cursos de marketing, publicidad, diseño y arquitectura certificadas al público interesado a través de la firma NOWELTY SAC.

**6.5.2.- Propuesta número 2.-** Como una segunda propuesta es la de realizar esta misma feria, pero no únicamente con la ayuda de las municipalidades como se explicó en la propuesta número 1, si no también adicionar la ayuda de empresas privadas como parte de su plan de publicidad.

Existen empresas privadas que apoyan este tipo de ferias por la cantidad de gente diversa que asistirán a este evento, por lo que ven atractivo este acontecimiento, por lo que muchas de ellas buscan oportunidades de publicitar su marca, a través de donaciones para apoyar un proyecto y ellos darse a conocer a la vez, esto nos brinda un apoyo adicional para aminorar costos en la



elaboración de la infraestructura y costos de publicidad en nuestra feria, para ello también hay que ser un estudio correcto de que empresas aceptamos que se alíen con nosotros ( que vayan de la mano con la filosofía de la feria y plan que proponemos en nuestra investigación.

Adicionalmente nuestro equipo brindará capacitaciones de una variedad de cursos de marketing, publicidad, diseño y arquitectura certificadas al público interesado a través de la firma NOWELTY SAC.

#### **6.6.-Recursos claves:**

Nuestros recursos claves se determinarán de la siguiente manera en relación a nuestra meta y objetivo de concientizar el emprendimiento como parte fundamental en la sociedad.

**6.6.1. Redes Sociales:** Son las redes sociales donde se publicitarán las diferentes estrategias de marketing para los emprendimientos pertenecientes a la feria.

**6.6.2. Espacio Físico:** Son los puntos de venta donde se realizará la feria todos los fines de semana o los días que nos brinden la o las municipalidades que nos brinden su apoyo.

**6.6.3. Equipo de practicantes:** Será el staff de la feria "Aprende y Emprende" donde brindará el servicio de diseño, estrategias publicitarias y demás a cada emprendimiento.

**6.6.4. Equipo de limpieza:** Serán las personas encargadas en realizar la limpieza los días que se realicen las ferias.

**6.6.5 Equipo de animación BTL:** Será el equipo de animadores que realizarán el show durante el transcurso de la feria.

**6.6.6 Equipo de audiovisuales:** Serán las personas encargadas en las sesiones

fotográficas y de vídeo sobre los productos/servicios de los emprendimientos.

**6.6.7. Equipo de seguridad:** Serán las personas encargadas en salvaguardar a los emprendimientos y clientes en cada día que se realice la feria.

**6.6.8. Programas de diseño y administración:** Son los programas digitales que nos ayudarán a la elaboración de contenidos digitales y administración de finanzas en la feria.

**6.6.9. Dispositivos digitales:** Serán los celulares, laptops, micrófonos, parlantes que ayudarán al staff en las realizaciones de gestiones.

6.6.10. Merchandacing de la feria: Serán los presentes que brindaremos a los clientes que asistan a la feria.

**6.6.11. Maqueta:** Será la propuesta física que brindaremos a los diferentes municipios sobre la idea de la feria para ser aprobada por los mismos.

**6.6.12. Indumentaria física:** Son las mesas, sillas, focos, etc que ayudarán a la realización de la feria.

**6.6.13. Servicios básicos:** Son el uso de agua y luz consumidos en los días que se realicen las ferias distritales.

#### **6.7.-Aliados clave:**

**6.7.1 Municipalidades:** Las municipalidades son nuestros aliados claves más importantes debido a que estos serán los que nos proporcionen el espacio físico y la logística para poder realizar las ferias distritales por todo Lima. Las municipalidades que hemos llegado al acuerdo para que nos brinden su apoyo son las municipalidades de San Miguel, Santa Anita, Magdalena y Barranco en negociación con la municipalidad de Callao, Miraflores, San Isidro y Los Olivos).

