



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

INTIPLAZA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTORES

Aparicio Guzmán, Bruno Javier (0000-0001-9797-4781)

Ayllón Cárdenas, Omar Marcelo (0000-0003-0226-6016)

Delgado Cerna, Martha Vilma (0000-0002-7325-3119)

Gaspar Ventura, Sefora Princesa (0000-0002-2181-0083)

Tamayo Torres, Miguel Andre (0000-0002-7464-7267)

ASESOR

Arteaga Cueva, Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)

Lima, 08 de Julio del 2021

DEDICATORIA

*A nuestros padres e hijos por impulsarnos cada día en ser mejores profesionales y acompañarnos en todo el proceso del desarrollo de la presente investigación. **Sin su apoyo no hubiera sido posible lograr nuestros objetivos.***

AGRADECIMIENTOS

Nuestro mayor agradecimiento a todos los familiares y amigos que nos dieron su apoyo incondicional en toda nuestra etapa universitaria. A nuestros profesores, que con sus enseñanzas nos formaron para sobresalir profesionalmente. Asimismo, hacerle llegar nuestra gratitud a los profesores y asesores Javier Arteaga y Karina Rojas, por guiarnos a lo largo de este proyecto. Finalmente, agradecer a nuestra compañera Daniela Solis por ayudarnos a consolidar la idea de negocio.

RESUMEN

El proyecto bajo el nombre de Intiplaza muestra su viabilidad mediante el desarrollo de una plataforma web que se encarga de conectar emprendimientos peruanos del rubro textil y accesorios de moda con clientes de ambos sexos pertenecientes a los NSE B y C. Por un lado, a causa de la pandemia COVID-19 muchos jóvenes decidieron emprender para generar sus propios ingresos y sobrellevar la crisis económica que está atravesando el país. Por otro lado, se identificó que por motivo de la coyuntura actual y el trabajo remoto muchas personas optan por realizar sus compras mediante páginas web, ya que esta es rápida, segura, sencilla y eficaz.

Para el desarrollo del proyecto se realizaron diversas evaluaciones y análisis de los factores que nos ayudaron a determinar la viabilidad de Intiplaza como empresa. Entre ellos se destacan los requerimientos de ambos segmentos de clientes, las intenciones de compra, las estrategias de marketing y publicidad a realizar, y por último el presupuesto y el plan de inversión estimado.

Palabras clave: Emprendimientos, página web, ropa, accesorios, Intiplaza, comercio digital, e-commerce.

INTIPLAZA

ABSTRACT

The project under the name intiplaza shows its viability through a website developed to connect small businesses of the clothing and accessories industry and customers male and female of the upper-middle economic class and middle economic class. On one hand, due to the pandemic covid19, many people decided to start up their new business as a source of extra income and overcome the economic crisis of the country. On the other hand, due to the current situation and casual work many people have opted to shop online since it's fast, safe, easy and efficient.

For the development of this project, many evaluations have been done and a deep analysis of the factors have helped to determine the viability of intiplaza as a business. Among them, we have the requirements of both customer groups, the intention of purchase, marketing strategies and advertising and last but not least, budgeting and an estimated investment plan.

Keywords: Entrepreneurship, website, clothing, accessories, Intiplaza, e-commerce.

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	9
1. FUNDAMENTOS INICIALES	17
1.1. Equipo de trabajo	17
i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	17
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	18
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	21
i. Entrevista a personas del público objetivo	21
ii. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)	22
2.3. Síntesis de los resultados obtenidos	24
2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas	24
2.5. Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)	32
2.6. Sustentación de la validación del problema	33
Enlace de clientes: aquí	33
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	33
3.1. Perfil del cliente	33
3.2. Mapa de valor	33
3.3. Encaje	37
3.4. Descripción de la propuesta de valor	38
3.5. Identificación de elementos diferenciales	39
4. BUSINESS MODEL CANVAS	40
4.1. BMC	40
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	41
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	43
5.1. Validación técnica de la solución	43
5.1.1. Experimento 1	43
a. Objetivo del experimento	44
b. Diseño y desarrollo del experimento	44
c. Análisis e interpretación de resultados	46
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	47
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	47
5.1.2. Experimento 2	47
a. Objetivo del experimento	48
b. Diseño y desarrollo del experimento	48

c. Análisis e interpretación de resultados	49
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	50
e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	50
5.2. Validación de la experiencia de usuario	51
5.2.1. Experimento 1	51
a. Objetivo del experimento	51
b. Diseño y desarrollo del experimento	51
c. Análisis e interpretación de resultados	53
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	53
e. Sustentación de las validaciones	54
5.2.2. Experimento 2	54
a. Objetivo del experimento	55
b. Diseño y desarrollo del experimento	55
c. Análisis e interpretación de resultados	56
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	57
e. Sustentación de las validaciones	57
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	58
6.1. Validación de canales	58
6.1.1. Experimento 1	58
a. Objetivo del experimento	58
b. Diseño y desarrollo del experimento	58
c. Análisis e interpretación de resultados	61
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	62
e. Sustentación de las validaciones	63
6.2. Validación de recursos clave	71
6.2.1. Experimento 1	71
a. Objetivo del experimento	71
b. Diseño y desarrollo del experimento	71
c. Análisis e interpretación de resultados	73
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	74
e. Sustentación de las validaciones	74
6.3. Validación de actividades clave	74
6.3.1. Experimento 1	74
a. Objetivo del experimento	75
b. Diseño y desarrollo del experimento	75
c. Análisis e interpretación de resultados	76
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	77
e. Sustentación de las validaciones	77
6.4. Validación de socios clave	78
6.4.1. Experimento 1	78

a. Objetivo del experimento	79
b. Diseño y desarrollo del experimento	79
c. Análisis e interpretación de resultados	81
d. Aprendizajes – Cambios a realizar	82
e. Sustentación de las validaciones	82
6.5. Validación de estructura de costos	82
6.5.1. Experimento 1	82
a. Objetivo del experimento	83
b. Diseño y desarrollo del experimento	83
c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios	84
d. Sustentación de las validaciones	86
7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA	90
7.1. Experimento 1	90
7.1.1. Objetivo del experimento	90
7.1.2. Diseño y desarrollo del experimento	91
7.1.3. Análisis e interpretación de resultados	92
7.1.4. Aprendizajes - Cambios a realizar	93
7.1.5. Sustentación de las validaciones	93
7.2. Experimento 2	95
7.2.1. Objetivo del experimento	96
7.2.2. Diseño y desarrollo del experimento	96
7.2.3. Análisis e interpretación de resultados	97
7.2.4. Aprendizajes - Cambios a realizar	98
7.2.5. Sustentación de las validaciones	99
Fuente: Facebook Business	100
7.3. Experimento 3	100
7.3.1. Objetivo del experimento	101
7.3.2. Diseño y desarrollo del experimento	101
7.3.3. Análisis e interpretación de resultados	103
7.3.4. Aprendizajes - Cambios a realizar	104
7.3.5. Sustentación de las validaciones	104
Figura 28: Anuncio en Facebook	104
7.3. Experimento 4	106
7.3.1. Objetivo del experimento	106
7.3.2. Diseño y desarrollo del experimento	106
7.3.3. Análisis e interpretación de resultados	108
7.3.4. Aprendizajes - Cambios a realizar	109
7.3.5. Sustentación de las validaciones	109
7.5. Experimento 5	110
7.5.1. Objetivo del experimento	111

7.5.2. Diseño y desarrollo del experimento	111
7.5.3. Análisis e interpretación de resultados	113
7.5.4. Aprendizajes - Cambios a realizar	114
7.5.5. Sustentación de las validaciones	114
7.6. Estrategia de marketing y fidelización	116
7.6.1. Estrategia de precios	116
7.6.2. Estrategia de plaza	117
7.6.3. Estrategia de promoción	119
7.6.4. Estrategia de fidelización	119
8. PLAN FINANCIERO	123
8.1. Proyección de ventas	123
8.2. Presupuesto de inversión del proyecto	125
8.3 Ingresos y egresos	127
8.4. Flujo de caja	130
8.5. VAN	134
8.6. Financiamiento	135
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
10. BIBLIOGRAFÍA	140
11. ANEXOS	143

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Benchmarking.....</i>	39
<i>Tabla 2. Matriz de validación.....</i>	43
<i>Tabla 3. Bitácora de actividades.....</i>	45
<i>Tabla 4. Malla receptora.....</i>	46
<i>Tabla 5. Matriz de validación.....</i>	47
<i>Tabla 6. Bitácora de actividades.....</i>	48
<i>Tabla 7. Malla receptora.....</i>	49
<i>Tabla 8. Matriz de validación.....</i>	51
<i>Tabla 9. Bitácora de actividades.....</i>	52
<i>Tabla 10. Malla receptora.....</i>	53
<i>Tabla 11. Matriz de validación.....</i>	54
<i>Tabla 12. Bitácora de actividades.....</i>	55
<i>Tabla 13. Malla receptora.....</i>	56
<i>Tabla 14. Matriz de validación.....</i>	58
<i>Tabla 15. Bitácora de actividades.....</i>	59
<i>Tabla 16. Malla receptora.....</i>	61
<i>Tabla 17. Matriz de validación.....</i>	71
<i>Tabla 18. Bitácora de actividades.....</i>	72
<i>Tabla 19. Malla receptora.....</i>	73
<i>Tabla 20. Matriz de validación.....</i>	74
<i>Tabla 21. Bitácora de actividades.....</i>	75
<i>Tabla 22. Malla receptora.....</i>	76
<i>Tabla 23. Matriz de validación.....</i>	79
<i>Tabla 24. Bitácora de actividades.....</i>	80
<i>Tabla 25. Malla receptora.....</i>	81

<i>Tabla 26. Matriz de validación</i>	82
<i>Tabla 27. Bitácora de actividades</i>	83
<i>Tabla 28. Inversión de activos fijos (IME)</i>	84
<i>Tabla 29. Depreciación de activo fijo</i>	84
<i>Tabla 30. Gastos pre.operativos</i>	85
<i>Tabla 31. Amortización de gastos pre-operativos</i>	86
<i>Tabla 32. Plan de ejecución del concierto</i>	90
<i>Tabla 33. Bitácora de actividades</i>	91
<i>Tabla 34. Malla receptora</i>	92
<i>Tabla 35. Plan de ejecución del concierto</i>	95
<i>Tabla 36. Bitácora de actividades</i>	96
<i>Tabla 37. Malla receptora</i>	98
<i>Tabla 38. Plan de ejecución del concierto</i>	101
<i>Tabla 39. Bitácora de actividades</i>	101
<i>Tabla 40. Malla receptora</i>	103
<i>Tabla 41. Plan de ejecución del concierto</i>	106
<i>Tabla 42. Bitácora de actividades</i>	107
<i>Tabla 43. Malla receptora</i>	109
<i>Tabla 44. Plan de ejecución del concierto</i>	112
<i>Tabla 45. Bitácora de actividades</i>	113
<i>Tabla 46. Malla receptora</i>	114
<i>Tabla 47. Comisión de plataforma retail</i>	117
<i>Tabla 48. Actividades de marketing años 2021</i>	122
<i>Tabla 49. Actividades de marketing años 2022</i>	123
<i>Tabla 50. Actividades de marketing años 2023</i>	123
<i>Tabla 51. Cantidad estimada de venta</i>	125
<i>Tabla 52. Ticket promedio de compra</i>	125

<i>Tabla 53. Estimación de ventas mensuales.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 54. Inversión en activos fijos (IME).....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 55. Gastos pre-operativos.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 56. Inversión total y aporte por accionista.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 57. Ingresos y egresos 2021.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 58. Ingresos y egresos 2022.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 59. Ingresos y egresos 2023.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 60. Flujo de caja anual.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 61. Flujo de caja mensual 2021.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 62. Flujo de caja mensual 2022.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 63. Flujo de caja mensual 2023.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 64. Estimación del Cok y Wacc.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 65. Valor actual neto y rendimiento del proyecto.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 66. Inversión y aporte de accionistas.....</i>	<i>139</i>

ÍNDICE DE FIGURAS




<i>Figura 1. Distribución departamental de comprar virtuales en el Perú.....</i>	17
<i>Figura 2. Ratio de consolidación de emprendimientos.....</i>	16
<i>Figura 3. Población adulta involucrada en el desarrollo de iniciativas emprendedoras.....</i>	16
<i>Figura 4. Mapa de creación de valor de los clientes finales.....</i>	32
<i>Figura 5. Mapa de creación de valor de los emprendimientos peruanos del rubro textil y accesorios.....</i>	33
<i>Figura 6. Lienzo del Business Model Canvas.....</i>	38
<i>Figura 7. Presupuesto y calendario en Facebook Business para clientes.....</i>	60
<i>Figura 8. Segmentación en Facebook Business para clientes.....</i>	62
<i>Figura 9. Post clientes.....</i>	64
<i>Figura 10. Distribución por sexo.....</i>	64
<i>Figura 11. Presupuesto y calendario en Facebook Busines para emprendimientos.....</i>	65
<i>Figura 12. Segmentación en Facebook Business para emprendimientos.....</i>	66
<i>Figura 13. Post emprendimientos.....</i>	68
<i>Figura 14. Distribución de los emprendimientos por género.....</i>	68
<i>Figura 15. Cuestionario para emprendedores.....</i>	75
<i>Figura 16. Resultado cuestionario para emprendedores.....</i>	76
<i>Figura 17. Costos de planes WordPress.....</i>	84
<i>Figura 18. Costos de planes Wix.....</i>	85
<i>Figura 19. Costos de planes Shopify.....</i>	86
<i>Figura 20. Costos de planes WooCommerce.....</i>	86
<i>Figura 21. Costo de planes Elementor.....</i>	87
<i>Figura 22. Anuncio 1.....</i>	92

<i>Figura 23. Anuncio 2</i>	93
<i>Figura 24. Resultados de los anuncios en Facebook</i>	93
<i>Figura 25. Anuncio 1</i>	94
<i>Figura 26. Anuncio 2</i>	97
<i>Figura 27. Resultado de los anuncios en Facebook</i>	98
<i>Figura 28. Anuncio en Facebook</i>	103
<i>Figura 29. Anuncio en Instagram</i>	103
<i>Figura 30. Resultado de los anuncios</i>	104
<i>Figura 31. Anuncio 1</i>	108
<i>Figura 32. Anuncio 2</i>	109
<i>Figura 33. Resultado de los anuncios</i>	109
<i>Figura 34. Anuncio 1</i>	113
<i>Figura 35. Anuncio 2</i>	113
<i>Figura 36. Segmentación</i>	114
<i>Figura 37. Resultado de los anuncios</i>	114
<i>Figura 38. Perfil de Intiplaza en Instagram</i>	116
<i>Figura 39. Perfil de Intiplaza en Facebook</i>	117
<i>Figura 40. Página web de Intiplaza</i>	118
<i>Figura 41. Proyección de ventas en productos</i>	123
<i>Figura 42. Estimación de ventas reales</i>	123
<i>Figura 43. Flujo de caja acumulado para identificar el valle de la muerte</i>	136
<i>Figura 44. Identificación del valle de la muerte</i>	137
<i>Figura 45. Cuadro de financiamiento</i>	138

