

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**FASHION TRUCK: PROYECTO PARA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE MODA Y ACCESORIOS DE EMPRENDEDORES
PERUANOS EN EL ÁREA DE E-COMMERCE**

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

AUTORES:

Lizbeth Milagros Canal Romano

(ORCID: 0000-0002-7977-0141)

Sandra Nicole Malásquez Cornejo

(ORCID: 0000-0001-8150-3870)

ASESOR

David Alejandro Chau Pasco

(ORCID: 0000-0003-4327-6608)

Lima-Perú

2021

Tabla de contenido

1.	Contextualización del Problema.....	3
2.	Justificación.....	5
3.	Reto de innovación.....	6
	3.1. Objetivo General.....	7
	3.2. Objetivos Específicos.....	7
4.	Sustento Teórico.....	7
	4.1. Estudios previos.....	7
	4.2. Marco teórico.....	10
	4.2.1. Marketing.....	10
	4.2.2. Retail.....	13
	4.2.3. E-commerce.....	14
	4.2.4. Fashion Truck.....	14
	4.2.5. Delivery.....	16
	4.2.6. Características del consumidor peruano.....	16
	4.2.7. Ventajas de las tiendas físicas.....	19
5.	Beneficiarios.....	20
6.	Propuesta de Valor.....	22
	6.1. Propuesta de valor.....	22
	6.2. Seguimiento de clientes.....	23
	6.3. Relación con los clientes.....	23
	6.4. Actividades clave.....	24

6.5.	Recursos clave.....	24
6.6.	Aliados clave.....	25
6.7.	Fuentes de ingresos.....	26
6.8.	Presupuestos.....	26
7.	Resultados.....	26
8.	Conclusiones.....	27
9.	Bibliografía.....	28
10.	Anexos.....	33
10.1.	Anexo 1	33
10.2.	Anexo 2.....	34
10.3.	Anexo 3.....	36
10.4.	Anexo 4.....	37
10.5.	Anexo 5.....	38
10.6.	Anexo 6.....	41
10.7.	Anexo 7.....	42

Informe de Investigación basado en un proyecto de innovación**1. Contextualización del Problema**

Actualmente, con el avance de la tecnología, se ha generado una nueva experiencia de mercado, el E-commerce o Comercio Electrónico basado en las ventas online, esta moderna forma para hacer negocios ha producido una enorme competencia con el método tradicional; la compra y venta de servicios realizadas de manera presencial. Los nuevos hábitos de consumo, como consecuencia de la crisis sanitaria que derivó en el confinamiento obligatorio y el temor al contagio del COVID-19, han gatillado las cifras de este negocio de manera abrumadora (Salas 2020). Sin embargo, por muchos beneficios que pueda tener este método de ventas, en el Perú los comercios aún no estaban preparados, ya que, la falta de cumplimiento en la promesa de entrega de diversos pedidos durante la cuarentena fue lo que más decepcionó a los consumidores peruanos. Casi un 92% dijo haber tenido una mala experiencia con sus compras online y un 71% detalló que la mayor dificultad que enfrentó fueron plazos demasiado prolongados de entrega (Bravo, 2020).

Otro de los aspectos a considerar, son los grupos generacionales, de acuerdo al Estudio del Consumidor 2020 de Zebra, el 75% de los millennials y el 53% de la generación X señalaron que se van de una tienda y que optan por comprar en línea debido a que los productos están fuera de existencias, mientras que sólo el 26% de los baby boomers adopta esta conducta. Por otro lado, una encuesta realizada por la compañía de marketing Epsilon, concluyó que los baby boomers, Gen X y Gen Z prefieren realizar las compras en tiendas

físicas, mientras que los millennials pueden hacerlo tanto online como offline (Instoreview, 2020).

La posibilidad de ver, tocar y probar los productos, es uno de los motivos principales por los que se elige la tienda física frente al comercio online, pero para que sigan manteniendo su competitividad, es inevitable una transformación de la misma que satisfaga al nuevo perfil de consumidor (Quintero, 2018). Otras causas de las preferencias por las tiendas físicas es el poder cambiar el producto de manera rápida y además de sentir mayor seguridad durante el pago, por ello, es ventajoso contar con un espacio físico donde se pueda exhibir y vender los productos, así como también, es importante que este espacio sea atractivo y genere una experiencia de compra y un próximo retorno.

Sin embargo, existen muchos jóvenes emprendedores que poseen un negocio propio a través del e-commerce, pero, aún no cuentan con la solvencia suficiente para adquirir un espacio físico y lograr exhibir sus productos, esto ocasiona inseguridades en ellos al decidir si deben continuar o parar con sus proyectos, también genera estrés y preocupación ya que notan que sus negocios no prosperan como ellos esperaban, más aún que las ventas en general han disminuido a causa de la pandemia.

No obstante, algún día la pandemia acabará o se aprenderá a convivir con ella. Por ello, la gran tarea de la industria estará en llevar nuevamente al consumidor a la tienda y para eso la customización del servicio que ofrezcan será clave. Quien decida ir a comprar presencialmente buscará sí o sí una experiencia única y ahí se juega el real valor de la

tienda. También está el rol que éstas cumplen en la estrategia omnicanal, dada la cercanía con el consumidor (Logistec, 2020).

Por lo expuesto anteriormente, se consideró que existe una necesidad de parte de los usuarios de exhibir sus productos de forma itinerante y segura, sobre todo en aquellos que no quieren limitarse al e-commerce y buscan la manera de conectar con sus clientes, como es el caso de jóvenes emprendedores.

2. Justificación

El reto de innovación benefició a los jóvenes emprendedores peruanos del rubro de moda y accesorios de entre 18 a 35 años, con personalidades sociables, creativas y proactivas, con un gusto por la moda y lo estético, que iniciaron un negocio a través de una red social grande, ya sea Instagram o Facebook, sin conocimiento superior de administración o marketing, sólo contando con ayuda de familiares y amigos para poder armar y sostener su marca, centrando su atención al valor agregado, esperando lograr un servicio más personalizado, desde el producto que ofrecen, el packaging, la conexión con sus clientes y finalmente la entrega del producto por delivery, sin descuidar el factor ambiental y ecológico de su marca.

El proyecto planteó solucionar las desventajas o limitaciones que tienen al seguir un modelo de negocio de e-commerce, les ayudó a acercar sus productos a los clientes, creando más fidelidad con sus marcas y despejando todas las dudas que podrían tener en relación al producto que ofrecen, disminuyendo así, pérdidas por devoluciones.

3. Reto de innovación

Los resultados de las entrevistas realizadas a 6 emprendedores, (ver Anexo 2) evidenciaron que tenían problemas no solucionados en común, como por ejemplo: no contar con un espacio donde exhibir sus productos, desconocimiento de estrategias para lograr que su marca sea reconocida, dificultades en servicio de delivery lejanos, aumentar la cantidad de clientes, entre otros. Tras ello se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se podría solucionar la necesidad de exhibir/acercar los productos de los emprendedores?

Creando espacios innovadores, que sirvan de impulso para aumentar las ventas de los productos exhibidos.

- ¿Cómo se conseguiría crear espacios innovadores?

Para crear un espacio innovador se identifica la necesidad del usuario y se personaliza el diseño acorde a la imagen de marca y según el rubro al que va dirigido.

- ¿Cómo crear espacios funcionales y a la vez ecoamigables?

Reutilizando objetos que cumplieron con su primer ciclo de vida, por ejemplo vehículos con deterioros no funcionales, productos de empaquetado, mermas, etc.

- ¿Cómo lograr que la marca sea reconocida?