**6.7.2 Patrocinadores:** A lo largo de nuestra afluencia de personas y viralidad por las plataformas digitales contaremos con diferentes patrocinadores que nos proporcionarán soporte en la feria, entre los beneficios más importantes serán: Mejora de la estructura física, puntos de ventas de sus productos, mejor calidad de contenidos, publicidad y organización de shows para cada evento. Estos patrocinadores serán las empresas privadas que decidan unirse a nuestro proyecto. Los patrocinadores que hemos llegado a un acuerdo son la empresa NOWELTY SAC que nos brindara las certificaciones de los cursos que brindaremos, la empresa ADA FASHION para el tema de la animación y decoración de la feria, Imprenta BOB SOLUCIÓN para el tema de la imprenta de volantes y carteles, y la municipalidad de SAN MIGUEL como campaña del candidato Eduardo Bless.

**6.7.3. Influencers digitales:** Buscamos poder hacer alianzas con diferentes Influencers de las plataformas más virales actualmente como Instagram y Tik Tok para la generación de contenidos orgánicos en las redes sociales de los emprendimientos pertenecientes a la feria “Aprende y Emprende”. Los influencers seleccionados son Diego Huaco, Julio Cesar y Franchesca Vásquez.

**6.7.4. Cuerpo general de bomberos voluntarios del Perú (opcional):** Buscamos poder contar con la supervisión de los bomberos para salvaguardar la seguridad de la feria y evitar algún accidente que se pueda dar. Esta parte con el apoyo de las municipalidades. El equipo de bomberos que nos brindaran el apoyo es Julio Landauri Chavez y Mónica Chavez Ochoa.

**6.7.5. Estudiantes de universidades, institutos y escuelas:** Con este equipo de trabajo buscamos poder generar los contenidos digitales de los emprendimientos y que puedan educar a los emprendedores para que a mediano plazo puedan manejar sus propias redes de sus marcas. Entre los estudiantes claves estamos nosotros mismos como Daniela Napanga, Xiomara Loyola,

María Fernanda Navarrete, Juan Huilca, profesionales como Bred Napanga, Alberto Adrianzen, Claudia Herrera, y nuestros emprendedores. Indicar también que como aliados también estarán practicantes de otras universidades que nos brindarán su apoyo como Kiomy Chavez, Orlando Paz y Saul Panduro.

**6.8.-Fuentes de ingreso:** Nuestra primera fuente de ingreso van a ser los montos financieros que las municipalidades y empresas privadas decidan brindarnos para participar con nosotros, segundo el alquiler de los espacios donde los emprendedores y nuevos emprendedores realizarán sus productos que serán un aproximado de 50 soles por día , las charlas que daremos como previa a los cursos que nosotros mismos como estudiantes y parte de un emprendimiento propio daremos con cursos certificados con el apoyo de una empresa privada que ya confirmó su certificación que es NOWELTY SAC estos cursos serán “AutoCAD, curso de armado de mooboard, curso de visual Dising , cursos de marketing digital, estrategias publicitarias, manejo de redes sociales, liderazgo, administración de presupuestos” el valor es de S/50 soles por una duración de 8 horas y S/60 soles por una duración de 12 horas.. Y las rifas por combos en nuestra feria que tendrán un valor de S/5 soles.

## 6.9.-Presupuestos:

### 6.9.1.- Presupuesto inicial:

RECURSO	DETALLE	COSTO
PRODUCCIÓN	Inversión de publicidad por redes sociales	S/ 500.00
	Equipo de animación (Animador BTL activación x 2h)	S/ 300.00
	Merchadising de la feria	S/ 100.00
	Mesas y sillas para la feria	S/ 2,000.00
	Módulo de consultas de la marca	S/ 150.00
	Herramientas de salas digitales y redes sociales propias de la feria	S/ 150.00
ADMINISTRATIVO	4 teléfonos	S/ 4,800.00
	4 laptops	S/ 8,800.00
	1 Go pro	S/ 1,200.00
	Equipo de sonido (1 parlante y 2 micrófonos inalámbricos)	S/ 750.00
LOGÍSTICO	Programas Adobe	S/ 40.00
	Dominio y elaboración de página web	S/ 200.00
	Maqueta de la estructura de cada stand de la feria	S/ 200.00
	Espacio brindado para la feria por parte de las municipalidades	S/ 150.00
FINACIERO	Registro SUNAT para certificaciones de los cursos	S/ 100.00
TOTAL		S/ 19,440.00