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

	<p>Aparicio Guzmán, Bruno Javier</p> <p>Estudiante de Administración y Marketing. Me encargué de dividir las funciones para cada integrante. Realicé los concierges, proyección de ventas, BMC, financiamiento y la validación del negocio. Líder del equipo hasta poco después del parcial. Creador de contenido visual para las redes sociales de Intiplaza.</p>
	<p>Ayllón Cardenas, Omar Marcelo</p> <p>Estudiante de Administración y Marketing. Tuve la responsabilidad de aplicar estrategias de SEO y SEM a los experimentos y concierges. Además, presenté la data para la validación de compra, plan de financiamiento y validación del modelo. Creador de contenido visual para las redes sociales de Intiplaza.</p>
	<p>Delgado Cerna, Martha Vilma</p> <p>Estudiante de Administración y Marketing. Gestioné las redes sociales de Intiplaza, experimentos, validé el modelo de negocio, BMC, plan de financiamiento y concierges. Además, gestioné los envíos de las ventas de Intiplaza.</p>

	<p>Gaspar Ventura, Sefora Princesa</p> <p>Estudiante de Administración y Negocios Internacionales. Gestioné las redes sociales de Intiplaza, validé experimentos, concierges, BMC, plan de financiamiento y presupuestos. Soy la líder actual de Intiplaza, delimitando las funciones del grupo para el envío oportuno de las actividades.</p>
	<p>Tamayo Torres, Miguel Andre</p> <p>Estudiante de Administración y Recursos Humanos. Encargado de las funciones de experimentos, concierges, plan de financiamiento, presupuesto de RRHH, BMC, presupuestos y plan de marketing. Además, apoyé con el contacto de emprendimiento al igual que todos los miembros del equipo.</p>

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Para el desarrollo de Intiplaza, se tomaron en cuenta diferentes tendencias que se vienen desarrollando en el mercado peruano.

La primera a analizar, es la evolución del sector de las compras online. Según informes de Perú Retail, entre los meses de abril y mayo del 2020 se registró un crecimiento histórico de 240% en la interacción de compras por este medio (informes en base a la cámara peruana de comercio electrónico - CAPECE). Esto se debe gracias a que, a raíz de la pandemia del COVID 19 y la inmovilización obligatoria por varios meses, las preferencias y los modelos de compra de las personas cambiaron, migrando hacia un formato virtual para evitar contacto con otras personas y reducir la probabilidad de contagio del mencionado virus. Asimismo, según América Retail, se espera que el 83% de consumidores peruanos sigan comprando por medios digitales en el 2021. Por otra parte, dentro de los mismos reportajes de crecimiento

del e-commerce en el Perú, se evidencio que la mayor parte del segmento geográfico de clientes se concentra en Lima y Callao, representando un 65% de este mercado; seguido de Trujillo y Arequipa con 15% y 11% respectivamente.

Figura 1. Distribución Departamental de compras virtuales en el Perú

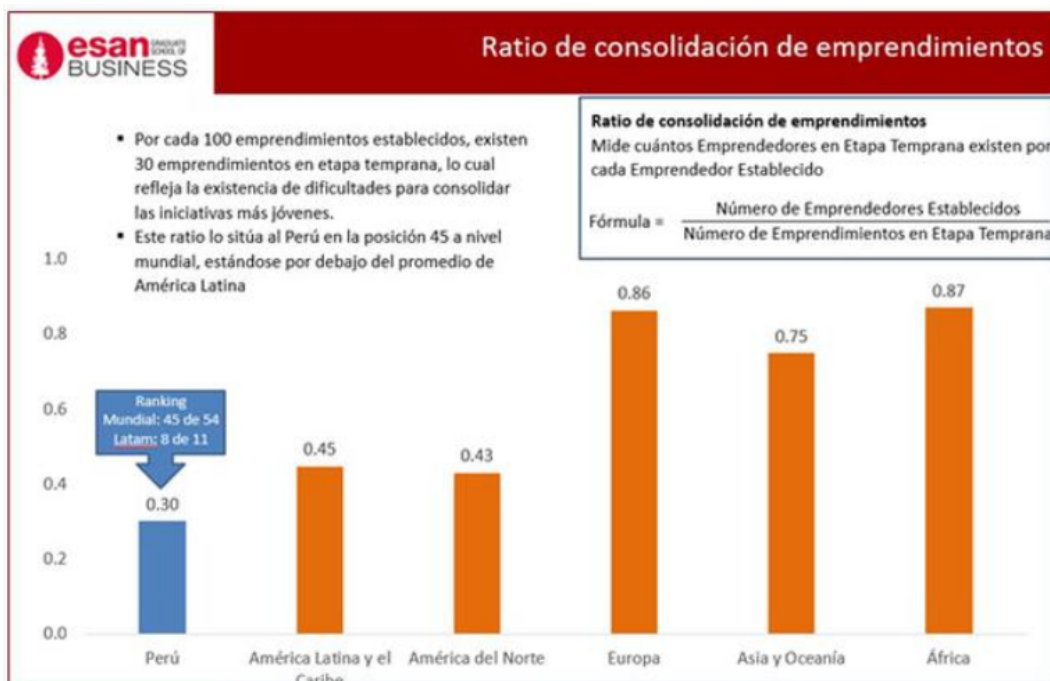


Fuente: Perú Retail (2020)

En relación al contexto del desarrollo de Intiplaza, son buenas las expectativas de crecimiento ya que el modelo de negocio coincide con los sectores que más están creciendo en base al análisis anteriormente revisado.

La segunda a analizar, es el crecimiento del mercado de los emprendimientos peruanos en diferentes áreas comerciales. Según el diario Gestión, desde el 2018 el Perú es uno de los países que más emprendimientos desarrollan a nivel sudamericano. Sin embargo, muy pocos de estos llegan a consolidarse como empresas rentables y llevaderas a través del tiempo. Una de las características que se señala como factor de este problema es que no existe una investigación correcta en I+D al momento de desarrollar estos trabajos y que no existe un adecuado ecosistema con condiciones gubernamentales para que estos negocios salgan a flote. Asimismo, con la coyuntura actual de la pandemia del Covid - 19, la tendencia es que diferentes personas naturales desarrollen nuevos giros de negocio debido a los problemas laborales y de reducción de personal que trajo consigo la pandemia.

Figura 2. Ratio de Consolidación de Emprendimientos



Fuente: Diario Gestión (2018)

Como se aprecia en el primer cuadro, el ratio de consolidación de emprendimientos en el Perú (30%) es menor que el desarrollado como media en América Latina y el Caribe (45%) lo que denota un problema evidente en el país.

Figura 3. Población Adulta involucrada en el Desarrollo de Iniciativas Emprendedoras



Fuente: Diario Gestión (2018)

Asimismo, en el segundo cuadro se aprecia que el Perú es uno de los países que presenta mayor iniciativa en los mayores de edad por trabajar en emprendimientos propios. En conclusión, se denota que no existen facilidades para que estas mypes puedan crecer al mediano y largo plazo logrando que estos negocios sean rentables y escalables en lo posible al pasar de los años.

En base a ambos factores expuestos anteriormente, se plantearon diferentes cuestionamientos para la realización del proyecto debido a que ante un clima de inestabilidad financiera, económica y política tan notoria como el que presenta el Perú, es difícil gestionar un propuesta que ayude a mejorar esta situación

- ¿Cómo se agruparán empresas emprendedoras formales dentro de una misma plataforma?
- ¿Cómo se desarrollará el atractivo de esta para que los emprendimientos quieran formar parte del proyecto?
- ¿Cómo se atraerá a clientes potenciales dentro de la plataforma?
- ¿Cuáles son los beneficios que ofreceremos a los emprendimiento y clientes potenciales para que formen parte de la plataforma?
- ¿Qué medios de comunicación se utilizarán para el desarrollo de la idea de negocio?
- ¿Será importante hacer una campaña de marketing que no sea online?

Estos cuestionamientos, entre otros, se verán solucionados en puntos posteriores del presente trabajo.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

i. Entrevista a personas del público objetivo

- **Segmento de Clientes: Clientes finales del modelo de negocio Intiplaza.**

Para el desarrollo de las entrevistas para empatizar con el segmento de mercado de clientes finales, se entrevistaron a 18 jóvenes de entre 18 a 35 años que viven

actualmente en Lima, Perú. A continuación, se presentará el detalle de las preguntas que se realizaron durante las entrevistas:

1. ¿Qué opinas de las marcas independientes peruanas? ¿Has adquirido algún producto del rubro textil?
2. ¿Cómo te contactaste o supiste de estas marcas?
3. ¿Qué es lo que rescatas del valor o diferenciación ofrecido por estas marcas ?
4. ¿La compra se hizo por internet?
5. Cuéntanos tu experiencia comprando un producto de marca peruana del rubro textil.
6. ¿Consideras que el canal de comunicación fue efectivo?
7. ¿Volverías a realizar un pedido por internet?¿Por qué?

Enlace de las entrevistas: [aquí](#)

- **Segmento de Clientes: Emprendimientos peruanos dentro del rubro textil.**

Para el desarrollo de las entrevistas para empatizar con el segmento de mercado de emprendimientos peruanos dentro del rubro textil, se entrevistaron a 10 marcas que estén registradas en Sunat. A continuación, se presentará el detalle de las preguntas que se realizaron durante las entrevistas:

1. ¿Con qué motivo inició tu marca?
2. ¿Cuáles son los problemas más importantes que te enfrentas al momento de hacerte conocido?
3. ¿Qué medios estás utilizando para contactarte con tus clientes actualmente?
4. ¿Qué opinas sobre el alcance de tu marca actualmente? Comenta.
5. ¿Con qué medios de pago trabaja tu emprendimiento?
6. Cuéntanos alguna actividad que hayas ejecutado y que tuvo un buen impacto con tu cliente
7. ¿Qué proyecciones a largo plazo tienes con respecto a tu marca?

Enlace de las entrevistas: [Aquí](#)

ii. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

Ingeniero de software e Ingeniero de sistemas

1. ¿Qué proyectos has realizado? Cuéntanos un poco de tu experiencia.
2. ¿Qué se necesita para construir una plataforma?

3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de desarrollar una plataforma en el Perú?
4. ¿Cuánto dinero se necesita para crear una plataforma en Perú?
5. ¿Qué personal se requiere para crear una plataforma?
6. ¿Cuáles son las dificultades que se presentan a la hora de crear una plataforma?

Especialista en E-commerce

1. ¿Cuáles son las tendencias de los pequeños comercios en Perú?
2. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en la creación de un e-commerce y durante la vida de este?
3. ¿Cómo se podría medir el rendimiento del e-commerce luego del lanzamiento?
4. ¿Qué ventajas y desventajas ofrece ser un e-commerce como empresa?

Especialista en Marketing Digital

1. ¿Considera que se han incrementado los emprendimientos digitales en nuestro país durante este último año?
2. ¿Qué acciones de marketing recomienda usar para un modelo de negocio multilateral?
3. ¿Cuál o cuáles cree usted que son las técnicas infalibles para fidelizar a los clientes?
4. ¿Cuáles cree usted que pueden ser los sitios webs adecuados para promocionar la plataforma?
5. ¿Usted cree que el uso del email marketing es una herramienta exitosa para captar la atención de los millennials?
6. ¿Cuáles considera que son los principales factores por los cuales un emprendimiento digital nuevo en el mercado fracasa?

Especialista en Marketing y Gestión de Negocios

1. ¿Considera que ha sido positivo el tiempo de cuarentena para los jóvenes que querían formar un emprendimiento?
2. ¿Que le faltan a los nuevos emprendimientos para mejorar su gestión de negocio?
3. ¿Cuál considera usted que es la mayor prioridad en el planeamiento de un negocio?
4. ¿Cree usted que actualmente el consumidor peruano está acostumbrado a realizar compras por medio de páginas webs o aplicaciones? De ser no ¿Qué recomendaría para acortar dicha brecha en el público?

5. Debido a la coyuntura. ¿Cómo cree que se encuentra actualmente el mercado de nuevos emprendimientos digitales?
6. ¿Considera positivo el incremento de nuevos emprendimientos en el rubro textil debido a la pandemia? ¿Ve sostenibles gran parte de ellos?

Enlaces de las entrevistas: [aquí](#)

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

Luego de la realización de las entrevistas a clientes y expertos en la página web, se puede deducir que necesitamos una plataforma web en donde se resalte la propuesta principal de valor que son las colaboraciones entre marcas. Asimismo, se necesita aplicar una estrategia de marketing enfocada al consumidor para que los emprendimientos puedan conocer sus principales gustos y preferencias para brindarles libre albedrío de publicar los productos que sientan que más puedan vender y, a su vez, realizar colaboraciones con la marca dentro de la plataforma que más lo complementa. Además, se debe brindar seguridad a los clientes, ya que es uno de los principales factores por lo cual comprarían o dejarían de comprar en una plataforma de ropa y accesorios, colocando por ejemplo una pasarela de pagos y asegurando el correcto envío del producto por parte de la marca.

2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas

Entrevistas a clientes

Se pudo identificar que los clientes que ya compraron productos de emprendimientos peruanos opinan que estos son de buena calidad, suelen ser iguales a los de marcas reconocidas con respecto al material y acabado, solo que a menor precio. Asimismo, resaltaron que son empresas con mucho futuro, creativas y con un buen potencial de crecimiento. que tiene facilidades para crecer dentro del país, que estas empresas suelen hacer las cosas artesanalmente, que son un buen apoyo para el país y que ofrecen algo selecto, pero que muchos consumidores no le tiene fe. Declararon, que el contacto a veces suele ser físico para algunos, a través de un mapeo por producto, ubican la tienda de la marca, o también puede ser a través de alguna persona que conocía la marca y la recomendó. Otros dijeron que el contacto fue online a través de redes sociales, donde se identificó que esto sucede más al comprar prendas de vestir. Por otro lado, consideran que la diferenciación de estas marcas suele ser la buena relación calidad precio del producto en comparación a la competencia, el

trato selecto que le dan a los insumos que usan para la creación del producto final, el contacto con los dueños de las marcas, lo cual hace una experiencia única al comprar, porque les pueden ofrecer muchos detalles en cuanto al producto y las buenas tácticas post venta que ofrecen aun si es presencial, para garantizar que el cliente se haya ido feliz y tenga intenciones de volver a comprar. Estos entrevistados, sí consideran que el canal de comunicación fue efectivo, ya que la compra fue fácil detallada y rápida, además de haber tenido el contacto directo con los dueños de las marcas hace que la perspectiva de la compra mejore. Algunos de ellos, si han comprado producto de marcas peruanas por internet y declaran que esta fue una buena experiencia porque el producto fue exactamente como se veía en la foto, pero otros dicen que no han comprado por internet porque les gusta más ir y ver los productos presencialmente o simplemente porque aún no han tenido la oportunidad de comprar nada peruano por internet. Por otro lado, cuando se les preguntó si volverían a comprar cosas por internet dijeron que sí ya que suele ser lo más accesible rápido y cada día los canales ofrecen una interacción más fácil.