Generando publicidad online y durante el traslado de los productos.

- ¿Cómo llegar a sitios alejados?

Coordinando el delivery en puntos estratégicos y cercanos a la mayoría de clientes contactados de forma online.

- ¿Cómo aumentar la venta de productos?

Acercando y exhibiendo los productos al consumidor final, ofreciendo productos complementarios de otras marcas (formando alianzas estratégicas y generando compras por impulso como parte del proceso), contando con un servicio de delivery eficiente, manteniendo una comunicación y promoción asertiva de la marca.

3.1. Objetivo General.

- Diseñar espacios temporales que acerquen/exhiban a los clientes, productos de moda y accesorios de los jóvenes emprendedores peruanos que manejan su negocio de forma online.

3.2. Objetivos Específicos.

- Conocer la forma actual de cómo los usuarios exhiben/acercan sus productos a sus clientes.
- Identificar los cambios que ha tenido el sector de retail debido a la pandemia.
- Validar el diseño de espacio temporal que exhiba/acercue los productos de los usuarios a sus clientes.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos.

Feijoo, Lora, Piña y Portilla (2014), realizaron el diseño y elaboración de un plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir y accesorios de moda mediante el formato de una Boutique móvil, dentro de sus objetivos, plantearon validar su plan de negocios y realizar una investigación de mercado que valide la existencia de

una oportunidad de negocio. Su investigación fue cuantitativa, empleando encuestas en un muestreo no probabilístico pero representativo para el mercado objetivo. La aceptación de esta propuesta fue alta (93%), más aún se demostró un periodo de recuperación de la inversión de 3 años; probando así la rentabilidad del proyecto la viabilidad económica y financiera, logrando validar este modelo de negocio siguiendo la metodología de Lydia Arbaiza Fermini. Este estudio ayudó a demostrar el alcance de esta propuesta de negocio, así como evidenciar la viabilidad financiera.

En el trabajo de Castro y Huamán (2016), tuvieron como objetivo: realizar un estudio de los actuales sistemas de comercialización en el subsector prendas de vestir y confecciones con la finalidad de desarrollar una propuesta innovadora en el canal directo a través de mercadeo móvil. El estudio fue descriptivo, realizaron un análisis de preferencias y necesidades del consumidor local a través de grupos focales, entrevistas estructuradas y encuestas cerradas y procesaron la información utilizando el software estadístico SPSS. Como resultados, lograron identificar debilidades en los canales de comercialización tradicionales del mercadeo de prendas de vestir y en el análisis económico de su propuesta demostraron viabilidad económica y financiera, recuperando la inversión en un periodo de 2.19 años. Esto aportó al proyecto la característica innovadora en el canal de mercadeo, así como el realizar una cuidadosa segmentación del público objetivo.

Rivera & Marrou (2017) elaboraron un plan de negocios para la venta de vestidos reversibles para mujer, ellos plantearon conocer a profundidad las necesidades

y percepciones del producto, así como también sus preferencias de compra. Sus objetivos fueron expresados en cifras, buscando alcanzar metas fijas, a través de la innovación de su producto y los canales de comercialización. Para la recolección de información realizaron focus group, entrevistas a expertos y encuestas. Ofrecieron un producto innovador de calidad, a precios competitivos y a través de un canal totalmente nuevo en el mercado, el cual ayudó como estrategia de marketing y venta diferencial de la competencia. Se concluyó que, después de examinar todas las variables, bajo condiciones estables el proyecto se hace viable, debido a la disponibilidad de los insumos, la estabilidad de los costos y un financiamiento con una tasa ventajosa. Esta investigación contribuyó a la evaluación de los competidores y a identificar características específicas deseadas del Fashion truck por parte de los clientes.

En el trabajo de investigación de Carrión et al. (2019), denominado “Hipstore”, tuvieron como objetivo de negocio, dar satisfacción al público objetivo brindando una experiencia de compra innovadora. Para la segmentación de clientes realizaron entrevistas y la experimentación fue a través del método PITCH MVP por medio de su landing page. Como conclusiones, validaron que el negocio es rentable utilizando los dos canales de venta: el formato de tienda móvil y por medio de las ventas por internet, además de invertir en campañas de publicidad y eventos los fines de semana debido al incremento cada año de estas tendencias. Este trabajo aportó en el análisis de la campaña de intriga, lanzamiento de la marca y puntos de entrega.

Mendoza, Moreno, Torres & Vásquez (2020) realizaron un trabajo de investigación titulado “Pacha’s Fashion Truck”, el cual es un emprendimiento basado en la creación de una boutique móvil dedicada a la venta de ropa femenina. Para la obtención de datos se basaron en entrevistas y el uso de redes sociales. El análisis financiero perpetrado comprueba que “Pachas Fashion Truck” resultará ser un negocio rentable y factible de realizar. Esto debido a que el primer año se recupera el total de la inversión; y, posterior a ello, genera rentabilidad para los inversionistas. Concluyen que al no existir todavía en el mercado actual un formato igual a su propuesta, existe un alto nivel de probabilidad de aceptación por parte del público femenino, al ofrecer cercanía y ahorro de tiempo para comprar. Este proyecto ayudó a mejorar las estrategias de marketing.

4.2. Marco teórico.

4.2.1. Marketing.

Según la American Marketing Association la definición para el término marketing es: El proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Centrándonos más en las relaciones de intercambio que se dan en el ámbito comercial, el marketing debe entenderse desde dos perspectivas:

- Marketing como filosofía: Implica tener una visión de marketing en todas las decisiones que se tomen en la empresa, de forma que la finalidad última sea

satisfacer las necesidades y generar valor para los consumidores. Como filosofía el marketing es una forma de entender el intercambio.

- Marketing como técnica. Es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes, y se pone en práctica desde el departamento de marketing. Implica, identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como técnica el marketing es la forma de llevar el intercambio.

Unidas ambas concepciones, la finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga.
- Establecer los precios más adecuados.
- Seleccionar los canales de distribución.
- Concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor.

Marketing Mix.

Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. Nuestro proyecto se centra en la distribución y comunicación.

- Distribución: Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros. Además se trata de decisiones a largo plazo. Las decisiones relativas a la distribución implican establecer:

- El tipo de canal de distribución que se empleará.
 - El merchandising, es decir las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
 - Las actividades de logística, es decir, cómo se realizará el transporte en qué puntos se almacenará la mercancía, quiénes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado, etc.
 - Las actividades de distribución física como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto.
- Comunicación: Se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas. Las decisiones relativas a la comunicación implican establecer:
- La estrategia de la dirección de ventas que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
 - El presupuesto destinado a comunicación.

- Las herramientas de comunicación que se van a emplear.

4.2.2. Retail.

Este es un término en inglés que la traducción más cercana en español que podríamos encontrar es el llamado “Comercio Minorista o Comercio Detallista otras veces llamado Comercio al Detalle”, por lo tanto se asume que el Retail es “la venta de productos finales para su consumo dentro de un establecimiento, así como también la venta de productos intangibles también llamados “servicios” que no necesariamente se da dentro de una tienda. El concepto de retail compone tanto la transacción de un bien o servicio al cliente final como también todas las estrategias necesarias para que esta suceda.

La característica más importante del Retail es que tiene contacto directo con el consumidor final, es decir que no hay intermediarios entre la empresa y el cliente, existiendo un canal de distribución directo entre ambas partes. La segunda característica es la venta de uno en uno, es decir que el principal objetivo del Retail es vender a consumidores finales que buscan comprar el producto o servicio para su uso personal (Contreras, 2018).