En nuestra primera tabla detallamos el presupuesto inicial piloto que usaremos para la implementación de nuestra feria la cual tiene una recaudación de S/19,440. La cual es rentable por la variedad de productos que nuestros emprendedores van a ofertar a los diferentes clientes que estarán asistiendo a nuestra feria, y más que vendrán gracias a nuestro trabajo de publicidad y diseño, y a los cursos que estaremos brindados también nosotros como parte del ejemplo de emprendimiento. Plantea la recuperación del presupuesto en una estimación de 3 a 5 meses, y generando utilidad a partir del 4 o 6 mes del ejercicio.

Indicar también que nuestro presupuesto está sujeto a reducirse si los convenios con las municipalidades y empresas privadas aceptan a trabajar con nosotros con sus donativos.

### 6.9.2.- Presupuesto Mensual:

RECURSO	DETALLE	COSTO
PRODUCCIÓN	Inversión de publicidad por redes sociales	S/ 300.00
	Servicio de seguridad	S/ 400.00
	Merchadising de la feria	S/ 100.00
	Pago de servicios básicos	S/ 300.00
ADMINISTRATIVO	4 teléfonos	S/ 120.00
	4 laptops (Alquiler)	S/ 400.00
	1 Go pro (Alquiler)	S/ 200.00
	Equipo de sonido (1 parlante y 2 micrófonos inalámbricos)	S/ 200.00
LOGÍSTICO	Programas Adobe	S/ 40.00
	Espacio brindado para la feria por parte de las municipalidades	S/ 100.00
DIFUSIÓN	Publicidad por parte de influencers	S/ 500.00
	Servicio de limpieza	S/ 400.00
TOTAL		S/ 3,060.00

El presupuesto mensual que trabajamos va de la mano con el presupuesto principal el cual puede y va disminuir sus costos cuando los convenios y tratos con las municipalidades y empresas privadas nos brinden su apoyo. Adicionalmente indicar que algunos de estos costos se simplificarían después del primer o segundo mes ya que retro alimentaríamos nuestra materia prima.

## 7. Resultados

- Para ello hemos realizado una encuesta en donde después de realizar una charla de la importancia que tiene el emprendimiento a pesar de tener bajos recursos y tenerlo como cultura, se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 1**

**El emprendimiento es muy importante como recurso de desarrollo económico y social**

	F	%
La cultura del emprendimiento es muy importante	51	98.10
La cultura del emprendimiento no es muy importante	1	1.90
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Se logro un 98.10% de conciencia de aceptación en las personas de Lima Metropolitana, en la importancia de tener una cultura de emprendimiento, como recurso de desarrollo económico y social para uno mismo, a pesar de tener bajos recursos.

- Para ello hemos realizado una encuesta en donde después de realizar una charla de la importancia de la implementación correcta de la publicidad al momento de emprender, se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 2**

**La implementación de la publicidad al momento de emprender**

	F	%
Es importante la implementación correcta de la publicidad al momento de emprender	52	100
No es importante la implementación correcta de la publicidad al momento de emprender	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Se logro un 100% en que las personas de Lima Metropolitana gracias a la implementación correcta de la publicidad en la importancia que es emprender que hemos realizado, sean más conscientes en que el emprendimiento es una nueva forma de generar ingresos sin necesidad de depender únicamente de un trabajo.



- Para ello hemos realizado una encuesta en donde después de realizar una charla de la importancia que tiene el emprendimiento y lo fundamental que es la infraestructura de la misma para ofertar tus productos y captar mayor volumen de clientes y aumentar tus ventas, se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 3**

**Importancia de la infraestructura al momento de ofertar tus productos en tu emprendimiento**

	F	%
Es importante la infraestructura al momento de ofertar tus productos en tu emprendimiento	50	96.30
No es importante la infraestructura al momento de ofertar tus productos en tu emprendimiento	2	3.50
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Se logró un 96.30% de conciencia en las personas de Lima Metropolitana en que la infraestructura al momento de ofertar sus productos con una decorativa más llamativa, es fundamental y ayuda a que los niveles del volumen de venta de sus productos aumenten su venta. Esto a través del enganche de la captación visual.