Entrevistas a los emprendedores

Con respecto a las entrevistas realizadas a los emprendedores, lo primero que hemos identificado es que la mayoría comenzó su pequeño negocio por la coyuntura en la que nos encontramos. Ellos nos cuentan que debido al Covid-19, han tenido que reinventarse en el mercado, buscar nuevas alternativas para vender sus productos y a la vez tratar de ser innovadores y disruptivos para ganarse un lugar en el mercado. Otro dato importante que nos mencionaron en las entrevista es que para estos emprendedores hay mucha competencia en el mercado sobretodo en el sector textil, por el tema de que han ingresado un número notable de negocios que ofrecen el mismo producto. Por ello, para estos emprendedores es muy importante poder diferenciarse con algún detalle, algo que haga que los clientes nos elijan entre varias alternativas. Por ese motivo, cuando se preguntó cómo se contactan con sus clientes, todos respondieron que por medio de plataforma digital, redes sociales, sobretodo Instagram, ya que consideran que es un red muy potente hoy en día por el tema de que las personas aún tienen miedo de comprar en tiendas por departamentos o ir a centros comerciales a comprar presencialmente. Por ello han entrado a estas plataformas, con las cuales ha mejorado el alcance con sus clientes actuales. Por otra parte, respecto a la entrega de productos, estos emprendedores se han dado cuenta de que los mismo cliente tienen miedo de pedir productos y luego no saber o no confiar en que llegara o cómo llegar. Es por ello,

que han optado por tener su propio delivery y no por medio de terceros como Glovo, ya que ahí es donde está el foco infeccioso por el Covid-19. Ellos tienen su propio delivery en donde tratan sobretodo de cumplir los protocolos de seguridad para que los clientes no desconfíen. Y por último, con respecto a con qué medio de pago trabajan, la mayoría respondió que para buscar la tranquilidad de los clientes y evitar precisamente el contacto físico, utilizan bastante transferencias bancarias, o si necesitan pagar con tarjeta de crédito, ellos mandan un link para que puedan pagar de una forma fácil sin utilizar el POS o lo que ahora se está utilizando bastante, Yape.

Entrevistas a expertos

Nombre del entrevistado: Juan Manuel Huamancayo Pierrend

Experto en e-commerce

Descripción de la entrevista: El entrevistado es una persona que maneja el tema de e-commerce a una buena escala, ya que trabaja con empresas del estado como PromPerú hace aproximadamente 12 años promoviendo este tema para nuevos empresarios Mypes y Pymes, a través de charlas y conferencias de creación de e-commerce. Para Juan Manuel, la tendencia de los pequeños comercios suele ser vender por facebook e instagram, ya que muy pocos conocían la existencia de whatsapp business, pero que a través de la pandemia estas tendencias se han digitalizado totalmente. Por ejemplo, se inició la venta de productos de primera necesidad a través de plataformas digitales, la venta de tecnología como cámaras laptops, etc, y comenzó el conocimiento de ventas por whatsapp. Asimismo, explicó que antes de la creación del e-commerce normalmente las personas tienen problemas en cuanto al desconocimiento porque no sabían qué herramientas usar, la estrategia detrás de esto, y piensan que es difícil y tedioso. Suelen estar confundidos, sobre todo porque la mayoría está educado al método tradicional y no entienden los nuevos métodos tecnológicos. Seguidamente, dijo que el problema que tienen los empresarios cuando ya crearon la plataforma suele ser el estancamiento, ya que no saben usar los medios y las redes sociales para posicionarse, como por ejemplo en google. No saben llegar hacia nuevos nichos de mercados y nuevos segmentos, lo cual los lleva nuevamente a caer en el tema del desconocimiento. Explicó, que esto suele suceder por dos razones, primero porque son personas mayores y segundo, porque normalmente están educadas al método tradicional de crear modelo de negocio buscando hacer un estudio de mercado y no usar herramientas como design thinking o Business Model Canvas. Luego, nos comentó cuatro formas para medir el

rendimiento del ecommerce. Número uno, contabilizar las visitas en la plataforma. Número dos, medir la tasa de conversión de visitas, por ejemplo de cada 100 cuántas personas compran. Número tres, el ticket promedio de clientes (con respecto al rango de gasto). Número cuatro, medir la frecuencia de compras manteniendo una contabilidad al mes y al año, por categoría de producto y por tipo de cliente. Además, indicó dos formas más, como el costo de adquisición de publicidad, para ver si el uso de esa estrategia paga el gasto y genera ingreso y cuanto vale un cliente para el e-commerce, lo que vale el cliente para mí en 5 o 10 años o menos. Por último, nos explicó rápidamente cuáles serían las ventajas y desventajas de una empresa como e-commerce. Señalando que para él existen una gran cantidad de ventajas como ampliar el mercado de la empresa, ya que puedes llegar al Perú y el mundo y generar confianza en el comportamiento, porque el hecho de que una empresa tenga su propia tienda online le brinda peso al nombre, lo cual se debe evaluar constantemente para saber el alcance logrado y además ayuda a diversificar la cartera de clientes de la empresa. Por otro lado, indicó que para que no existan desventajas, pero si le queremos ver el lado negativo a la creación de un ecommerce podría ser que la empresa si o si debe incurrir en gastos de tiempo y dinero si quiere crear una plataforma, ya que seguramente debe tomarse el tiempo de inscribirse en un curso para saber la creación y manejo de la plataforma y además invertir en redes sociales, marketing etc, lo que para muchos es más un gasto que una inversión, lo cual puede suceder si es que no se preparan bien para el lanzamiento de la plataforma. Por este motivo, el experto recomienda usar la táctica “Prueba y error” el cual consiste en lanzar la plataforma inicialmente como un prototipo de prueba y en base a eso mismo, ir mejorando con nuevas estrategias de marketing.

Nombre del entrevistado: Cesar Delgado

Ingeniero de sistema

Descripción de la entrevista: El entrevistado es alumno de último ciclo de la Universidad de Lima realizó un proyecto que consiste en la creación de un aplicativo enfocado en los estacionamientos de la universidad. Este proyecto consiste en el desarrollo de una plataforma para que los alumnos puedan verificar en qué sótano del estacionamiento está disponible para parquear. Además, nos comenta que para construir una plataforma depende mucho del servidor a la cual se quiera dirigir por ejemplo, Android o IOS cada uno de ellos tiene un lenguaje distinto Yaba (Android) y Swift (IOS), sin embargo, el cliente es el que indica cómo y a qué interfaz de usuario se va a desarrollar el aplicativo. Asimismo, detalla que los

aplicativos móviles no están muy desarrollados en el Perú como lo está en Estados Unidos eso se considera una desventaja, ya que hoy en día muchos son los jóvenes que recién están adquiriendo conocimientos sobre este tema. Cesar indica que el costo promedio para la creación de este tipo de aplicativo móvil depende del tamaño de la plataforma, ya que si el cliente desea un modelo sencillo tendría un precio entre los 300 y 500 dólares americanos y para aplicativos corporativos entre los 1000 y 5000 dólares, recalca que todo depende de las características que esta pueda tener y del tamaño del aplicativo. También, el entrevistado indica que las áreas involucradas para el desarrollo exitoso de la plataforma va de la mano con el área de marketing y diseño, ya que si bien es cierto ellos crean la plataforma los encargados de marketing y diseño dan las indicaciones de cómo se puede ir creando la aplicación para que sea llamativa y fácil de usar sin crear confusiones al momento de uso por los clientes, adicionalmente, al momento de la realización se debe de tener en cuenta los detalles que se deben de considerar para el éxito de esta. Finalmente, en todo el proceso de elaboración se presentan ciertas dificultades como cambios de funcionalidad en corto tiempo que el cliente indica y no contar con un backup para el aplicativo en caso este caiga.

Nombre del entrevistado: Renzo Nizama

Ingeniero de software

Descripción de la entrevista: El entrevistado tiene experiencia en creación de aplicaciones para empresas de tecnología y videojuegos. Considera que es importante el tipo de ventas, el mercado, el público objetivo, exportaciones en caso fueran productos y cualquier tipo de falla en el caso de logística será reportado mediante una notificación que desarrollan los ingenieros de software. Menciona que durante esta pandemia, ha surgido mucha intriga con el tema tecnológico, muchas personas quieren crear negocios digitales y es por esto que primero se debe definir para qué sector se va a fijar la organización, de qué se trata y a qué empresas va a satisfacer para poder sacar beneficios. En la coyuntura actual, está de moda crear tiendas o emprendimientos de ropa, por lo que Renzo recomienda primero conocer por ejemplo cuantos polos tiene una marca, su tipo de marca, qué productos van a hacer, cuánto piensa invertir la empresa en algún tipo de tienda virtual, entre otros factores. Las ventajas que podría tener crear una plataforma en Perú sería que todas las personas hoy en día están buscando colocar sus negocios en plataformas tecnológicas, es decir que sea puedan comunicar con sus clientes o colocar sus productos de forma virtual. Los pequeños emprendimientos son, por lo general, de personas jóvenes que conocen las nuevas

herramientas tecnológicas por lo que facilita el entendimiento entre expertos en crear plataformas y el dueño de un negocio. Las desventajas de crear plataformas en Perú sería que muchas personas no se adaptan aún al cambio pero Renzo opina que deben reinventarse como negocio (así como muchos lo han hecho) y adquirir información acerca de estas nuevas herramientas para poder aumentar el alcance de sus marcas. Asimismo, una desventaja es que hoy en día existen muchos “hackers” por lo que es importante tener un buen equipo de IT en la creación de plataformas ya que muchas de estas tiendas o negocios virtuales piden colocar datos personales como tarjetas de banco que pueden ser vulnerables ante estos hackers en caso no se cuente con la asesoría correcta. Renzo considera que se debe invertir en programadores, desarrolladores y en análisis de mercado para crear una plataforma virtual con un nivel de seguridad normal y el costo sería de 3 mil soles aproximadamente que, como se mencionó anteriormente, cubrirán los costos básicos para una plataforma. Por último, las dificultades que se pueden presentar a la hora de crear una plataforma y después, es que la red se puede saturar por la cantidad de usuarios que entran a una misma página de venta por ejemplo. Menciona que hipotéticamente si se crea una plataforma virtual de ropa: si 50 personas quieren comprar la misma prenda en un tiempo determinado, se puede caer el servidor. Esto dificulta la labor de los desarrolladores y programadores a la hora de realizar algún tipo de mantenimiento pero al mismo tiempo les da feedback para poder solucionar este problema.

Nombre del entrevistado: Erick Paulet Monteagudo

Experto en Marketing Digital

Descripción de la entrevista: El entrevistado es graduado de la universidad de negocios ESAN con una especialización en la Universidad del Pacífico. Tiene experiencia como docente de maestría en Marketing, administración en agronegocios y posgrado. Además, de haber sido jefe en el Instituto de Desarrollo Económico, Consultor Senior en buenas prácticas logísticas, en innovación y emprendimiento y jefe de marketing, ventas y desarrollo de negocio en San Fernando. Paulet considera que sí se han incrementado los emprendimientos en el último año, pero no considera que vender diferentes productos es un emprendimiento, ya que esas son pequeñas formas de generar negocio. Según él, un emprendimiento es una persona que le ha puesto ciertas capacidades, aprendizaje y experiencia al proyecto para que este pueda impactar bien, vendiendo cantidades grandes. Ya que él que hace emprendimiento se toma el tiempo de hacer investigación y usar tecnología para que tenga una exposición

disruptiva. Por ejemplo, cuando los emprendimientos van a incubadoras para tener reforzamiento y saber cuales son sus fallas y mejoras, de tal manera que adquieran capacidades que toma cierto tiempo. Paulet recomienda usar acciones de marketing dependiendo el producto y la categoría, ya que no siempre el producto es de consumo masivo que se venden más rápido, a veces la rotación según el precio y el tipo de producto es más lento y el embudo de conversión desarrolla las velocidades según su categoría el cual no siempre tiene que ser rápido. Para ayudar a tener un embudo con rotación rápida, se debe usar técnicas de marketing digitales para atrapar al cliente o llevarlos al punto de venta, haciendo efectiva la categoría, velocidad y el evento que se desea, a veces también suele tener que ver mucho el tipo de público objetivo. Una de las cosas a entender, es que todas las acciones deben ser monitoreadas porque no todas las acciones funcionan, algunas solo generan gastos. En cuanto a un un proyecto multilateral, no siempre hay que tener contentos a ambos segmentos, pero si se tiene que tener muy atendido al público final porque este es él que va a generar utilidad, además que puede depender mucho de la coyuntura o situación en la que se encuentra.

Según Paulet existen miles de sitios web adecuados para promocionar una plataforma, pero no se puede decir que tal sitio es bueno hasta que efectivamente lo es después de haberlo probado en tu categoría, pero si se quiere usar plataformas como Ebay, Amazon, Shopify u otros, necesitamos evaluar nuestras posibilidades de ventas y cómo nos posicionamos en nuestra propia plataforma, por lo cual se tiene que medir y experimentar en ciertas plataformas para saber que funciona según la categoría del producto o servicio. Por ejemplo, Bata en la actualidad ya se adecua a la parte digital y no necesita usar otras plataformas de venta más que su propia página web, con el plus de aceleración de envío a través “Chasqui” que es un emprendimiento peruano. Pero no siempre esto es así explica, poniendo de ejemplo a Nike ellos anteriormente no vendían por plataformas alternas y un distribuidor hizo la prueba empezando a vender grandes cantidades por Amazon, tal cantidad fue tan grande que sobrepasaba a las cantidades que vendía la propia marca por su plataforma principal, de tal manera que Nike se dio cuenta que aveces plataformas alternas pueden tener más llegada que nuestro propio dominio. Para Paulet las redes sociales son una buena forma de exponerse, pero explicó que cada red social tiene su propio público y comportamiento de comunicarse, por lo que nos ayudará a posicionar marca y generar ventas, pero la variable más fuerte para una red social es el de posicionar o brandear, por lo cual siempre hay que tener en cuenta que no se le puede pedir más a la red social cuando su mayor capacidad es el brandeo. Los

factores que él describe como posibles fracasos son dos. Por un lado, el valle de la muerte porque a las marcas les cuesta madurar y genera venta y teniendo siempre todo traducido a gasto, cuando se les acaba los recursos ya no hay nada más que hacer. Por otro lado, muchos otros negocios pierden de vista al cliente, pierdes la capacidad de iterar constantemente, se debe mirar constantemente cuál es la necesidad del consumidor día a día, ya que esto es cambiante. Según Paulet los millennials tiene una característica particular con respecto a la democratización de las comunicaciones, además de tener ciertas tecnologías con lo que están cómodos y otras con las que no son tan usual de uso, ya que no son como los baby boomer que siempre miraban el mail y actualizaban en cada minuto, pero si recomienda no descarta el uso del email, ya que se pueden lograr muchas cosas con el contenido visual y si este está debidamente trabajados si puede llegar a conectar con el millennial, por lo cual si el contenido es poderoso el millennial si lo va a perseguir, ya que el millennial suele valorar eso. Reiteró que este proceso será poco a poco, pero si afirma que una vez que se logre llegar a uno con el poder que posee el millennial de recomendar, si un email es abierto por uno lo puede abrir una cadena de millennials del mismo círculo de conocidos.