4.2.3. E-commerce.

La Organización Mundial del Comercio define al comercio electrónico como: “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

Andrew D. Mitchell señala: “En su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistema de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e Internet.

El comercio electrónico es una actividad económica que desde los años setenta comenzó a hacer su aparición en los Estados Unidos, y evolucionó hasta la forma en como lo conocemos hoy. Considerando que la principal característica del comercio electrónico es el uso de la tecnología, la evolución de los dispositivos y aplicaciones tecnológicas ha favorecido por tanto a la transformación y mejora continua del sistema comercial electrónico. (Oropeza, 2018).

4.2.4. Fashion truck.

Es una tendencia que al igual que los food trucks, su versión para ropa nació en EE.UU en el año 2011. Denominada también como “Boutique móvil”, es una tienda de ropa y accesorios que ofrece su servicio al cliente dentro de una furgoneta, camión o minivan acondicionada de manera similar a una tienda convencional, y que recorre diferentes lugares ofreciendo sus productos. El concepto es una alternativa para todos aquellos que buscan emprender y no tienen el capital suficiente para montar una tienda física.

Existe la Asociación Estadounidense de Minoristas Móviles (AMRA), que fue creada por las propietarias de Le Fashion Truck, pioneras de esta tendencia, tras el rápido y popular crecimiento de las boutiques móviles en los EE. UU.

Ventajas de los Fashion Trucks:

- ↑ Movilidad: Si estacionas tu Fashion Truck en un lugar y tus ventas no son lo que esperas, buscas una nueva ubicación, puedes recorrer varias ciudades, estacionar en diferentes mercadillos o hacer un alto en los festivales y ferias más importantes.
- ↑ Experiencia del usuario: Es única y especial. Al tratarse de un espacio más reducido, el trato es personalizado. No es lo mismo comprarse un sombrero en un centro comercial rodeado de cientos de personas que en un camión totalmente customizado y adaptado para la ocasión.
- ↑ Exclusividad: Las prendas y los accesorios que cuelgan que se exhiben suelen ser piezas de diseñadores locales y emprendedores peruanos, sus productos son exclusivos y de stock limitado (The Monopolian, 2015).
- ↑ Seguro: Al estar en un ambiente abierto, y con poco aforo de gente, limita la propagación del virus de esta pandemia. Por otro lado, no existe riesgo de estafa, tanto al adquirir el producto como al pagarlo, ya que puede ser cambiado en ese instante.

4.2.5. Delivery.

Se denomina así, al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. Por lo general los establecimientos dedicados a la elaboración de comidas cuentan con el servicio de delivery. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta o en bicicleta, aunque el delivery también puede desarrollarse en automóvil o incluso a pie. Para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe contar con alguna vía de comunicación. Durante muchos años el teléfono fue el método de contacto más habitual: el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido. Actualmente el delivery también puede solicitarse a través de Internet. Desde un formulario en un sitio web hasta una aplicación en un dispositivo móvil. (Pérez & Gardey, 2017)

4.2.6. Características del consumidor peruano 2021.

Según información de la Cámara peruana de Comercio Electrónico (CCCE) una de las iniciativas debe ser que el gobierno peruano impulse el comercio electrónico en este regreso a la normalidad, para evitar la propagación del virus. Aunque esto también conlleva que deben tomar otros métodos de seguridad, que la mayoría de los e-commerce están implementando, como: contar con delivery propio y asegurar una entrega segura.

Marcas retail ya están aplicando estas medidas de seguridad en Lima e indiscutiblemente han tenido una subida en sus ventas desde el inicio de la cuarentena en Perú. En gráficas, para el 2019 los e-commerce representaban ya

el 5% del comercio en el país, según la misma información de la CCCE, mientras que para el 2020, el e-commerce creció un 240% durante la cuarentena, según datos proporcionados por la pasarela de pagos más utilizadas en el país por los e-commerce: PayU. Según los datos sobre el perfil del consumidor peruano:

- ↑ 78% de los peruanos en Internet considera interesante tener un asistente digital o boot que lo ayude a realizar la compra.
- ↑ 80% espera que ese mismo asistente virtual le permita las devoluciones en cualquier sucursal del e-commerce.
- ↑ El consumidor peruano busca contenido sobre el producto antes de ofertar,
- ↑ Uno de los formatos que más consume en Internet es el vídeo.
- ↑ Aseguran que compran productos de marcas que trabajan con fotos reales.
- ↑ Y volverían a comprar en e-commerce que cumplan con las fechas de entregas ofrecidas.

Muchos peruanos también toman en cuenta para comprar, la asistencia durante la compra, las facilidades de recojo y devoluciones del producto. De esta manera el recorrido de compra del e-commerce debe además de ser rápido, flexible e intuitivo, tener canales de comunicación efectivos. Para que el cliente jamás se sienta ignorado o estafado con el servicio (Moreno, 2021).

Problemas viejos conocidos

Los compradores buscan la integración de experiencias en línea y en la tienda.

Fricción en los puntos de pago: Los criterios de satisfacción no son iguales para todos los compradores, sino que están fraccionados en todas las categorías y

generaciones. Los millennials tienden a usar los pagos móviles o el autoservicio, y a los empleados equipados con tecnología móvil, mientras que los baby boomers y la generación X prefieren el servicio en persona, pero también utilizan el pago por autoservicio.

“Cambié de opinión”: El comercio electrónico ha creado una nueva realidad para el comercio minorista, en la que los consumidores esperan poder realizar devoluciones ilimitadas. Las devoluciones les cuestan a los comerciantes minoristas US\$642,6 miles de millones de dólares al año, y son impulsadas en gran medida por el comercio electrónico. Las devoluciones siguen siendo un motivo de descontento entre los compradores, y la experiencia representa una brecha de percepción entre los comerciantes minoristas y los compradores.

- El 59% de los compradores de todo el mundo está satisfecho con las devoluciones, pero entre los ejecutivos del comercio minorista se registra un índice del 80%.
- Para el 56% de los compradores es admisible devolver o cambiar en una tienda un artículo que compró en línea.

No sorprende que el 75% de los ejecutivos del comercio minorista concuerde en que manejar las devoluciones de pedidos en línea es un gran desafío. El 46% ha comenzado a actualizar sus tecnologías de gestión de devoluciones o tiene planes de hacerlo en los próximos cinco años. Las tiendas funcionan como centros de distribución, ya que operan con pedidos en línea para simplificar los procesos y acercar los servicios a los clientes finales. (ZEBRA, 2020).

4.2.7. Ventajas de las tiendas físicas.

Según López, M (2020), existen 8 claves que explicarían por qué el consumidor acude a una tienda física:

- ↑ **Me lo llevo:** Nos hallamos en un entorno en el que prima el “lo quiero y lo tengo”. El consumidor no quiere esperar y, aunque el comercio online cada vez ha reducido más sus plazos de entrega, la inmediatez que ofrece el punto de venta físico es (por ahora) imposible conseguirla a través de la venta electrónica.
- ↑ **Cómo es:** La posibilidad de tocar el producto, de contrastar su color auténtico, de apreciar su tacto... y de probarlo y cotejar la talla se erigen en factores clave para escoger una tienda física por delante de la online.
- ↑ **Certidumbre:** A los dos factores anteriores hay que añadir que en una tienda física no existe desengaño. El consumidor sabe, al salir del establecimiento, qué es lo que se lleva. Cuando compra en internet siempre existe una probabilidad de que la mercancía no se corresponda con lo deseado. Y en esos casos se consigue una gran frustración.
- ↑ **Confianza:** En una tienda física sabemos a quién compramos y a quién acudir (o así debería ser) en caso de que exista un problema con el producto adquirido. En el comercio online las posibilidades de fraude son mayores, especialmente cuando se acude a operadores con los que nunca se ha tratado y que exponen ofertas sospechosas.
- ↑ **Precio:** Aunque predomina la falsa creencia en la mente de muchos consumidores que en internet todo es más económico, poco a poco los

internautas van comprobando como las ofertas en el comercio electrónico van equiparando sus precios al de las tiendas tradicionales... cuando no los superan. A ello hay que añadir la desazón que provoca comprobar que a la tarifa inicial publicitada hay que añadir portes. En definitiva, que va calando la idea en el personal que lo barato acaba costando caro.