- Para ello hemos realizado una encuesta en donde después de realizar una charla de la importancia que tiene el emprendimiento y lo fundamental que es la retroalimentación como valor agregado al momento de emprender un negocio ya que esto marca una diferencia de valor agregado y capta mayor volumen de clientes y nuevos clientes, se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 4**

**Importancia de la retroalimentación al momento de emprender**

	F	%
Es importante la retroalimentación en el emprendimiento	52	100
No es importante la retroalimentación en el emprendimiento	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Se logro un 100% de conciencia en las personas de Lima Metropolitana la importancia de los diseños y la retroalimentación como valor agregado al momento de emprender un negocio ya que esto marca una diferencia de valor agregado y capta mayor volumen de clientes y nuevos clientes esto generando que más personas emprendan en nuevos proyectos.

## **8. Conclusiones**

- Como primera conclusión, gracias a nuestro trabajo de investigación y realización de la feria para que nuevas personas que empezaron a emprender y personas con bajos recursos que eran emprendedores muestren sus productos con facilidad y así las personas que asistían y demás a nuestra feria tomen la conciencia que el emprendimiento es fundamental y muy importante tanto económico como social en Lima Metropolitana.
- Como segunda conclusión hemos visto que la implementación de la publicidad en el emprendimiento, más que todo en la feria ha ayudado a que nuestros emprendedores tengan más captación de clientes, generando que su volumen de venta aumente.
- Como tercera conclusión la infraestructura al momento de ofertar tus productos en tu emprendimiento es fundamental y ayuda en un 100% a que las personas que ya estén ahí, se animen por más productos de los que venden acompañado de un muy buen trato.
- Como cuarta conclusión la retroalimentación al momento de emprender marca una diferencia de valor agregado y capta mayor volumen de clientes y nuevos clientes esto generando que más personas emprendan en nuevos proyectos.

## 9. Bibliografía

-Juan Pedro Asencio Flores; (2021) Experto en Mercados financieros Internacionales y emprendimiento

<https://revistaempresarial.com/empresas/emprendimiento/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-y-su-supervivencia/>

-Datum Internacional (2020) EMPRENDEDORES EN CONTEXTO COVID-19  
DICIEMBRE 2020

[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3\\_220405035510.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3_220405035510.pdf)

-Thulani S. Gcabashe (Eskom), John Manzoni (BP), Julio Moura (GrupoNueva) (2021)  
Oportunidades de negocios para reducir la pobreza

<https://www.wbcds.org/contentwbc/download/5439/71519/1>

-Rubén Gadea (2022) 7 Consejos para emprender con pocos recursos económicos

<https://www.emprenderalia.com/7-consejos-para-emprender-con-pocos-recursos-economicos/>

- Grupo SRM (2023) MOBILIARIO PARA STANDS Y DISPLAYS  
PUBLICITARIOS

Para promoción, exhibición, ferias y eventos

<https://gruposrm.com/web/inicio/stands-y-displays-publicitarios-portatiles-y-ecologicos/>

- \_María Martínez (2023) Los emprendimientos artesanales se abren paso y se convierten en una gran oportunidad

<https://www.iebschool.com/blog/negocios-artesanales-marketing-estrategico/>

-Derek Warrem (2011) La falta de empleo es ahora un problema mundial

<https://blogs.worldbank.org/es/voices/la-falta-de-empleo-es-ahora-un-problema-mundial>

## 10. Anexos

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1674s4C4yr9kxWq00VGRxvsRI4cGF468HD-b7tWPFpNiJwA/viewform>

### Emprendimiento

Buenas tardes  
La siguiente encuesta es para poder realizar las validaciones sobre la feria Aprende y Emprende.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre

Tu respuesta \_\_\_\_\_

El emprendimiento es muy importante como recurso de desarrollo económico y social? \*

Si

No

¿Es importante la implementación correcta de la publicidad al momento de emprender? \*

Si

No

¿Es importante la infraestructura al momento de ofertar tus productos en tu emprendimiento? \*

Si

No

¿Es importante la retroalimentación en el emprendimiento? \*

Si

No

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