Nombre del entrevistado: Jesús Vega Centeno Paliza

Experto en Planificación de negocios

Descripción de la entrevista: El especialista considera que ha sido provechoso el tiempo de cuarentena para los nuevos emprendimientos, ya que tienen más tiempo para pensar qué productos pueden lanzar, investigar con un poco más de detalle que negocio aplicar; sin embargo, para los emprendedores ha podido jugar en contra la inversión a aplicar en el negocio, ya que los préstamos a fuentes formales y contar con ahorros propios para invertir se han visto poco viables en este periodo. Jesús Centeno considera que estos emprendimientos para gestionar sus negocios de forma eficiente deberían conocer a profundidad el producto el cual van a lanzar y las características del consumidor al momento de la compra (qué producto quiere comprar, cuándo quiere comprar, cuánto está dispuesto a pagar). La mayor prioridad en el planteamiento de un negocio es establecer un plan de acción, objetivos de corto, mediano y largo plazo, establecer KPIs para medirlos, ver posibles correcciones del modelo de negocio en el tiempo. Según Centeno, todos los emprendimientos son difíciles de llevar, pero si uno se pone en los zapatos del cliente y comprende su situación al momento de comprar, se va a poder tener más chances de salir adelante a comparación del resto. El consumidor peruano durante este periodo de cuarentena se ha podido adaptar al consumo de

productos por internet pero no la gran mayoría, solo un cierto grupo. Es por esto que los emprendimientos deben reconocer si su público objetivo compra en internet con normalidad o no, para ejecutar las estrategias correctas. Las excusas por no comprar por internet se han reducido permitiendo que nuevos emprendimientos vendan sus productos por plataformas online. El experto nos comentó que se espera que para el próximo año las ventas online crecerán en un 220% respecto al año anterior. Para acortar la inseguridad de las personas para comprar de forma online, Jesús nos comentó, a partir de su experiencia, que varios bancos están vendiendo seguros contra estafas en internet, lo cual aumenta la confianza del consumidor al poder adquirir productos o servicios por internet. El grupo de personas que ahora compra en internet cuenta con las siguientes características: jóvenes de 18 a 40 años que ya cuentan con una tarjeta propia o de sus padres (en caso de los más jóvenes), del NSE A, B y C, compartiendo estilos de vida Arellano modernos, sofisticados y progresistas en menor cantidad.

2.5. Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

- Se debe priorizar la omnicanalidad con los usuarios, ya que muchas Mypes consideran necesario el estar “conectados” con sus clientes.
- Se tiene que utilizar más publicidad acerca de nuestro servicio, ya que muchos emprendedores no están informados acerca de las herramientas virtuales que existen, además de redes sociales, para generar engagement con sus clientes.
- Se tiene que evaluar cada solicitud de ingreso a nuestra plataforma, ya que esta debe ser una empresa seria, que esté registrada en Sunat.
- Crear una plataforma virtual en Perú no es muy complicado.
- En la plataforma se debe crear un “chatbot” para solucionar dudas frecuentes (FAQ) de las Mypes y clientes.
- Se debe segmentar productos y servicios de las empresas a los clientes por gustos y preferencias, cantidad de vistas a una marca y cercanía con empresas en mapeo.
- Debido al covid, las empresas de indumentaria no venden al total de personas que quieren, ya que los clientes mencionan que es necesario probarse la ropa antes de comprar en algunos casos. Se debe tomar en cuenta las especificaciones (medida en cm) de las prendas de ropa en la plataforma para que los clientes encuentren mayor información y se sientan más atraídos por comprar.

- Un aplicativo es un diferencial atractivo para muchos consumidores con tendencias a comprar en el core retail.
- Un aplicativo en Perú cuesta menos que en el extranjero (viable).
- Nuestro mercado de Mypes está desinformado acerca de ferias virtuales o plataformas virtuales donde puedan colocar sus productos, eso es una ventaja en el mercado peruano para el aplicativo que se desea.
- El aplicativo debe ser atractivo visualmente para los consumidores y Mypes, les gustan las apariencias personalizadas y que sean prácticas para el fácil manejo de la misma.
- Se cambió el aplicativo móvil por una página web ya que el cliente final no suele descargar la app de un emprendimiento nuevo porque tiene miedo a llenar la memoria o quieren solo dar una ojeada a las novedades por lo cual se dirigen directamente a la página web

2.6. Sustentación de la validación del problema

Enlace de clientes: [aquí](#)

Enlace de emprendimientos: [aquí](#)

Enlace de entrevistas de expertos: [aquí](#)

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Clientes finales

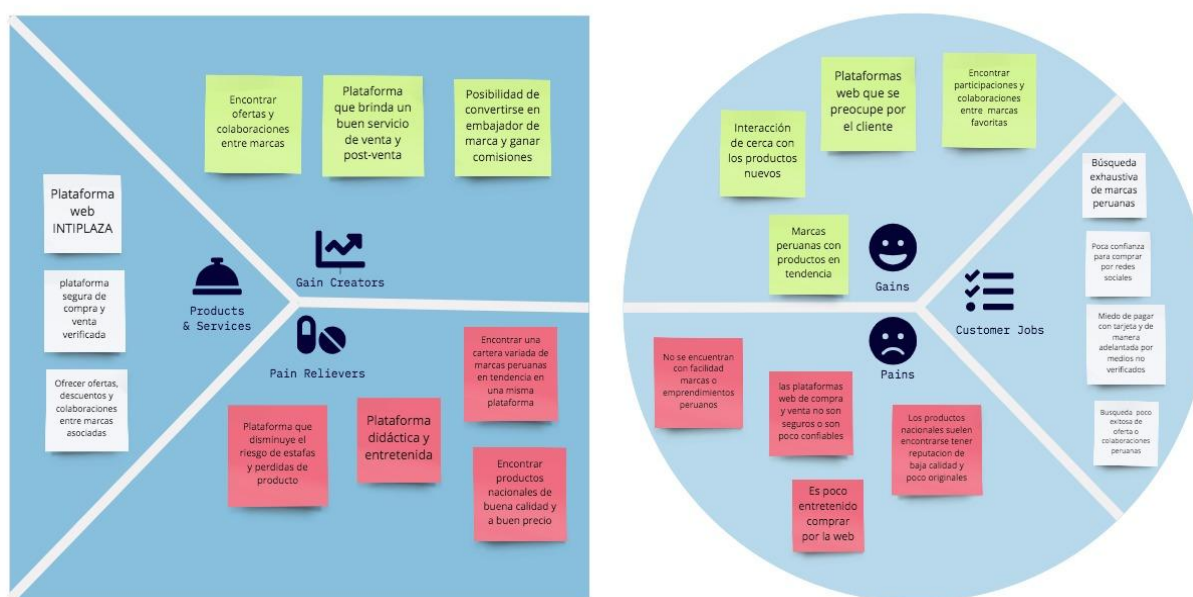
Los clientes finales son jóvenes universitarios y trabajadores entre 18 y 35 años tanto hombres como mujeres de nivel socioeconómico B y C residentes de Lima Metropolitana. Estos clientes tienen que estar familiarizados con el uso de medios digitales como celulares, laptops o computadoras, deben usar las redes sociales tales como Facebook e Instagram. Además, deben tener características como gustarles estar al día en las nuevas tendencias de moda, deben estar familiarizados con la compra online sin la desconfianza de ser estafados por e-commerce falsos, contar con conocimiento sobre las búsquedas de opciones de compra a través de internet y contar con un poder adquisitivo alto/medio. También, el cliente debe de tener afinidad por realizar compras a emprendimientos nacionales del rubro textil y accesorios.

Emprendimientos peruanos textil y accesorios

Los emprendimientos están dentro del régimen laboral Mype y cuentan con RUC o RUS. Asimismo, la marca del emprendedor pertenece al sector textil o accesorios de moda. Cabe recalcar que los productos que ofrecen los pequeños negocios deben de ser confeccionados y diseñados en el territorio nacional. Además, los modelos que prendas de vestir y accesorios están orientado a hombre y mujeres entre 18 y 35 años de edad.

3.2. Mapa de valor

Figura 4. Mapa de creación de valor de los clientes finales



Fuente: Elaboración propia

Creador de alegrías

Los clientes hoy en día destacan las marcas peruanas que les ofrecen modelos de prendas de vestir y accesorios innovadores en tendencia. Debido a la coyuntura actual muchos negocios optaron por realizar sus ventas de manera online, por ello, los clientes destacan que las plataformas que utilicen los emprendimientos para vender sus productos, deben contar con servicio al cliente en caso requieran de alguna ayuda al momento de realizar la compra o post compra. Asimismo, la página web contará con un rastreo del pedido del cliente para que pueda verificar el estado de su compra, por ejemplo, si el pedido fue aprobado, rechazado, en camino o entregado. También, proponemos realizar participaciones y/o colaboraciones entre

las marcas para que el cliente tenga una mejor alternativa de compra, ya que de esta manera puede obtener dos productos de distintas marcas a un precio más económico.

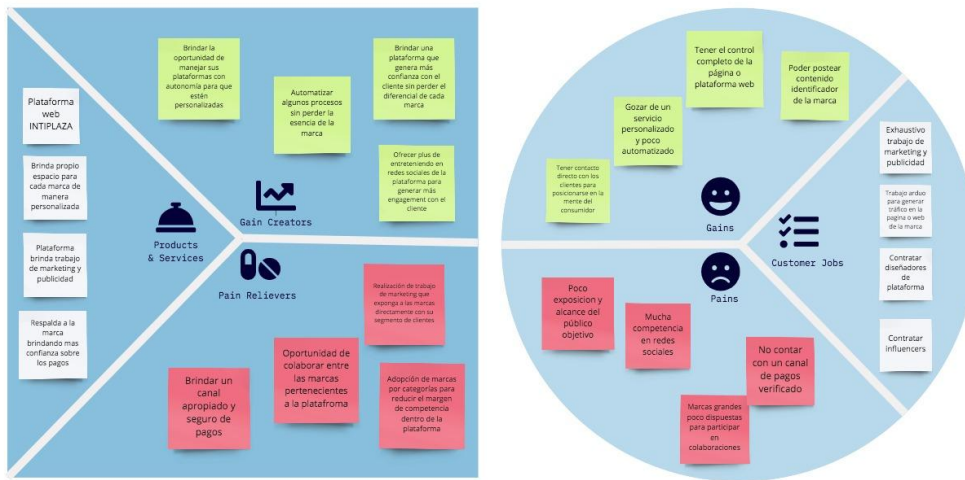
Aliviador de frustraciones

Los clientes cuando desean comprar alguna prenda de vestir en específico tienen la dificultad de no encontrar lo que buscan en un marketplace común. Además, muchas de las páginas web de ropa y accesorios no son fiables porque los clientes tienen el temor de ser estafados. Otro motivo por el cual los clientes no compran productos peruanos es por la reputación que se arrastra desde hace varios años sobre la baja calidad y escasa originalidad de los diseños que se ofrecen en el mercado. Por ello, en Intiplaza proponemos reunir a varios emprendimientos peruanos de marcas de ropa y accesorios de distintos estilos que ofrecen productos de calidad y con diseños originales en una sola plataforma web para que el cliente pueda realizar sus compras de manera rápida, sencilla y segura.

Productos y servicios

De las entrevistas se rescata que la plataforma web de Intiplaza es bastante atractiva para el cliente tanto en el logo y la combinación de los colores seleccionados para realizar el diseño. Además, señalaron que está bastante completa porque pueden encontrar marcas peruanas de prendas de vestir de distintas categorías y a la vez accesorios tanto para hombre como para mujeres. En Intiplaza los clientes podrán realizar compras de manera segura, ya que los medios de pago a utilizar son diversos, por ejemplo, se habilitará el pago a través de tarjeta de crédito tanto Visa como Mastercard. De igual manera, los clientes podrán abonar el pago por medio de PayPal o si es de su preferencia pago contra entrega. Asimismo, para ofrecerle al cliente una mejor opción de compra se realizarán colaboraciones entre las marcas registradas en Intiplaza para brindarle al usuario una mejor propuesta de compra.

Figura 5. Mapa de creación de valor de los emprendimientos peruanos del rubro textil y accesorios



Fuente: Elaboración propia

Creador de alegría

Gracias a las entrevistas a Emprendimientos peruanos, identificamos que las marcas gozan de un servicio personalizado y poco automatizado, tiene el control completo de sus páginas, aplican la estrategia de contacto directo con los clientes para fidelizarlos y suelen postear contenido que identifique la esencia de diferenciación de cada una de ellas. Por lo tanto, se propone brindar una plataforma en la cual puedan tener la oportunidad de que cada marca maneje su espacio, de manera que puedan personalizarlas. Proponemos automatizar algunos de sus procesos, sin perder la esencia que transmite la marca con respecto al trato personalizado con los clientes a través de e-mails y tarjetas de agradecimiento en los productos. Asimismo, brindar una plataforma que genere confianza con el cliente a la hora de pagos y envíos sin perder el diferencial que aporta cada marca con respecto al posicionamiento personal. Y además, ofrecer el plus del movimiento por redes sociales de todas las marcas pertenecientes a la plataforma para generar engagement con los clientes finales.