- ↑ **Disponibilidad:** Otra falsa creencia residía en pensar que el catálogo de productos es siempre mucho más amplio en la Red que no en la tienda física. Las mismas marcas a menudo renuncian a comercializar algunos modelos en internet y éstos sólo pueden conseguirse acudiendo al punto de venta tradicional. Es algo que también los consumidores van asimilando.
- ↑ **Actividad social:** Ir de tiendas sigue siendo una actividad atractiva para el tiempo libre; incluso para los jóvenes, a quienes gusta compartir con sus amigos la visita a los puntos de venta y buscar sus pareceres cuando se prueban el calzado o las prendas (y no solo a través de las redes sociales).
- ↑ **Experiencia de cliente:** Por supuesto, la experiencia que se puede vivir en una tienda física no se consigue en una compra online. En éste, insistimos, un factor fundamental a tener en cuenta por el retail para conquistar (y fidelizar) a sus clientes. Porque, si el resto de aspectos son importantes, este es el determinante y el que consigue culminar la satisfacción plena del consumidor.

5. Beneficiarios.

En base al arquetipo cliente, los beneficiarios son aquellos adultos jóvenes entre 18 a 35 años, de ambos sexos, que hayan iniciado un negocio propio y hacen uso del e-commerce,

tienen un buen manejo de redes sociales, buscan destacar e innovar, poseen un estilo propio, gustan del arte y las experiencias personalizadas y se preocupan por la contaminación del planeta. Sus negocios pertenecen a la industria de moda y accesorios. Piensan que su negocio tiene valor agregado y que puede ser apreciado por muchas personas si sus productos fueran más conocidos. Confían que con el tiempo logrará tener más clientes y sus ventas aumentarán. Tienen como meta a mediano plazo contar con un espacio físico estratégico y personalizado donde pueda exhibir sus productos y consiga más clientes. (Ver Anexo 3).

La emprendedora en su etapa inicial siente que le va bien en su negocio online, sin embargo se percata que cada vez más, sus clientes le piden la dirección de su local para poder ver sus productos, sobre todo por el temor de que no concuerden las tallas, eso le genera estrés. En la siguiente etapa, ella busca alternativas, como por ejemplo ferias itinerantes, o alquilar displays en centros comerciales, pero por el tema de la pandemia, no logró concretar ninguno de ellos, se siente frustrada y cansada de realizar los deliverys ella sola. Se da cuenta que las ventas han bajado, por el aumento de precios de los productos, todo esto ocasionado por la coyuntura actual, además siente mucha preocupación de contagiarse de la COVID-19, al realizar la entrega de los productos personalmente.

6. Propuesta de Valor.

El proyecto buscó ampliar el mercado de los nuevos emprendimientos, sobre todo los que sólo se limitan al e-commerce, para que logren un mayor acercamiento con el público, para

ello, la propuesta se basa en un concepto efímero de espacio exhibidor, que facilitará este acercamiento entre la marca y sus clientes.

6.1. Propuesta de valor.

Implementar un “Fashion Truck” llamado *Fashion Moving Castle*, que brinda el servicio de alquiler de espacio a cinco marcas del rubro de la moda y accesorios de emprendedores peruanos, en donde se exhibirán, venderán y harán entrega de productos en puntos estratégicos de Lima Metropolitana, ligado con los mercados online de estas mismas marcas. Esta propuesta se realizó a través de una van acondicionada, de tal forma que puedan ser atractivamente visibles los productos, además de poder realizar una publicidad llamativa al mismo tiempo en la cubierta del vehículo.

El público beneficiario de esta propuesta, maneja su emprendimiento de forma completamente online, sin embargo tienen problemas con un porcentaje de su clientela que quiere ver el producto antes y prefieren pagar contra-entrega, por ello, necesitan de espacios físicos donde exhibir y ganar la confianza de sus clientes para evitar problemas de devoluciones con los delivery.

Por esta desventaja del e-commerce, se combinó la idea de una feria itinerante al reunir a varias marcas en un solo lugar, y también el servicio de delivery, ya que, se moviliza los productos de las marcas aliadas por diferentes distritos de Lima, añadiendo la idea del servicio de delivery en puntos fijos coordinados. Más aún por el problema de la pandemia, mucha gente tiene temor de acudir a centros comerciales aglomerados de gente, ante esto, el presente proyecto disminuirá el riesgo de contagio,

ya que, acercará los productos al usuario final, en espacios abiertos y sin acúmulo de personas.

6.2. Segmento de clientes.

Los clientes son aquellos emprendedores jóvenes peruanos del rubro de moda y accesorios, que cuentan con marca propia y que hacen uso sólo del comercio electrónico. Para la demostración del MVP se trabajó con 5 jóvenes y sus respectivos emprendimientos. (Ver anexo 4).

6.3. Canales.

La comunicación con los beneficiarios fue online, a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), una vez establecidos los contactos, se hizo uso de líneas telefónicas y correos electrónicos para una coordinación formal.

6.4. Relación con los clientes.

Se reclutaron a los clientes (marcas) a través de redes sociales, se les explicó la propuesta, esperando generar interés y mostrando los beneficios que conseguirán si invierten en el proyecto. El número fijo de beneficiarios por vehículo será de 5 marcas a la vez por temporada (mensual) incentivando la participación a futuro de marcas similares. Una vez reclutados, la comunicación y coordinación podrá ser más cercana a través telefónica o en persona cumpliendo con las medidas de bioseguridad.

6.5. Actividades clave

- Acondicionamiento del vehículo (Fashion truck).
- Solicitud de permisos y licencias.
 - Licencia comercial.
 - Licencia vehicular.
 - Permisos de cada municipalidad.
 - Certificado contra incendios.
- Publicidad y reclutamiento de marcas en las redes sociales.
- Distribución de los productos de las marcas aliadas y colocación de sus respectivos logos en el vehículo.
- Coordinación con los clientes para entrega de productos y ubicación en lugares estratégicos.
- Horario de atención en el fashion truck es de lunes a viernes de 10 am a 6 pm, sábados y domingos de 10 a 8 pm, salvo cambios por restricciones de toque de queda.

6.6. Recursos clave

- **Vendedor:** Se contará con 01 persona quien se encarga de conducir y dar la atención de venta personalizada del Fashion Truck.
- **Community manager:** Encargado de la atención de consultas y solicitudes de información por medio de las redes sociales, con horario de respuesta de lunes a domingo de 10 am a 9 pm con un máximo de 30 minutos de espera para atender a

cliente. También se encargará de las coordinaciones de ruta de transporte y publicidad.

- **Vehículo:** Minivan, camioneta o furgoneta de segunda mano acondicionada al proyecto.
- **Arquitecto de interiores:** Encargado de diseñar el acondicionamiento del vehículo.

6.7. Aliados clave.

Fueron principalmente los dueños de las marcas, ya que ellos son quienes están en contacto constante con sus clientes, conocen sus preferencias y tipos de atención.

Los municipios también fueron parte importante del proceso, ya que dependiendo de la otorgación de licencias y permisos, se lograría coordinar otros puntos de entrega, donde haya mayor concurrencia de clientes finales.

A largo plazo un posible aliado sería una compañía de vehículos que desee invertir en la expansión de este negocio, asimismo sucedería con el taller de acondicionamiento, ya que se aumentaría la réplica del acondicionamiento de más vehículos.

6.8. Fuentes de ingresos.

Financiamiento propio y externo mediante préstamos de capital de entidades bancarias.

6.9. Presupuesto.

La estimación del presupuesto anual para la implementación del proyecto, la creación de contenido, los materiales y servicios que se requieran para el modelo de negocio se encuentra en el Anexo 5.

7. Resultados.

Primero se realizaron encuestas vía redes sociales y entrevistas online a emprendedores del rubro. Se creó una cuenta en Facebook, Instagram y Tik Tok para promocionar el proyecto y reclutar a las marcas participantes. (Ver anexo 6) Se contactó con un diseñador gráfico para la creación del logo de la marca y definición de colores representativos. Se logró contactar a 5 marcas, con la posterior coordinación y explicación a detalle del proyecto, luego de su aprobación, se implementó una simulación en una minivan con productos seleccionados de cada marca y se coordinó un punto fijo de distribución, éste se basó en la mayor parte de los pedidos que ya tenían pactados con sus clientes. Como resultado de las encuestas tuvimos una respuesta de 20 emprendedores (marcas), de los cuales el 80% estaba enfocado en el rubro de ropa y accesorios, predominando un gran porcentaje, el 60% a un público joven y joven adulto con edad que fluctúan entre los 20 hasta los 35 años, el 85% de los emprendedores usa Instagram y un 15% marketplace de facebook para la venta de sus productos vía online, finalmente de los 20 emprendedores encuestados pudimos seleccionar 4 de ellos para el desarrollo de la experimentación. Así mismo como parte del proceso logramos desarrollar un taller experimental con 5 emprendedores quienes luego de la exposición de nuestra propuesta de valor accedieron a compartir sus productos para la experimentación mínimamente viable. (Ver anexo 7) Obteniendo como resultado un nivel de satisfacción al 80% como resultado de las ventas obtenidas en la actividad.

8. Conclusiones.

En base a la experimentación realizada del servicio mínimamente viable, se concluyó que para lograr con éxito nuestra propuesta de valor, es importante tomar en cuenta aspectos

ligados al uso del espacio público contando con los permisos correspondientes en base a las iniciativas y políticas municipales y que estas sean compatibles con nuestra visión de negocio, ya que sobre la base de ello podremos desarrollar los diferentes aspectos que involucra el proyecto, como la estrategia de marketing haciendo uso de los diferentes canales disponibles. Así como tener claro y establecido los puntos estratégicos donde se ubicará el fashion moving castle con fechas claras al respecto para la fidelización de los clientes y sus consumidores finales.

Dentro de las conclusiones destacó que como parte del proceso de la experimentación fue vital la coordinación previa con los clientes (marcas), permitiendo así definir el punto de ubicación estratégica para el éxito de la actividad. Así mismo es importante considerar el desarrollo de la publicidad y/o promoción previa haciendo usos de los diversos canales de comunicación (redes sociales) disponibles para un alcance importante al público objetivo. Así mismo se concluye que dada la coyuntura el mercadeo online se ha disparado vertiginosamente predominando según el sondeo realizado por un encuesta a emprendedores que el 85% usa Instagram y el 15% la plataforma marketplace de facebook. No obstante como resultado de esta investigación el punto de quiebre de su proceso de venta es el tema de las entregas y delivery. Siendo así una necesidad tener que aproximar el producto a su consumidor final generando confianza y haciendo permisible no se pierda la experiencia del producto con el cliente. Cerrando el círculo con un servicio de calidad para la fidelización con sus clientes y acorde a sus expectativas.

Como parte del proceso se logró cumplir con el reto de innovación tomando en cuenta en primer lugar la aceptación e interés de 5 emprendedores (marcas) que apostaron por nuestra propuesta de valor y como resultado de la experimentación ellos confirmaron

que el proyecto sumaba a su emprendimiento en materia comercial, sobre todo en las falencias que la venta online tiene como la experiencia del cliente con el producto. Por otra parte se evidencio que el consumidor final denotó un comportamiento de compra por impulso al tener la mercadería disponible en el punto de entrega siendo así también un punto estratégico para la comercialización de los productos de las marcas que apuesten por la propuesta de valor.

9. Bibliografía.

Bravo, F. (07 de julio de 2020). El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron? *Ecommercenews*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>

Castro, B. & Huamán, J. (2016). *Innovación en el canal directo para la comercialización de prendas y accesorios del subsector prendas de vestir y confecciones. Caso: "Boutique móvil"*. (Tesis de grado Marketing y Finanzas, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima: Perú). Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2573/E70-B7-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrión, M., Cubas, J., Mallma, S., & Yarlequé, J. (2019). *Hipstore*. (Trabajo de investigación para el grado de bachiller en Administración de Empresas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, LIMA: Perú). Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/643696/Carri%C3%B3n_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, J. (2018). La transformación del modelo de retail en Perú. (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas. Universidad de Piura, Lima: Perú). Recuperado de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Feijoo, R., Lora, H., Piña, J. & Portilla, J. (2014). *Proyecto Fashion Truck Perú: Diseño y elaboración de un plan de negocios para la comercialización de prendas de vestir y accesorios de moda mediante el formato de una Boutique móvil*. (Proyecto de investigación, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima: Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2793/1/2014_Feijoo_Proyecto-Fashion-Truck-Per%C3%BA.pdf

InstoreView. (2020). Tendencias 2020: Los consumidores de la nueva época. Recuperado de <https://www.instoreview.com/tendencias-2020-los-consumidores-de-la-nueva-epoca-pillar>

Logistec. (2020). Coronavirus: ¿El fin del retail tradicional o la transformación obligada?

Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/ecommerce-2/2960-coronavirus-el-fin-del-retail-tradicional-o-la-transformacion-obligada>

López, M. (24 de febrero de 2020). Estudios: ¿Por qué el consumidor sigue prefiriendo la tienda física? *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-por-que-el-consumidor-sigue-prefiriendo-la-tienda-fisica/>

Martínez, A., Ruíz, C. & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Barcelona: McGraw-Hill/Interamericana. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mendoza, Z., Moreno, J., Torres, P. & Vásquez, D. (2020). *Pacha's Fashion Truck*. (Trabajo de Investigación para Grado de Bachiller en Administración de Empresas y Negocios Internacionales, Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima: Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652857/Mendoza_CZ.pdf?sequence=6

Moreno, M. (2021). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano? *Blog Contenttu*. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/cual-es-el-perfil-del-consumidor-peruano>

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Pérez, J. & Gardey, A. (2017). *Definición de Delivery*. Recuperado de

<https://definicion.de/delivery/>

Quintero, N. (2018). *Las tiendas físicas en la era digital: Un futuro incierto*. (Tesis de Grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Valladolid: España). Recuperado de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34457/TFG-E-658.pdf;jsessionid=5653B60B7325933FC836CA7BE0326059?sequence=1>

Rivera, G. & Marrou, P. (2017). *Plan de negocios para la venta de vestidos reversibles para mujer*. (Tesis para Bachiller en Administración de Empresas, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima: Perú). Recuperado de

http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2816/1/2017_Marrou_Plan-de-negocios-para-la-venta-de-vestidos-reversibles.pdf