Aliviador de frustraciones

Según las entrevistas, identificamos que los emprendimientos peruanos tienen poca exposición y alcance del público objetivo, perdiéndose en el mar de páginas de emprendimiento que existen de todos los rubros en redes sociales. Además, existe mucha

competencia con respecto al sector textil y accesorios, adicionando el tema de no contar con un canal de pagos verificado por esas redes. Por otro lado, no pueden realizar colaboraciones o alianzas con otras marcas un poco más conocidas, porque normalmente las marcas grandes están poco dispuestas a participar en colaboraciones, ya que no quieren perjudicar su imagen de marca con marcas desconocidas que no tienen quienes las respalden. Por estas razones, la plataforma plantea brindarle a los emprendimiento un canal apropiado y seguro en cuanto al pago, para generar confianza con el cliente y otras marcas un poco más desarrolladas, de tal manera que las colaboraciones se puedan realizar dentro de la plataforma. Asimismo, se les ofrece un trabajo de marketing que exponga a las marcas con su público objetivo principalmente y acoger marcas de distintas categorías para reducir el margen de competencia dentro de la plataforma.

Productos y servicios

De las entrevistas se rescató que los emprendimientos peruanos del sector textil tiene que desarrollar un exhaustivo trabajo de marketing y publicidad para poder promocionar sus prendas y llegar al público objetivo en un canal que posee infinidad de cuentas de emprendimientos. Asimismo ellos deben hacer un trabajo arduo para generar tráfico en la página o web de la marca para que puedan tener resultados de intención de compra o finalmente la compra de sus producto, Además deben contratar un diseñador de plataforma si es que desean independizarse de la red social en la que manejan sus marcas y contratar influencers si es que quieren tener más exposición en los medios. De esta manera, Intiplaza le propone a los emprendimientos peruanos una plataforma en la cual cada emprendimiento posea su propio espacio personalizado, para no incurrir en gastos de diseñador. También, brinda un trabajo de marketing y publicidad para no contratar influencers u otros medios que serían inversiones grandes y además, respaldar a las marcas para brindar más confianza sobre los pagos con el cliente final.

3.3. Encaje

Hoy en día, por la coyuntura que estamos viviendo como país, muchas empresas se han visto en la obligación de reinventarse en otros rubros pero sobretodo, han tenido que entrar al mundo de la venta online para poder sobrevivir en el mercado. Es así que, tanto empresas como los mismos clientes finales buscan satisfacer y ser satisfechos con productos que

encuentra en redes sociales, por ejemplo, prendas de vestir cómodas para estar en casa y accesorios para complementar su outfit. Este sector textil se vio duramente golpeado al inicio de la pandemia porque debido a las medidas tomadas por el Gobierno se prohibieron las reuniones sociales y eventos de gran magnitud. Por ello, la demanda de algunos negocios de ropa y accesorios se vieron afectados y optaron por cambiar el giro de su marca. En Intiplaza nos enfocaremos en las pequeñas empresas del rubro textil que surgieron debido a la alta demanda de prendas de vestir y accesorios a través de los medios digitales. Muchas de ellas debido a la cantidad de oferentes presentes en el mercado, no reciben una agradable acogida en las redes sociales más comunes como Facebook o Instagram. Por ello, se propone esta plataforma virtual llamada Intiplaza que va a permitir conectar a pequeñas empresas peruanas del rubro textil y accesorios con personas que desean comprar diversos productos en una misma página web.

Para la compra y venta de productos únicamente se contará con la plataforma virtual para realizar las distintas transacciones. No obstante, se crearán cuentas en las redes sociales como Instagram y Facebook para poder realizar publicidad y contenido idóneo para que el público objetivo que buscamos nos pueda conocer aún más.

Por otro lado, como se dijo anteriormente esta plataforma llamado Intiplaza, contará con varias propuestas nuevas como la introducción de alianzas estratégicas entre las mismas empresas para entregar promociones de hasta dos productos para aumentar la atención de los clientes finales. Asimismo, se contará con diferentes medios de pagos desde efectivo hasta tarjeta de crédito. Con respecto a la experiencia del cliente en la página web, el cliente podrá evaluar a las marcas, los usuarios podrán calificar a las empresas con estrellas de acuerdo a como fue el servicio entregado y así otros clientes podrán observar que tan confiable es la marca para posteriormente comprar.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

La solución que se plantea, es crear una plataforma digital que reúna a emprendimientos peruanos del rubro textil y accesorios, los cuales como se sabe han aumentado en gran porcentaje a causa de las circunstancias actuales y no cuentan con un espacio propio para ofrecer sus productos al público.

En la actualidad los pequeños emprendimientos considerados Mypes, ofrecen sus productos por redes sociales como Facebook e Instagram, pero suelen perderse en el mar de cuentas de

emprendimientos que han aparecido en estas plataformas, sin poder tener un alcance de los clientes específicos que deberían. En primer lugar, la solución que se ofrece cubre deficiencias notables identificadas sobre las plataformas que hoy en día incuban a estos emprendimientos, los cuales no permiten que las marcas exploten su potencial de ventas y tendencias. Por lo cual, creamos un espacio propio que ayudará a los emprendimientos a llegar a los clientes específicos. Además, de ofrecerles una plataforma que realiza un trabajo de marketing y publicidad; de la mano se ofrece el respaldo de verificación para que las marcas se ganen la confianza de los clientes finales y de las marcas más desarrolladas para concretar colaboración sin miedo a dañar su imagen. En segundo lugar, Intiplaza le ofrece a los clientes finales la oportunidad de encontrar en una sola plataforma marcas peruanas verificadas que ofrecen productos de calidad y en tendencia, 100% peruanos, un canal que ofrecerá descuentos, promociones y colaboraciones entre emprendimientos para que el consumidor este satisfecho al saber que invierte su dinero de manera justa. Asimismo, Intiplaza quiere que el consumidor sienta que es importante, por ello, se desarrolla un trabajo de post venta con mensajes personalizados y tarjetas de agradecimiento en los envíos de producto. Además, se ofrece el espacio para embajadores de marca, el cual considera a los clientes frecuentes que suelen recomendar el servicio de la plataforma y las marcas asociadas, con un porcentaje de dinero en retribución.

3.5. Identificación de elementos diferenciales

Se logró identificar dos fuertes competidores en el rubro textil y accesorios los cuales son Hey!Bella y The Showroom. Estas marcas reúnen distintos emprendimientos peruanos del rubro moda.

Hey! Bella

Es una tienda multimarca que maneja un modelo multilateral, acogiendo marcas peruanas de ropa y accesorios enfocados principalmente en el público femenino. Fue fundado por Stephanie Potestá en la necesidad de encontrar el regalo perfecto para una de sus amigas, percatándose que en el mercado existen muchas páginas que ofrecían lo mismo de siempre sin un estilo nuevo y atrevido. En la actualidad Hey! Bella, ofrece un canal web <https://heybellastore.com/> que contiene 5 categorías, los cuales son; ropa, accesorios, calzados, cuidado personal y decoraciones de casa, además de un mínimo espacio para

hombres. De igual manera, tienen presencia en redes sociales como Instagram @heybellastore y Facebook como “Hey Bella-Store”

The Showroom

Es una tienda de e-commerce enfocada en marcas peruanas independientes y emprendedoras del rubro textil y accesorios. Fue fundada en Junio de 2017 con el objetivo de ofrecer productos de calidad para satisfacer la demanda femenina. Además, cuenta con una página web <https://www.theshowroom.pe/> donde los usuarios pueden encontrar ropa, accesorios, calzado, lencería y bisutería. De igual manera, tienen presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram con usuario “Theshowroomperu”.

Tabla 1: Benchmarking

Benchmarking							
Criterios	Presencia en plataformas	Delivery	Presencia nacional o internacional	Colaboraciones	Beneficios (dsetos, promociones)	Calidad de servicio	Embajadores de marca
Hey!Bella	Web	Sí tiene	Nacional	No tiene	Si tiene	Alto	No tiene
The Showroom	Web	Sí tiene	Nacional	No tiene	Sí tiene	Alto	No tiene

Fuente: Elaboración propia

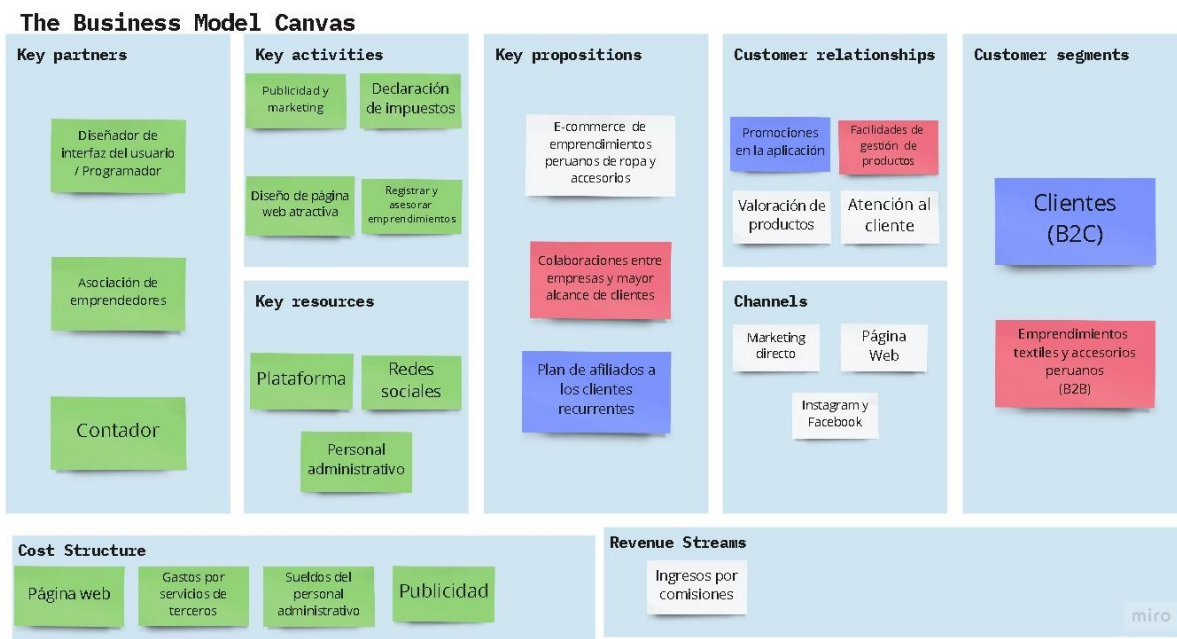
En conclusión, con respecto a las empresas competidoras encontramos diferencias resaltantes. En primer lugar, Intiplaza plantea realizar colaboraciones entre marca donde se ofrecerá un pack de productos compuesta por dos marcas asociadas con un precio menor al que se vendería si se ofreciera independientemente. Este diferencial no solo beneficia al cliente final sino también apoya al desarrollo y posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor. En segundo lugar, se ofrecerá el servicio de embajadores de marca para los

clientes frecuentes de la plataforma que suelen recomendar los productos, apoyándolos con comisiones monetarias por cada producto vendido que será referenciado por ellos.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

Figura 6. Lienzo de business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

- Segmentación de clientes: En este cuadrante podremos identificar los grupos al cual se enfocará este proyecto dentro de Lima Metropolitana. Por un lado, este modelo de negocio se dirige a los pequeños emprendimientos del rubro textil y accesorios tanto para hombres como para mujeres. Estos negocios tienen como requisito primordial contar con RUC o RUS para ser parte de Intiplaza. Asimismo, las prendas de vestir que ofrezcan al público deben de ser confeccionadas y diseñadas dentro del territorio nacional. Por otro lado, tenemos a los clientes finales residentes de Lima Metropolitana que son jóvenes de ambos sexos que comprendan las edades entre 18 y 35 años correspondientes al NSE B y C. Además, el público debe de tener gusto por las nuevas tendencias de moda y accesorios con un poder adquisitivo medio, también, estos jóvenes tienen preferencia por comprar productos peruanos de calidad, y lo más

importante poder encontrar una plataforma virtual que ofrezca diversas categorías de prendas de vestir y accesorios de moda que actualmente no logran encontrar.

- Propuesta de valor: En primer lugar, contaremos con e-commerce de emprendimientos peruanos de ropa y accesorios de moda tanto para hombres como mujeres correspondientes a las edades mencionadas líneas arriba estas marcas ofrecen al cliente final modelos y diseños innovadores. Asimismo, en la plataforma de Intiplaza las marcas podrán realizar colaboraciones junto con otros emprendimientos para ofrecer al público una mejor alternativa de compra. De esta manera, ambas marcas lograrán incrementar su alcance e ingresos. En tercer lugar, para los clientes concurrentes se le otorgará un plan de afiliados que consiste en proporcionar recompensas monetarias dentro de la plataforma.
- Canales: Los canales a utilizar para incrementar el alcance de Intiplaza se desarrollará un prototipo de alta fidelidad como una página web compuesto por dos rutas tanto para el emprendedor como para el cliente final. Por un lado, en el caso del emprendedor este tendrá la total libertad de manejar su contenido según su preferencia y podrá ser calificado por sus clientes a su criterio. Por otro lado, el cliente final podrá agregar al carrito de compras las prendas que desea adquirir y se le proporcionará la opción de escribir una reseña sobre el producto comprado. De igual manera, por medio de la página web ambos segmentos podrán verificar los diversos estados de su pedido, por ejemplo, en caso este se encuentre confirmado, entregado, pendiente, en camino, cancelado o devuelto. Además, se crearán redes sociales en las plataformas más conocidas como Facebook e Instagram y se realizarán post atractivos tres veces a la semana sobre los productos que se ofrecen en Intiplaza. marketing directo,
- Relación con los clientes: Para fidelizar a los clientes se realizará promociones de compra dentro de la plataforma virtual como las colaboraciones entre marcas para ofrecer al público mayor posibilidades de compra. Asimismo, para los emprendimientos se les otorgará las facilidades de gestionar sus productos a su manera, siempre y cuando cumplan con la propuesta de valor de este proyecto y serán valorados por los clientes. Además, la atención al cliente estará disponible para los usuarios las 24 horas del día en caso tengan algún altercado con el uso de la plataforma o con sus productos. Cabe recalcar que existen plazos de entrega y cancelación de pedidos el cual deben de ser mencionados en el momento del pago.