Salas, L. (16 de diciembre de 2020). Comercio electrónico: qué tendencias primarán en el 2021. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/comercio->

[electronico-que-tendencias-primaran-en-el-2021-e-commerce-compras-en-linea-retail-realidad-aumentada-inteligencia-artificial-play-group-covid-19-dispositivo-movil-ncze-noticia/?ref=ecr](#)

The Monopolian (julio de 2015). Le fashion truck - boutique de moda femenina sobre ruedas. Recuperado de <https://themonopolitan.com/2015/07/le-fashion-truck-boutique-de-moda-femenina-sobre-ruedas/>


ZEBRA (2020). *Estudio del consumidor 2020*. Recuperado de https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2020-shopper-study-es
[la.pdf?tactic_type=MIC&tactic_detail=RT_2020ShopperStudyV1_ThankYouPage_LATAM_None](#)


10. Anexos.**Anexo 1: Guía de preguntas para la entrevista semiestructurada.**

1. ¿Qué cargo ocupa en la empresa o negocio?
2. ¿En qué categoría se encuentra su negocio?
3. ¿Cuál ha sido su mayor temor al emprender su negocio?
4. ¿Cuáles han sido los obstáculos más resaltantes en el proceso de desarrollar su emprendimiento?
5. ¿Cuáles son sus mayores retos como emprendedor?
6. ¿Ha logrado identificar en la actualidad sus necesidades más importantes para que su emprendimiento sea un éxito?
7. En el caso que cuente con un local, ¿cuáles fueron las dificultades por las que atravesó para obtenerlo?
8. ¿Tenía claro el panorama sobre cómo iba acondicionar su espacio para el desarrollo de su negocio?
9. ¿Siente que su emprendimiento o negocio consume el total de su tiempo?
10. ¿Considera que podría organizarlo de manera autónoma o considera importante la participación de un equipo experto en la materia para desarrollar su propuesta?
11. ¿Cuáles son las principales dificultades que puede encontrar al iniciar el proyecto o al querer ampliar su mercado?
12. ¿Las leyes facilitan su desarrollo como empresario o emprendedor?
13. ¿Considera que para desarrollar su negocio es importante contar con un espacio físico, por el tema de la experiencia con el producto?
14. ¿Considera que el mercadeo online limita sus posibilidades de venta y desarrollo comercial?
15. ¿Ha pensado en estrategias que puedan ayudar a potenciar su negocio para acelerar su crecimiento?
16. ¿Alguna vez ha oído sobre la arquitectura efímera basada en el desarrollo de negocios con el uso de Containers?

Anexo 2: Entrevistas a emprendedores


Susana Escobar. Emprendimiento: Amal Bouer (Sombreros personalizados).


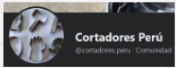




ENTREVISTA RESUMIDA:
 Susana actualmente se dedica a la venta de accesorios, tales como sombreros y bolsos de playa. Según nos cuenta en la entrevista ella tiene esta cercanía a las ventas desde muy temprana edad debido a que sus padres eran comerciantes.
 Ella inicia con una tienda física pero en el camino tuvo una serie de contratiempos en sus procesos e incluso el emprendimiento para la implementación de una tienda física le demandó una inversión grande, no obstante trató de optimizar recursos, sin dejar de proyectar una imagen limpia que vaya acorde a lo que significa su marca, buen estilo y glamour. En el emprendimiento se dio cuenta que era importante la fusión con el marketing digital, Ella inicia con una tienda física pero no funciona y tiene que vender todo.
 En ese momento consigue acercarse más a sus clientes, tras el cierre de la tienda antiguos clientes y algunos otros recomendados la empiezan a buscar.
 Ella parte de eso para regresar a las ventas y desde entonces continúa con la marca pero de forma online.
 La marca se ha ido posicionando con el paso del tiempo, y ya gracias a las recomendaciones de sus clientes se ha dado a conocer y ya se puede ahorrar el costo de la publicidad en redes.
 Susana nos comentó que si planea abrir una tienda física ya que eso le da seguridad al cliente.
 Si bien ahora solo trabaja con accesorios, planea ampliar su negocio hacia su propia línea de ropa, por lo que la posibilidad de una feria itinerante le resulta una muy buena oportunidad.


Víctor Niño. Emprendimiento: Cortadores Perú (Moldes para repostería).






ENTREVISTA RESUMIDA:
 Enrique Niño Malásquez, es un emprendedor, microempresario y vendedor de su negocio, ha tenido varios proyectos ligados con la gastronomía aparte de su empresa familiar, Cortadores Perú, una empresa que empezaron haciendo cortadores pero ahora se definen más como una distribuidora, ya que ellos exportan al extranjero (una de las razones por las que no tienen local propio).
 Usualmente usa las redes para promocionar sus productos sin embargo su trato es más directo, él visita a sus clientes y los cuida para mantenerlos, cuando tienen un producto nuevo él lleva un lote pequeño como muestra.
 En Ecuador tiene un departamento arrendado, no puede poner una tienda por que dice que eso perjudicaría a sus clientes, quienes son los que venden, lo usa más como un showroom de productos y dar algunas clases.
 Pasando a La Varié, fue un proyecto que lo inició con su primo como su socio, para poder invertir un dinero que tenían sin mover, lo emprendieron bastante rápido, no tiene temores pero sabe que debe analizar bien la manera de generar ingresos, como negociante él dice que "En este rubro jamás se pierde, por que siempre se gana experiencia".
 Un error que tuvo con este proyecto fue que no estaban bien ubicados y no sabían a que clase de clientes dirigirse, les faltó hacer un estudio de mercado, con respecto al local, fue un traspaso que hicieron los antiguos arrendatarios, con respecto a los gastos y administración todo fue compartido, las leyes no facilitaron su proyecto por que justo lo golpeó la pandemia.
 Con respecto a nuestra idea a él le gustaría invertir, puesto que le parece muy interesante la idea.

Adrián Reaño – Jesús Revilla – Angello Ramírez. Emprendimiento: Friends (Hamburguesas artesanales).





ENTREVISTA RESUMIDA:
 Adrián Reaño, graduado de la carrera de administración, Angello Ramírez, egresado de educación y literatura y Jesús Revilla; egresado de administración, son los fundadores de FRIENDS, este emprendimiento dedicado a la comida rápida. FRIENDS nace de la idea de un ambiente familiar, que el cliente se sienta en familia, que sienta esa comodidad y confianza como si estuviera entre amigos.
 Al empezar su negocio sus primeros clientes eran personas cercanas a ellos y de ahí partieron para hacerse conocidos poco a poco por recomendaciones de sus clientes a amigos y así fue creciendo este negocio. De momento no cuentan con personal externo, únicamente ellos se encargan de cumplir todas las labores, sea compras, cocina, delivery o redes.
 Este negocio inicia con un salto de fe y mucho optimismo ya que no hubo un estudio de mercado previo, así que ahora este equipo busca posicionarse como marca y fidelizar a una mayor cantidad de clientes antes de abrir un local, mencionan que de momento no es muy rentable ya que solo les ofrecen locales adaptados y a un alto costo.
 Para ellos poder aperturar un local primero quieren resolver los problemas actuales de su marca, como la logística o la distribución de su tiempo, una vez solucionado eso el siguiente paso para ellos sería un local que muestre la idea base del sentimiento de familiaridad con el cliente.

Adriana López. Emprendimiento: Corsette Babe (Venta de corsé).



ENTREVISTA RESUMIDA:

Adriana López tiene 19 años, estudia administración de empresas en la Universidad de Lima. CORSETEBABE es un emprendimiento creado en julio de 2020 para ayudar a las personas a sentirse bien con su cuerpo. Adriana dice "Hay personas que han tenido un pasado difícil tratando de aceptarse a sí mismas, para muchos un corset te ayuda a sentirte segura y confiada", ella está muy pendiente de su emprendimiento, ayuda a su clientela a elegir el modelo de corset que quieren, los sigue en el procedimiento, les da tips, hace contenido en sus redes sociales como TikTok, Adriana nos dice que esto le da valor agregado a su empresa. Adriana es la CEO de su empresa, ella gestiona la mayoría de las acciones sin embargo cuenta con un community manager que se encarga de responder los mensajes, su página web fue creada por un profesional en branding y marketing, lo cual le ayudó a manejar mejor su emprendimiento debido a la gran demanda que tenía, finalmente cuenta con ayuda de varias personas para el tema de los envíos. Su mayor temor es que el stock no se venda. Adriana nos cuenta que empezó con 400 soles y vendiendo 4 corsets y ahora cuenta con más de 400 corsets en línea, ella nos dice que ganarse la confianza de las personas es vital. Su mayor obstáculo fueron los envíos internacionales, ya que algunas personas no ponen sus datos correctamente, lo cual le ocasiona problemas con olva. La necesidad más importante que tiene ahora es manejar el tema de la pandemia, debido a los cambios en los envíos a provincia e internacionales, además de que ella importa sus productos, actualmente está buscando un proveedor en Perú. Por ahora no necesita un local físico por lo que no ha visto información más extensa acerca de esto, ella cree que debería informarse sobre el presupuesto mensual y los gastos de luz, en un futuro si llega a tener una tienda contrataría a un especialista para acondicionarlo, la ubicaría en Lima-Perú, actualmente quiere llegar a un comercio más internacional en Londres. Adriana tiene armado un horario para poder balancear su emprendimiento con la universidad, sin embargo debe estar atenta siempre a las redes sociales o correos en caso de problemas, así que se podría decir que consume todo su tiempo. Ella pone el stock en su tienda virtual, la gente los compra, ella más que todo se encarga del delivery y que llegue al destino. Las leyes no la han limitado, ya que el pago del IGV no le ha afectado, ya que ella paga el NRUS al ser una empresa pequeña, de esto se encarga su mamá, que es contadora. Acerca de nuestro proyecto está interesada ya que algunos de sus clientes quieren el producto contra entrega, o verlo de forma física.

Christian Díaz. Emprendimiento: Daes Café (Café orgánico).



Christian Díaz tiene 22 años, tiene su negocio de bienes y servicios desde hace 4 meses, se dedica a la venta de café que proviene de San Ignacio-Jaén. Él es el CEO de su negocio y junto a su enamorada, ambos se encargan de todo. Su temor al inicio fue arriesgar a proponer ideas sobre el producto que ofrece. El principal que obstáculo que tiene por ahora es el envío de los productos hacia los clientes, porque sólo cuentan con tienda virtual y hay veces que en un mismo día les toca entregar a sitios alejados entre sí. Él menciona que estuvo averiguando sobre locales físicos, pero por el tema del costo aún no opta por uno. Con respecto al acondicionamiento de su local, él considera que es importante el asesoramiento de un especialista para implementar su ambiente. Contrató a un especialista para el desarrollo de su logo y empaques. Durante el día trabaja en la empresa de sus padres y por la noche se encarga de la distribución de su producto, no considera que su negocio ocupe todo su tiempo. Él menciona que la desventaja que tiene frente a su competencia es el tiempo en el mercado, ya que opina que es tedioso ganar la confianza de los clientes. Con respecto a cómo ganar la fidelidad de sus productos, él considera que es debido a su buen producto y la entrega a tiempo de sus pedidos. Una vez hizo marketing de su negocio mediante un sorteo en redes sociales y le fue bien. No ha escuchado sobre la arquitectura efímera pero si considera la opción de invertir en el uso de los containers para su negocio. Su visión para el uso de containers es colocarlo cerca de una playa, para que el consumidor tome café apreciando una vista privilegiada. Si tuviera un local físico el rubro aumentaría a la venta de otros productos complementarios, como la venta de sándwiches.

Anexo 3: Arquetipo cliente

Arquetipo



ADRIANA LÓPEZ

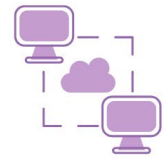
- TIENE 19 AÑOS.
- EMPRENDIÓ UN NEGOCIO DE CORSETS CON UN VALOR AGREGADO.
- LE GUSTA LA FOTOGRAFÍA.
- ES MUY ACTIVA EN REDES SOCIALES.
- SOCIABLE Y DINÁMICA.
- TIENE SU ESTILO PROPIO.

"Hay personas que han tenido un pasado difícil tratando de aceptarse a sí mismas, para muchas un corset les ayuda a sentirse seguras y confiadas"



Estudiante de Administración de Empresas
Universidad de Lima

Su mamá es su contadora y su amiga es su community manager, tiene mucho apoyo de sus amigas para manejar la cantidad de pedidos.



Usa redes sociales para promocionar sus productos, además de crear contenido diario, tiene laptop y celular y tiene una página web para la venta de sus productos.

Le gusta:

- Viajar.
- Las redes sociales.
- Crear contenido en Tik Tok.
- Conocer gente nueva.
- La fotografía.
- La moda y accesorios.



LE MOLESTA:

- Un porcentaje de su clientela le solicita la precisión para acudir a un local e incluso desconfía del proceso de pago a priori, prefiere pagar contra-entrega, porque desea interactuar con el producto primero (verlo, tocarlo, probarlo) antes de definir la compra.
- El servicio de delivery, ya que algunas veces los clientes dan datos erróneos o inexactos y causan pérdida de tiempo porque ella misma realiza este servicio.
- Es complicado realizar ventas internacionales.



ESPERA:

- Un lugar físico donde mostrar sus productos para sus próximos lanzamientos, avances de temporada, ocasiones especiales y ofertas.
- Una manera de aumentar la confianza entre su marca y sus clientes, poder acercarse más a ellos, lograr obtener clientes nuevos y brindar una atención más personalizada.



Arquetipo



SHEYLA VASQUEZ

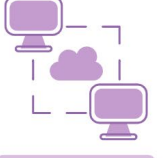
- TIENE 18 AÑOS.
- SE APASIONA POR LAS ARTES
- TIENE SU ESTILO PROPIO
- LE GUSTA LA MODA
- SIGUE LAS TENDENCIAS DE COREA

"Tu estilo es una presentación de ti mismo, puedes saber mucho acerca de alguien solo por como viste"



Estudiante de Producción Musical
Universidad de San Martín

Rodeada de su familia y amigos.



Usa redes sociales para entretenerse, buscar ropa o disfrutar con sus artistas favoritos.

Le gusta:

- La música
- La fotografía.
- La moda y accesorios.



LE MOLESTA:

- Estaba reacia a pedir ropa online por que tiene miedo de que no le llege el producto que pidió.
- Teme que los datos que de para el delivery sean contraproducentes o les den un mal uso.
- Duda del material de las prendas que ve.



ESPERA:

- Un lugar físico donde poder ver de primera mano los productos que quiere adquirir, donde sus dudas se aclaren.
- Un lugar cercano a su hogar.