- Flujo de ingresos: Intiplaza generará ingresos por medio de comisiones de ventas con un porcentaje de 5% a 10% del precio de los productos que venda cada marca. Estos montos ingresarán al flujo de caja cada vez que se confirme el stock del producto. Este incremento del porcentaje se va ir generando según la exposición que la marca desea tener dentro de la plataforma. Por ejemplo, si el emprendimiento quiere aparecer en una de las primeras opciones de compra para el cliente se le realizará un incremento en su porcentaje.
- Recursos clave: Se realizará un prototipo de una página web que contará con dos segmentos para el emprendedor y el cliente final, en ambos la funcionalidad será rápida, segura y sencilla. Además, se espera que el diseño sea del agrado de ambos grupos. En el caso de las redes sociales se abrirán cuentas tanto en Facebook como Instagram, el cual se publicará imágenes y videos llamativos tres veces a la semana promocionando los productos de las marcas asociadas. Con respecto al personal administrativo este será el encargado de gestionar las entradas y salidas de los pedidos de los clientes. Asimismo, tiene la responsabilidad de atender las consultas realizadas por parte de los emprendedores y clientes.
- Actividades clave: Se realizará publicidad a través de las cuentas de Facebook e Instagram para lograr un mayor alcance y, en el caso de los emprendimientos se redirigirá a un formulario para ser completado con datos correspondientes a la marca. Con los clientes el objetivo de la publicidad es incentivar a los usuarios a enviar un mensaje a alguna de nuestras redes sociales consultando por algunos productos. Por otro lado, respecto a la contabilidad Intiplaza se llevará un control de declaraciones de impuestos ante la SUNAT. Por otro lado, todas las marcas emprendedoras deberán de ser registradas en la base de datos de Intiplaza y seguido se realizará una capacitación para el uso correcto de la plataforma. Asimismo, la página web a diseñar será rápida, sencilla y segura para realizar todo tipo de transacciones.
- Socios clave: Se contará con un full stack encargado del diseño de interfaz tanto del emprendedor como del cliente final. Otro socio clave es el contador que nos apoyará con todo los registros de compras y ventas que se realice a nombre de Intiplaza. Además, se contará con una asociación de emprendedores que son los administradores de cada marca registrada en nuestra base de datos.
- Estructura de costos: Los gastos en que se incurrirán para la creación de la página web parten con la adquisición del dominio y la decisión de un hosting. Además, otro costo

a asumir es el sueldo del personal que estará en planilla. y el pago mensual del contador que será tercerizado. Asimismo, se deberá incidir en los gastos de publicidad que se realizarán en las redes sociales para atraer tanto al emprendedor como al cliente final.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación técnica de la solución

5.1.1. Experimento 1

Tabla 2: Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Se necesita un programador/UX Designer para llevar a cabo el manejo y mantenimiento de la página de Intiplaza
EXPERIMENTO	Entrevista virtual a un profesional de software
CUADRANTE QUE VALIDA	Recursos clave y estructura de costos
CRITERIO DE ÉXITO	Se logra comprobar que un programador es necesario para la creación de intiplaza mediante contrato por planilla y no por tercerización
RESULTADO	Debido a la complejidad de intiplaza, se necesita de una plataforma viable que incluya costos por hosting, dominio, conocimiento IT y UX para su elaboración. Es necesario un Fullstack , es decir un especialista en IT, al inicio del proyecto para el correcto mantenimiento y soporte de la plataforma. Se debe encontrar en planilla para atender cualquier percance que tenga que ver con los factores mencionados anteriormente, pasarela de pago, plan de contingencia ante demanda, etc.
APRENDIZAJE	La plataforma de intiplaza necesita a alguien más especializado que un programador, por lo que se recurrirá a un Full Stack encargado de toda la correcta operatividad de la plataforma

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Determinar si es necesario un programador para la correcta operatividad de la página web

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Método: Entrevista virtual a un profesional de software

Hipótesis: Se necesita un programador/UX Designer para llevar a cabo el manejo y mantenimiento de la página de Intiplaza

Cuadrantes: Recursos clave y Estructura de Costos

Métricas: El presupuesto de software mensual es no mayor a 300 USD para el correcto funcionamiento de la página web

Preguntas en desarrollo:

- ¿Cuál es tu especialidad y qué funciones realizas?
- ¿Realizas o tienes conocimiento de funciones UX?
- ¿Cuáles son los costos para realizar una página web como Intiplaza?
- ¿El programador debe estar en planilla para darle seguimiento y control a la plataforma?
- ¿Es necesario un programador para el correcto funcionamiento de Intiplaza?

ii. *Bitácora de actividades*

Tabla 3: *Bitácora de actividades*

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Contacto con el programador	Contactar con un programador especializado en creación y mantenimiento de páginas web	Se contactó con un programador de Perú y Apps especializado en páginas web
	Pactar un horario para la realización de la entrevista	Confirmó la entrevista a las 4pm donde disponía de menos actividades
	Definir la plataforma más adecuada para la realización y presentación de la entrevista	Se pactó la plataforma de zoom para la realización de la entrevista y la respectiva grabación del mismo
	Generar rapport pre entrevista con el programador	Se empatizó con el programador para que pueda expresarse más en la entrevista y generar mayor feedback

Realización de la entrevista en profundidad	Generar rapport con el programador	Amenizó la entrevista y la correcta realización de la misma
	Preguntar acerca de su puesto de trabajo y actividades diarias	El entrevistado trabaja en Perú Apps teniendo más de 3 años en la realización de aplicativos móviles y especializándose en páginas web
	Preguntar si un programador realiza funciones de UX Design	El entrevistado realiza funciones tanto para mejorar la interfaz del usuario, la experiencia del mismo y el look and feel de la plataforma. Realizó proyectos de UX design para plataformas similares a Intiplaza
	Mostrar al entrevistado el funcionamiento de la página web de intiplaza	Se mostró el funcionamiento de la plataforma
	Preguntar acerca de todos los costos de una página web con un core de negocio similar a intiplaza	Se necesita: Dominio de la página web con costo anual, hosting compartido con costo mensual y un Full Stack/UX para el mantenimiento y control de la plataforma al menos en los primeros 3 meses de funcionamiento
	Permitir que el entrevistado se explaye	Comentó sobre las distintas opciones que se tienen al crear una plataforma como intiplaza: la pasarela de pagos, la interfaz del usuario, reducir la cantidad de clicks para mejorar la experiencia, definir si el hosting es compartido o dedicado, entre otros detalles de costo
	Preguntar acerca de la importancia de un programador en intiplaza	Comentó que lo que se necesita para el correcto funcionamiento de la página web de intiplaza sería un Full Stack y no un programador, es decir, un especialista en IT ya que hay muchas variables que necesitan funcionar correctamente que un programador no puede solucionar
	Preguntar acerca de la importancia de un programador en la planilla de intiplaza	Es importante que intiplaza tenga en planilla a un Fullstack y no un programador, por un tiempo de 3 meses para la operatividad del modelo de negocio.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 4: Malla Receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Los costos de la plataforma web no están fuera del presupuesto estimado que se tenía en cuenta	Se necesitará de un Fullstack, no un programador para apoyar a la 100% operatividad de la web intiplaza
Se recopiló más información acerca del correcto funcionamiento de la página web	Nos aconsejó que contratemos a un Full Stack en planilla en lugar que un programador
Le agradó la interfaz del usuario que tenía la web de intiplaza	Se puede utilizar un hosting compartido para el inicio de la operación de intiplaza y luego migrar a un hosting dedicado
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
Contratar a un Fullstack y sus funciones	Apalancarse de la coyuntura actual para contratar a programadores con experiencia, ya que el mercado y experiencia de Full Stacks se ha incrementado
Un Full Stack debe trabajar en planilla a tiempo completo	Un Fullstack es necesario los primeros 3 meses al inicio de operaciones. Luego de este periodo, puede ser contratado por servicios tercerizados cada 15 días.
Los costos de software están dentro de un presupuesto realizable	

Fuente: Elaboración propia

Intiplaza necesitará de un Fullstack y no de un programador, debido a la gran cantidad de funciones que se necesita para la correcta operación de la plataforma web. Asimismo, los costos mensuales para el dominio y hosting no sobrepasa los 100 dólares. Además, el Fullstack debe estar en planilla los 3 primeros meses debido al mantenimiento, control y prevención que debe tener la página web.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

La plataforma web de intiplaza es viable si es con el correcto asesoramiento y trabajo de un Full Stack. Además, este colaborador debe estar en planilla y se debe tener en cuenta que cobran más que puestos administrativos debido al auge de esta profesión ante la coyuntura actual. Se debe contar con una estrategia al inicio de la creación web de intiplaza junto al Fullstack para que apoye a las correctas funciones dentro de la plataforma y su interfaz de usuario.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Revisar video de la entrevista [aquí](#)

5.1.2. Experimento 2

Tabla 5: Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Determinar si el desarrollo de una plataforma web para conectar emprendimientos de ropa y accesorios con clientes finales es una propuesta viable para solucionar los problemas identificados
EXPERIMENTO	Entrevista
CUADRANTE QUE VALIDA	Propuesta de Valor
CRITERIO DE ÉXITO	El experto encuentra valor en la propuesta como solución técnica y otorga un monto estimado para la realización de la plataforma
RESULTADO	El experto confirmó la hipótesis planteada y estimó 2000 USD para el desarrollo de la plataforma.
APRENDIZAJE	Desarrollar un mayor énfasis en las propuestas de colaboraciones entre marcas, hacer una revisión en la logística de salida de los productos finales hacia los clientes.

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Determinar si el desarrollo de una plataforma web para conectar emprendimientos de ropa y accesorios con clientes finales es una propuesta viable para solucionar los problemas identificados

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Método: Entrevista

Hipótesis: La plataforma desarrollada soluciona sirve para solucionar el problema que se había identificado con anterioridad

Cuadrante: Propuesta de valor

Métrica: Monto estimado para la realización de la plataforma web

ii. Bitácora de actividades

Tabla 6: Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Desarrollar la plataforma para ambas rutas de clientes (clientes finales y clientes emprendimientos)	Determinar el nombre de la plataforma.	Se determinó el nombre de la plataforma como "Intiplaza" en relación a la venta de productos peruanos con una respectiva paleta de colores.
	Determinar las propuestas para la plataforma.	Se determinaron como propuestas diferenciales el plan de fidelización de clientes y la oferta de colaboraciones entre marcas.
	Desarrollar la ruta de cliente.	Se desarrolló el prototipo de la ruta para clientes.
	Desarrollar la ruta de emprendimientos.	Se desarrolló el prototipo de la ruta para emprendimientos.
Desarrollar la entrevista con el experto en UX UI Design	Presentar al Experto.	Se contactó y presentó a un UX UI Designer de experiencia en el campo.
	Presentar las rutas correspondientes para cada canal.	Se explicaron y presentaron cada una de las rutas desarrolladas.
	Determinar la validación técnica de la solución.	El experto comentó que si considera a la plataforma como una solución válida para el problema en general de ambos segmentos.
	Encontrar puntos de mejora en el diseño de la plataforma.	Se encontró que existen diferentes mejoras dentro del diseño del aplicativo. El principal, exponer más las

		colaboraciones entre emprendimientos.
	Encontrar las principales plataformas para desarrollar la idea de negocio.	El experto comentó el uso de algunas plataformas como Shopify, Webflow, Wordpress.
	Estimar el presupuesto para la idea de negocio.	El experto comentó que aproximadamente un UX UI Designer cobraría alrededor de 2000 USD para el desarrollo de la plataforma.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 7: Malla Receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
La plataforma cumple con su función principal.	La idea de conectar solo a emprendimientos peruanos lo considera como algo interesante para la propuesta de negocio.
Existe una posibilidad de crecimiento en el desarrollo de colaboraciones.	Se debería desarrollar un mayor enfoque en la propuesta de ofrecer colaboraciones de marca en la plataforma.
Existen diferentes páginas que pueden acomodarse al desarrollo de la idea de la plataforma.	Sería bueno trabajar con un programador que desarrolle algún plugin en específico para que desarrolle la promoción de las colaboraciones.
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿La plataforma se debería enfocar únicamente en ofrecer colaboraciones?	Las colaboraciones de marca son una propuesta que no se había revisado que alguna marca la desarrolle con anterioridad.
¿Debería intiplaza realizar el servicio de entrega?	La última línea de contacto con el cliente es la entrega del producto y sería bueno que la misma plataforma revise el control logístico de esta entrega

Fuente: Elaboración propia

En general, el experto afirma que se valida la solución técnica del usuario. Asimismo se encontraron diferentes puntos de mejora dentro del desarrollo del mvp presentado. También, el experto en UX UI Design recomendó desarrollar un mayor énfasis en la propuesta de

colaboraciones de marca. Finalmente, se estimó que para el desarrollo de la plataforma se tendría que costear un promedio de 2000 USD según su punto de vista.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Los principales aprendizajes que se obtuvieron fueron que existen muchas propuestas de conexión de empresas con clientes por medio de plataformas como Shopify diseñadas específicamente para este rubro. Sin embargo, existen diferenciaciones dentro de intiplaza como el ofrecimiento de colaboraciones de marca a clientes finales que hacen de esta una plataforma agregada. Asimismo, es importante revisar todo el customer journey del cliente con respecto a la interacción en la plataforma y sobretodo después de esta donde se entrega el producto final. Se rescató la recomendación de reducir el riesgo al desarrollar una fuerza logística propia de entrega de productos o tercerizar este pero con un control directo por medio de intiplaza.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Ver el video de la entrevista [aquí](#)

5.2. Validación de la experiencia de usuario

5.2.1. Experimento 1

Tabla 8: Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los clientes entienden y comprenden el funcionamiento de la web Intiplaza.
EXPERIMENTO	Prototipo y entrevistas.
CUADRANTE QUE VALIDA	Relación con clientes, propuesta de valor, segmento de clientes.
CRITERIO DE ÉXITO	10 de 10 entrevistados comprenden el funcionamiento del prototipo, es decir, se involucraron de manera eficiente con el aplicativo.
RESULTADO	10 de los 10 entrevistados dijo comprender al 100% la plataforma web de intiplaza. Les gusto mucho el prototipo, colores y diseño, además de parecerles interesante la propuesta de juntar marcas

	peruanas.
APRENDIZAJE	A los usuarios les parece atractiva la idea del modelo de negocio implementado en Intiplaza, ya que reúne a marcas peruanas del rubro textil en una sola plataforma y eso hace que destaque en comparación a otras plataformas donde abarcan todo tipo de segmento. Además, el cliente está dispuesto a poner toda su confianza en Intiplaza en el momento que realiza una compra, ya que es una plataforma segura para este tipo de transacciones. Por otro lado, se debe hacer algunos ajustes en el prototipo como los colores para que sea más atractiva visualmente y con el logo para mejorar el branding ante los clientes.

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Los clientes entienden el funcionamiento de la plataforma web de intiplaza y les parece una plataforma prometedora.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Método: Entrevistas

Hipótesis: Los clientes entienden y comprenden el funcionamiento de la web Intiplaza

Cuadrantes: Relación con clientes, propuesta de valor, segmento de clientes

Métricas: 10 de 10 entrevistados comprenden el funcionamiento del prototipo web de Intiplaza

Preguntas que se desarrollaron en las entrevistas:

- Diseño: ¿Qué tan agradable te pareció el diseño de la plataforma? (Colores, espaciados, ruta)
- Interacción: ¿Te agradó la interacción con el prototipo? ¿Te pareció intuitivo?
- Confiabilidad de la página: ¿Utilizarías Intiplaza para poder encontrar y comprar nuevos productos de vestimenta/accesorios de emprendimiento peruanos?
- Feedback: Alguna recomendación final que nos quieran brindar para mejorar el prototipado

ii. Bitácora de actividades

Tabla 9: Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
- Desarrollar el prototipo de aplicación	Bosquejar el prototipo de app.	Se utilizó la técnica del mockup hecho en la plataforma de edición Figma.
	Definir una identidad de marca.	Se obtuvo el nombre de la marca (Intiplaza) y se desarrolló una paleta de colores y una tipografía correspondiente para esta.
	Desarrollar el prototipo de baja fidelidad.	El prototipo mostró buenos avances, pero requería de algunas correcciones.
	Mejorar el prototipo.	Se definió finalmente el prototipo a utilizar y presentar en las entrevistas del experimento.
- Entrevistar a los clientes potenciales de la idea de negocio	Selección de los entrevistados.	10 de los posibles clientes fueron los entrevistados
	Elegir plataforma de comunicación	Se utilizó Zoom para grabar las entrevistas, ya que es más factible para la grabación.
	Recopilar información.	Se obtuvo feedback de parte de los entrevistados, sobre el modelo y diseño del prototipo.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 10: Malla receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Un buen diseño fácil de usar y bonito	Aumentar una opción unisex
Es interesante que exista una plataforma que reúna marcas peruanas	No todos los clientes están dispuestos a realizar el pago con una tarjeta o con efectivo. Se debería de aceptar el método de pago a través de Yape o Plin.
La colaboración entre marcas les pareció atractivo a los clientes	Les parecería interesante que en algún momento Intiplaza haga colaboraciones con marcas peruanas conocidas. Ya que les parece un gancho para que las demás marcas salgan a flote.
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES

Para facilitar los reclamos de los clientes, ¿no sería más fácil que la comunicación sea directamente con el emprendimiento?	Prefiero ver un solo tipo de productos de todas las marcas en una misma pantalla como para comparar precios y modelos
-¿Por qué no agregar la sección de ropa unisex?	Mostrar productos similares a los gustos y preferencias de mi perfil según las compras que ya he realizado
¿no sería mejor que los reclamos se dirijan a la plataforma directamente?	

Fuente: Elaboración propia

Todos los participantes lograron entender el funcionamiento del prototipo de la aplicación. Además, les resulta atractivo poder encontrar un marketplace donde se pueden sentir seguros de su compra encontrando marcas peruanas. También, se sintieron atraídos por las alianzas estratégicas entre las marcas emprendedoras, ya que les parece más accesible el pack de 2 o 3 marcas que buscarlos independientemente.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

A los usuarios les parece atractiva la idea del modelo de negocio implementado en Intiplaza, ya que reúne a marcas peruanas del rubro textil en una sola plataforma y eso hace que destaque en comparación a otras plataformas donde abarcan todo tipo de segmento. Además, el cliente está dispuesto a poner toda su confianza en Intiplaza en el momento que realiza una compra, ya que es una plataforma segura para este tipo de transacciones. Por otro lado, se debe hacer algunos ajustes en el prototipo como los colores para que sea más atractiva visualmente. Agregar un botón en “Historial de pedidos” con la opción de “Ir a tienda” para que los usuarios puedan seguir navegando e interactuando con la aplicación

e. Sustentación de las validaciones

Ver el video de las entrevistas [aquí](#)

Revisar Anexo 2 Prototipo web clientes

5.2.2. Experimento 2

Tabla 11: Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los emprendimientos encontrarán el valor agregado gracias a las colaboraciones de marca, y las facilidades en la gestión de productos. Asimismo, se espera que comenten que el diseño es de su agrado.
EXPERIMENTO	Entrevistas
CUADRANTE QUE VALIDA	Clientes y Propuesta de Valor
CRITERIO DE ÉXITO	Tasa de aceptación mínima: 50% estará de acuerdo con nuestra hipótesis
RESULTADO	el 75% de empresas a los cuales se les contactó para formar parte de la plataforma encontraron la plataforma atractiva y tienen interés en ser partícipe de está.
APRENDIZAJE	La plataforma posee una buena viabilidad e intención de ser partícipe de esta por medio de los emprendimientos. Se debe de mejorar la selección de empresas a ser parte de la plataforma para evitar competencias y la estrategia publicitaria de la empresa para poder llegar al mercado potencial.

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Determinar si los emprendimientos de prendas de ropa y accesorios verían la plataforma Intiplaza como una opción agradable y por la cual optan en unirse y vender sus productos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Método: Entrevistas

Hipótesis: Los emprendimientos encontrarán el valor agregado gracias a las colaboraciones de marca, y las facilidades en la gestión de productos. Asimismo, se espera que comenten que el diseño es de su agrado

Cuadrante: Clientes y propuesta de valor

Métricas: Tasa de aceptación mínima: 50% estará de acuerdo con nuestra hipótesis

Las preguntas que se desarrollaron en la entrevista son las siguientes:

- ¿Con qué motivo inició tu marca?
- ¿Cuáles son los problemas más importantes que te enfrentas al momento de hacerte conocido?
- ¿Qué medios estás utilizando para contactarte con tus clientes actualmente?
- ¿Qué opinas sobre el alcance de tu marca actualmente? Comenta.
- ¿Con qué medios de pago trabaja tu emprendimiento?
- Cuéntanos alguna actividad que hayas ejecutado y que tuvo un buen impacto con tu cliente
- ¿Qué proyecciones a largo plazo tienes con respecto a tu marca?

ii. *Bitácora de actividades*

Tabla 12: *Bitácora de Actividades*

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Contactar a los emprendimientos	Conseguir el contacto	Se consiguió el contacto de 8 emprendimientos
	Realizar el acercamiento	Se utilizó la plataforma de Whatsapp e Instagram para una primera presentación. 6 emprendimientos concedieron la entrevista
	Pactar en una fecha para la entrevista	Se pactó una fecha adecuada para cada uno de estos emprendimientos
	Confirmar la fecha	Los 6 emprendimientos confirmaron la fecha
Entrevistar a los dueños de diferentes emprendimientos	Presentar el proyecto a los emprendimientos	Todos los entrevistados entendieron al 100% de que se trataba la plataforma intiplaza
	Presentar el prototipo y lograr que los emprendimientos interactúen con este	Todos los entrevistados tuvieron una experiencia de ruta - emprendimiento en la plataforma
	Preguntar si encuentran atractivo el diseño de la plataforma	Todos los entrevistados coincidieron en que les agradaba el diseño del prototipo inicial de la página web intiplaza

	Preguntar si les parece atractiva la propuesta y si encontraban un valor agregado en esta	Todos los entrevistados encontraron atractivo y diferenciador las propuestas de la exposición de la plataforma, control de inventarios y sobre todo las colaboraciones entre marcas
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 13: Malla Receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
El diseño de la plataforma es el adecuado para el segmento de emprendimientos.	Agregar más información al segmento de estadísticas de intiplaza para las empresas (datos de los usuarios y visibilidad de la marca).
La experiencia del usuario es agradable para este segmento.	La plataforma es intuitiva y de fácil manejo para el segmento de clientes de emprendimientos.
Las colaboraciones entre marcas son del agrado del segmento de emprendimientos.	Poder conseguir mejorar las ofertas de las marcas con ofertas entre diferentes empresas amplía la oferta de productos haciéndola más atractiva hacia los clientes finales.
El manejo del stock ayuda a algunos emprendimientos a ordenarse de mejor manera con su inventario.	El manejo del stock es de fácil entendimiento y puede ayudar a mejorar los niveles de ventas gracias a la revisión de los productos que más se ven venden por marca.
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Deberíamos incluir una opción de envío propio de intiplaza?	Encontrar una mayor identificación en el diseño referentes al Perú
¿Cobrar una mayor comisión de venta por tener una mejor visibilidad en la plataforma?	Poder tener una mayor exposición dentro de la plataforma (aparecer en los primeros lugares dentro de los tags de etiquetas en búsqueda de clientes)
¿Deberíamos de cambiar la verificación de dos pasos para depositar el dinero de venta a las empresas?	Se debería de poder validar únicamente con una foto por medio del courier que entrega el producto (una foto del cliente final recibiendo su producto) para poder recibir el pago.
¿Qué estrategias publicitarias adicionales se deberían implementar dentro de intiplaza?	Cómo lograr que la estrategia publicitaria de intiplaza sea lo suficientemente masiva para conseguir un mercado que confíe en la plataforma.

¿Deberíamos incluir ofertas y celebraciones especiales dentro de la plataforma?	Poder hacer ofertas especiales por fechas conmemorativas.
---	---

Fuente: Elaboración propia

En general, se pudo apreciar que el desarrollo de las entrevistas tuvieron un resultado positivo con el segmento de emprendimientos. En este sentido, no hubieron mayores observaciones que impidieron el desarrollo de la propuesta de la manera por la cual se había creado inicialmente. El punto más fuerte de estas entrevistas fue que la mayoría de los emprendimientos entrevistados estaban interesados en la opción de generar una mejora atractiva en la oferta de sus productos por medio de las colaboraciones entre marcas. Asimismo, se pudo apreciar que la valoración de los clientes en función de las compras realizadas le daban un mayor valor a la plataforma

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

La plataforma posee un gran potencial en el segmento de emprendimientos pero es necesario evitar la competitividad entre marcas que posiblemente ofrecen el mismo producto en condiciones parecidas de diseño y presentación. El mayor aprendizaje que se obtuvo de estas entrevistas es que las empresas que conocieron el proyecto tienen una predisposición para ser partícipe de intiplaza, sin embargo les preocupa la estrategia publicitaria que se utilizara para mejorar el alcance de las marcas.

e. Sustentación de las validaciones

Ver el video de las entrevistas [aquí](#)

Revisar Anexo 1 Prototipo web emprendimientos

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de canales

6.1.1. Experimento 1

Tabla 14: Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN

HIPÓTESIS	Conocer la efectividad de Facebook e Instagram para llegar a nuestros dos públicos objetivos con publicidad pagada
EXPERIMENTO	Realizar publicidad en redes sociales
CUADRANTE QUE VALIDA	Canales y costos
CRITERIO DE ÉXITO	La inversión realizada arrojó resultados favorables en el rendimiento de las publicaciones, considerando aumentar nuestro presupuesto para poder realizar mayores inversiones con este experimento para llegar a emprendimientos y clientes.
RESULTADO	Se obtuvieron resultados positivos en la promoción de los posts, llegando a una cantidad de personas mucho mayor y conociendo el rendimiento por inversión
APRENDIZAJE	Se logró identificar que se optimizó el rendimiento de los posts realizados para emprendimientos y clientes comparándolo con el alcance orgánico usual de las plataformas de Facebook e Instagram.

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Determinar la efectividad y rendimiento de los posts publicitados en redes sociales dirigidos a los clientes y emprendimientos.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Método: Creación de anuncios publicitarios en Facebook Business para nuestros posts en Facebook e Instagram

Hipótesis: Obtener resultados positivos al realizar las publicaciones publicitadas en Facebook e Instagram con la finalidad de conocer el interés y preferencias del cliente y emprendimientos. Además de conocer qué tan factible es la inversión puesta de forma diaria en la publicidad.

Cuadrantes: Canales y estructura de costos

Métricas: Número de interacciones, número de personas alcanzadas, % de alcance por sexo y edad.

ii. *Bitácora de actividades*

Tabla 15: *Bitácora de actividades*

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Lanzamiento de post orgánico	Definir el concepto de cada post	Dos posts diferentes invitando al usuario a que sea parte de Intiplaza, con una pieza visual llamativa y una frase directa, junto a un copy invitando a conocer más la página web.
	Crear arte visual enfocado en clientes y emprendedores	El arte visual fue elaborado empleando una imagen llamativa y una pregunta invitando al usuario a ser parte de Intiplaza, agregando a su vez la identidad de la marca con el logo y colores.
	Creación del copy para los posts	Realización de un texto con una pregunta directa y con más información de forma breve para captar la atención.
	Programar el lanzamiento del post	El post fue programado el mismo día de su realización
Creación de pauta para los posts	Definir el presupuesto a invertir	Para cada post se decidió invertir 10 soles
	Establecer la plataforma para realizar la publicidad	Realización de la pauta desde Facebook Business para Facebook e Instagram
	Definir la fecha y hora de inicio y final	Día siguiente del post realizado, desde las 9 a.m. hasta las 9:01 a.m. del día siguiente para asegurar la optimización completa del post

Creación de pauta para los posts

<p>Segmentación de público objetivo a partir de edad, NSE, locación, intereses, sexo e idiomas</p>	<p>Cientes: Lugares: Enfoque solo en Lima Metropolitana donde se encuentra nuestro público objetivo. Edad: 18 a 35 años Sexo: Ambos sexos Intereses: Compras y moda > Accesorios de moda > Joyas y lentes de sol Compras y moda > Compras > Boutique Compras y moda > Ropa > Ropa de hombre, ropa de mujer, zapatos Idiomas: español</p> <p>Emprendimientos: Lugares: Enfoque solo en Lima Metropolitana donde se encuentra nuestro público objetivo. Edad: 18 a 35 años Sexo: Ambos sexos Intereses: Negocios e industria > Comercio minorista Negocios e industria > Espíritu empresarial Negocios e industria > Negocios Negocios e industria > Pequeñas empresas Negocios e industria > Ventas Idiomas: español</p>
<p>Definir la ubicación manual de la aparición de los posts en Instagram y Facebook</p>	<p>Ubicaciones desde el Feed (Sección de noticias de Facebook, Feed de Instagram y Facebook Marketplace) y Búsqueda (Resultados de búsqueda de Facebook).</p>
<p>Creación del CTA</p>	<p>"Formulario de registro" para emprendedores y "Enviar Mensaje" para clientes</p>
<p>Publicar post y esperar confirmación de Facebook aceptando la publicación</p>	<p>Publicación inmediata y aceptación del post dada en 5 minutos post publicación.</p>

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 16: Malla Receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Uso de las redes sociales que integran ventas en sus opciones (Marketplace)	Tomar en cuenta que el rendimiento puede mejorar en base a una mayor cantidad de días publicitados.
Facebook Business permite crear campañas enfocadas a nuestros intereses	El número de interacciones y alcance aumentará con un constante desarrollo de publicaciones en redes sociales
Facilidad para segmentar dentro del aplicativo	
Los emprendimientos y clientes están familiarizados con la compra online y uso de redes sociales	
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Se podrían colocar las ofertas de los emprendimientos en redes sociales?	No se realizaron comentarios dentro de las publicaciones
¿Se podría publicar el feedback positivo de los clientes como posts en las redes sociales?	Por parte de los clientes, se realizaron 37 likes y 21 comentarios pidieron información sobre la plataforma. Además se guardó una vez el post.
	Por parte de los emprendimientos, se realizaron 6 likes y 1 comentario pidió información sobre la plataforma. Además se guardó una vez el post.