Anexo 4: Emprendimientos para el MVP



@Cathbellezaymas



@Juth Fashion
Stylo y Mas



@amakhyperu



@eunoia_foryou



@corsettbabe



RECOGIMOS LOS PRODUCTOS DE LAS
MARCAS



Anexo 5: Presupuesto anual
Inversiones

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Escritorios	4	200	800	944
Sillones de escritorio	4	130	520	614
Sillas de visita	5	60	300	354
Archivadores	8	20	160	189
Computadores portatiles	4	2.000	8.000	9.440
Impresora	1	479	479	565
Telefonos	1	50	50	59
Engranpadoras	2	7	14	17
Papel (Paquete de 500 hojas)	5	9	45	53
Perforadores	2	8	16	19
Lapiceros	10	2	20	24
Corrector	10	2	15	18
Lapices	20	1	20	24
Borrador	10	1	10	12
Resaltadores	20	2	40	47
Reglas	5	2	10	12
Sobres (De 50 unidades)	2	1	2	2
VEHICULO CON SISTEMA A GAS	1	7.000	7.000	8.260
ACONDICIONAMIENTO			-	-
Muebles de melamine	1	1.000	1.000	1.180
Pintado del vehiculo	1	1.710	1.710	2.018
Modificación del vehiculo	1	2.000	2.000	2.360
PERMISOS			-	-
Licencia comercial	1	400	400	472
Licencia vehicular	1	25	25	30
Municipalidad Surco (Licencia de Funcionamiento)	1	167	167	197
Permiso del Departamento de salud	1	13	13	15
Certificado contra incendios	1	50	50	59
PUBLICIDAD	1	96	96	113
EL TREN DE ROPA	1	75	75	89
10 COLGADORES	10	2	20	24
CABALLETE PUBLICITARIO	1	90	90	106
TABLET	1	460	460	543
TOTAL			S/. 23.607	S/. 27.856

Sueldos

LIZ												
Gerente General	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00	S/. 5.000,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00
Total Mes	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00	S/. 6.250,00
VICTOR												
Gerente de Desafío Empresarial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00
Total Mes	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00
VALE												
Gerente de Logística Empresarial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00
Total Mes	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00
NICK												
Gerente de Planificación de Procesos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00
Total Mes	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00
TOTAL SALARIOS GERENCIA	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00	S/. 13.750,00
PERSONAL DE LA VAN												
Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	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 + Gratificación + 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	15.250,00	15.250,00	15.250,00	15.250,00	15.250,00	15.250,00	15.250,00	15.250,00	15.250,00	15.250,00	15.250,00	15.250,00

Alquiler

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
Alquiler mensual	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Meses del año	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total Alquiler	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00

Costos

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturación de luz al año	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
Agua												
Facturación de agua al año	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00
Telefono												
Costo	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
Gasto servicios basicos	S/510,00	S/510,00	S/510,00	S/510,00	S/510,00	S/510,00	S/510,00	S/510,00	S/510,00	S/510,00	S/510,00	S/510,00
OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
GAS	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00	S/320,00
GASOLINA	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00
MANTENIMIENTO	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00
BIOSEGURIDAD	S/39,00	S/39,00	S/39,00	S/39,00	S/39,00	S/39,00	S/39,00	S/39,00	S/39,00	S/39,00	S/39,00	S/39,00
IMPLEMENTOS	S/18,00	S/18,00	S/18,00	S/18,00	S/18,00	S/18,00	S/18,00	S/18,00	S/18,00	S/18,00	S/18,00	S/18,00
Gasto servicios basicos	S/977,00	S/977,00	S/977,00	S/977,00	S/977,00	S/977,00	S/977,00	S/977,00	S/977,00	S/977,00	S/977,00	S/977,00

Ventas

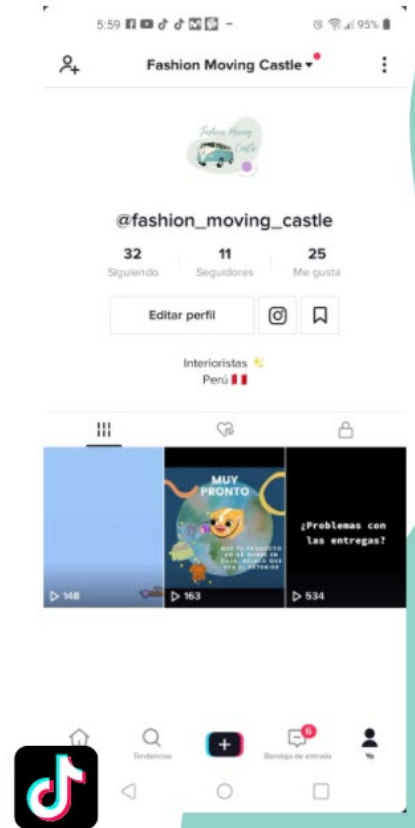
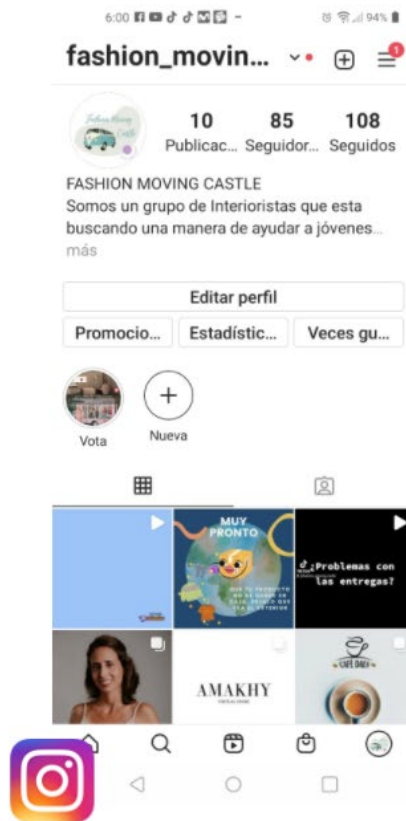
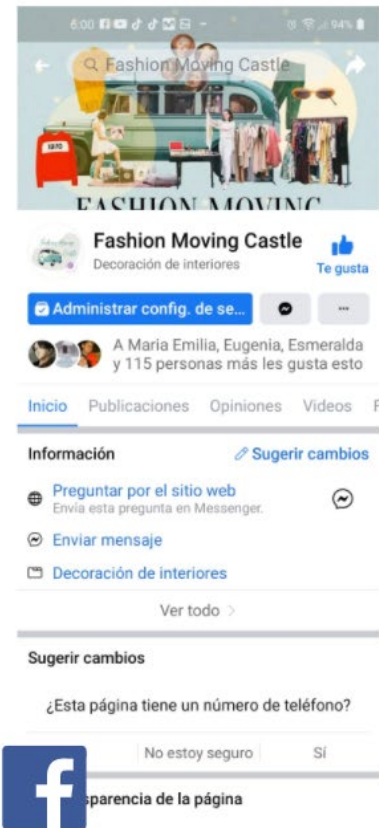
Alquileres

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Precio Unitario sin IGV	3.697,00	3.697,00	3.697,00	3.697,00	3.697,00	3.697,00	3.697,00	3.697,00	3.697,00	3.697,00	3.697,00	3.697,00
Ingreso total sin IGV	3.697,00	3.697,00	3.697,00	7.394,00	7.394,00	7.394,00	11.091,00	11.091,00	11.091,00	14.788,00	14.788,00	14.788,00

Publicidad

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad de Marcas por VAN	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Precio Unitario sin IGV	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Ingreso total sin IGV	5.000,00	5.000,00	5.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00

Anexo 6: Promoción en redes sociales



Anexo 7: Experimentación mínima viable