Fuente: Elaboración propia

Para los clientes: Con una inversión de 10 soles en Facebook e Instagram, se obtuvieron 38 interacciones con la publicación, 533 personas alcanzadas con un importe optimizado de S/7.98. Quienes más interactuaron fueron mujeres entre 18 a 24 años (55% del total), seguido de los hombres entre 18 a 24 años (16% del total)

Para los emprendimientos: Con una inversión de 10 soles en Facebook e Instagram, se obtuvieron 36 interacciones con la publicación, 368 personas alcanzadas con un importe optimizado de S/8.04. Quienes más interactuaron fueron las mujeres de 18 a 24 años (31% del total), seguido por los hombres de 18 a 24 años y 24 a 34 años (22% por cada edad, del total)

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Se logró identificar que se optimizó el rendimiento de los posts realizados para emprendimientos y clientes comparándolo con el alcance orgánico usual de las plataformas de Facebook e Instagram.

e. Sustentación de las validaciones

Creación de campaña en Facebook Business:

Para clientes:

Figura 7: Presupuesto y calendario en Facebook Business para clientes

The screenshot displays the Facebook Business campaign creation interface, organized into several sections:

- Nombre de conjunto de anuncios:** A text input field contains "Intiplaza - Clientes". A link "Crear plantilla de nombres" is visible to the right.
- Definición del público:** Features a gauge chart with a needle pointing towards "Amplio" (Broad) from "Esopecífico" (Specific). Text indicates: "Tu selección de público es relativamente amplia." Below the gauge, it states "Alcance potencial: 700,000 personas".
- Presupuesto y calendario:**
 - Presupuesto diario:** A text input field shows "S/10.00" with a "PEN" currency indicator.
 - Text below: "El importe real gastado por día puede variar." and a link "Ocultar gráfico de alcance estimado y resultados".
 - Interacciones con la publicación diarias estimadas:** A line graph titled "Interacciones con la publicación diarias estimadas". The y-axis is "Interacciones con la publicación diarias" (0 to 1 mil) and the x-axis is "Presupuesto por día" (S/0 to S/100). A teal line shows a positive correlation. A vertical teal line marks the current budget at S/10.00, corresponding to 91 interactions. Text above the graph reads "S/10.00 Presupuesto 91 Interacciones con la publicación".
 - Text below the graph: "Estas son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado." and a link "¿Te resultaron útiles estas estimaciones?".
 - Calendario:**
 - Fecha de inicio:** A date selector shows "3/5/2021" and a time selector shows "09:00". Below the time selector is "Hora de Lima".
 - Finalización - Opcional:** A checked checkbox "Definir una fecha de finalización" is present. Below it, a date selector shows "4/5/2021" and a time selector shows "09:01". Below the time selector is "Hora de Lima".
- Resultados diarios estimados:**
 - Alcance:** Shows "894 - 2.6K" with a progress bar.
 - Interacción con la publicación:** Shows "54 - 155" with a progress bar.
 - Text below: "La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado." and a link "¿Te resultaron útiles estas estimaciones?".

Fuente: Facebook Business

Figura 8: Segmentación en Facebook Business para clientes

Segmentación detallada
Incluir personas que coinciden con ⓘ

Intereses > Compras y moda > Accesorios de moda

- Joyas
- Lentes de sol

Intereses > Compras y moda > Compras

- Boutique

Intereses > Compras y moda > Ropa

- Ropa de hombre

🔍 Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Excluir Acotar público

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público Usar público guardado ▼

Públicos personalizados Crear ▼

🔍 Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares

Personas que viven en este lugar ▼

Perú

- ✓ Barranco
- ✓ Jesús María
- ✓ La Molina
- ✓ Lince
- ✓ Magdalena

✓ Incluir 🔍 Buscar lugares Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad

18 ▼ 39 ▼

Sexo

Ambos sexos

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Alcance potencial: 700,000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

894 - 2.6K

Interacción con la publicación ⓘ

54 - 155

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

[¿Te resultaron útiles estas estimaciones?](#)

Plataformas

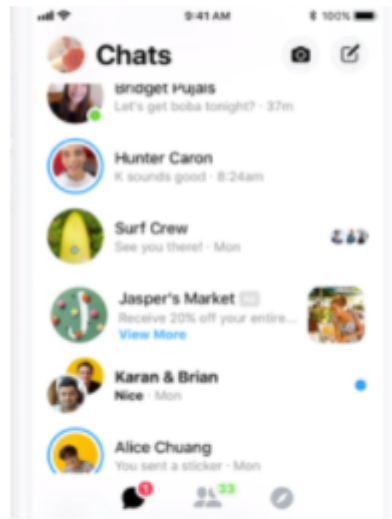
- Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Messenger

Personalización de activos

4 de 9 ubicaciones admiten la personalización de activos
[Seleccionar todas](#)

Ubicaciones

Feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Aumenta la visibilidad de tu negocio con anuncios en las noticias	
Sección de noticias de Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Feed de Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input checked="" type="checkbox"/>
Feeds de videos de Facebook	<input type="checkbox"/>
Columna derecha de Facebook	<input type="checkbox"/>
Sección "Explorar" de Instagram	<input type="checkbox"/>
Bandeja de entrada de Messenger	<input type="checkbox"/>
Stories	<input type="checkbox"/>
Cuenta una historia visual y atractiva por medio de anuncios verticales envolventes en pantalla completa	
Instagram Stories	<input type="checkbox"/>
Facebook Stories	<input type="checkbox"/>
Messenger Stories	<input type="checkbox"/>
Instream	<input type="checkbox"/>
Capta la atención de las personas rápidamente mientras miran videos.	
Videos instream de Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram IGTV	<input type="checkbox"/>
Búsqueda	<input checked="" type="checkbox"/>
Aumenta la visibilidad de tu negocio en las búsquedas de las personas en Facebook	
Resultados de búsqueda de Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>



Bandeja de entrada de Messenger

Esta ubicación no está disponible con el objetivo "Interacción con la publicación".

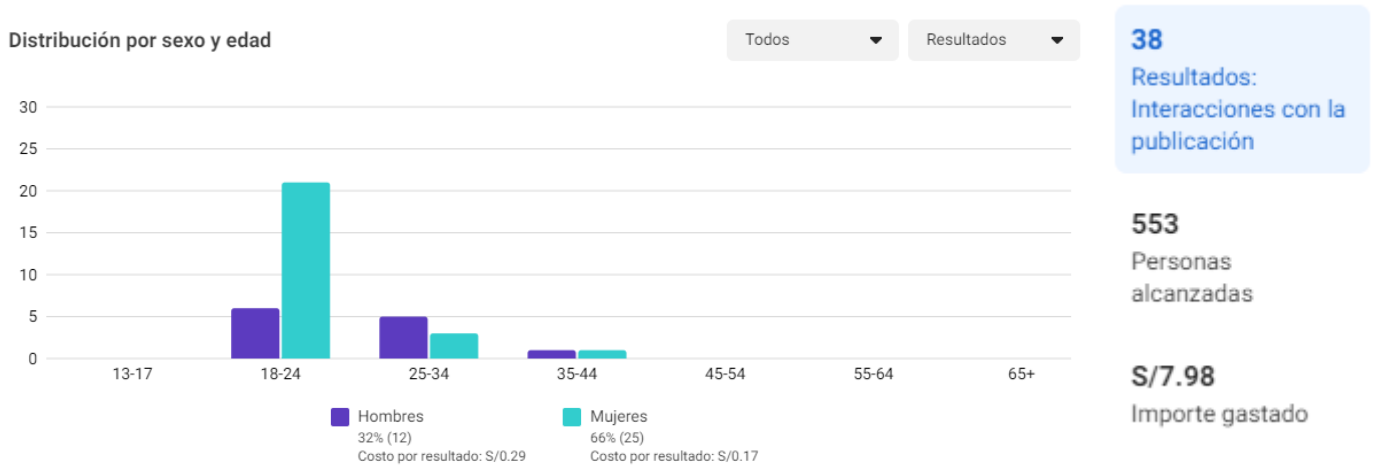
Fuente: Facebook Business

Figura 9: Post Clientes



Fuente: Facebook Business

Figura 10: Distribución por Sexo



Fuente: Facebook Business

Para emprendimientos:

Figura 11: Presupuesto y calendario en Facebook Business para emprendimientos

Nombre de conjunto de anuncios

Intiplaza - Emprendimientos [Crear plantilla de nombres](#)

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Alcance potencial: 730,000 personas

Presupuesto y calendario

Presupuesto diario: S/10.00 PEN

El importe real gastado por día puede variar.

Ocultar gráfico de alcance estimado y resultados

Interacciones con la publicación diarias estimadas

S/10.00 Presupuesto 89 Interacciones con la publicación

Presupuesto por día	Interacciones con la publicación diarias estimadas
S/0	0
S/10.00	89
S/20	~178
S/40	~356
S/60	~534
S/80	~712
S/100	~890

Estas son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Resultados diarios estimados

Alcance: 890 - 2.6K

Interacción con la publicación: 53 - 152

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Calendario

Fecha de inicio: 3/5/2021 09:00 Hora de Lima

Finalización - Opcional: Definir una fecha de finalización

4/5/2021 09:01 Hora de Lima

Fuente: Facebook Business

Figura 12: Segmentación en Facebook Business para emprendimientos

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público Usar público guardado ▼

Públicos personalizados Crear ▼
Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares
Personas que viven en este lugar ▼

Perú

- ✓ Barranco
- ✓ Jesús María
- ✓ La Molina
- ✓ Lince
- ✓ Magdalena

Incluir ▼ Buscar lugares Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad
18 ▼ 39 ▼

Sexo
Ambos sexos

Definición del público
Tu selección de público es relativamente amplia.

Alcance potencial: 730,000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
890 - 2.6K

Interacción con la publicación ⓘ
53 - 152

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Intereses > **Negocios e industria**

Comercio minorista

Espíritu empresarial

Negocios

Pequeñas empresas

Ventas

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Excluir

Acotar público

Plataformas

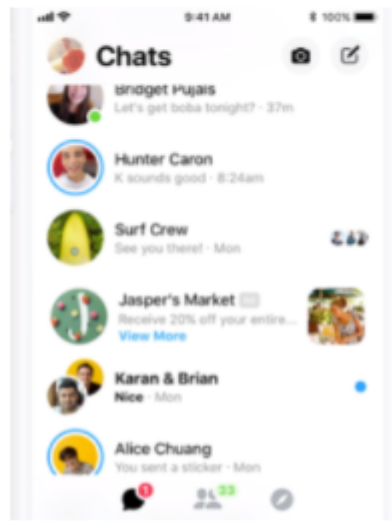
- Facebook
- Audience Network
- Instagram
- Messenger

Personalización de activos

4 de 9 ubicaciones admiten la personalización de activos
[Seleccionar todas](#)

Ubicaciones

Feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Aumenta la visibilidad de tu negocio con anuncios en las noticias	
Sección de noticias de Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Feed de Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input checked="" type="checkbox"/>
Feeds de videos de Facebook	<input type="checkbox"/>
Columna derecha de Facebook	<input type="checkbox"/>
Sección "Explorar" de Instagram	<input type="checkbox"/>
Bandeja de entrada de Messenger	<input type="checkbox"/>
Stories	<input type="checkbox"/>
Cuenta una historia visual y atractiva por medio de anuncios verticales envolventes en pantalla completa	
Instagram Stories	<input type="checkbox"/>
Facebook Stories	<input type="checkbox"/>
Messenger Stories	<input type="checkbox"/>
Instream	<input type="checkbox"/>
Capta la atención de las personas rápidamente mientras miran videos.	
Videos instream de Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram IGTV	<input type="checkbox"/>
Búsqueda	<input checked="" type="checkbox"/>
Aumenta la visibilidad de tu negocio en las búsquedas de las personas en Facebook	
Resultados de búsqueda de Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>



Bandeja de entrada de Messenger

Esta ubicación no está disponible con el objetivo "Interacción con la publicación".

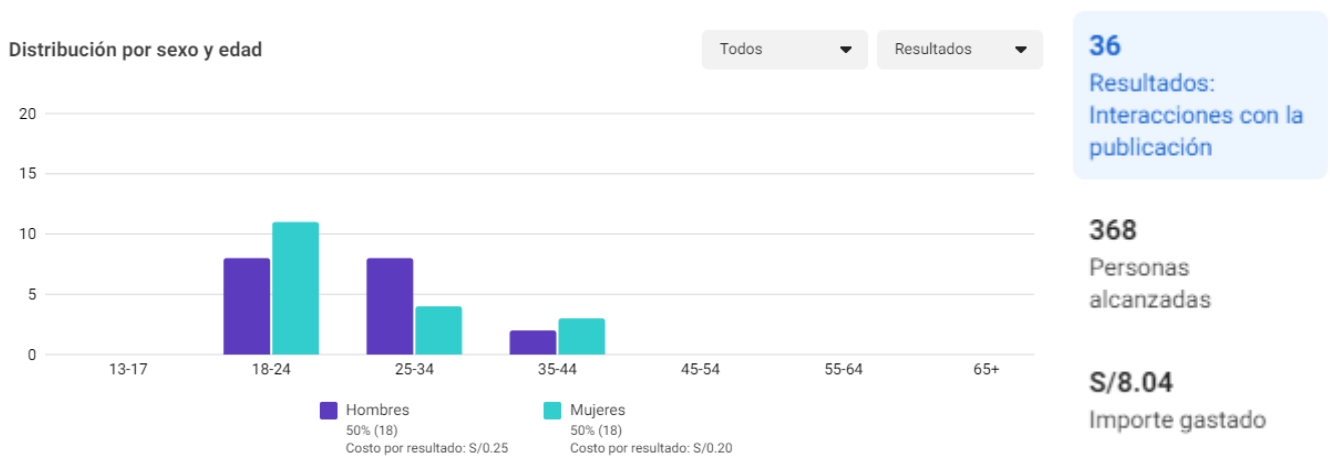
Fuente: Facebook Business

Figura 13: Post Emprendimientos



Fuente: Facebook Business

Figura 14: Distribución de los emprendimientos por género



Fuente: Facebook Business

6.2. Validación de recursos clave

6.2.1. Experimento 1

Tabla 17: Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	La plataforma requirió de una buena estrategia de publicidad y una plataforma digital que sirva como e commerce con todas las herramientas necesarias para su adecuada ejecución
EXPERIMENTO	Entrevista
CUADRANTE QUE VALIDA	Recursos Clave y Estructura de Costos
CRITERIO DE ÉXITO	Se logró captar la información específica sobre los requerimientos necesarios para lanzar una plataforma web con sus debidos costos
RESULTADO	Se determinó que los requerimientos necesarios para lanzar un ecommerce en el formato del proyecto intiplaza se incluyen en ofertas del sitio WordPress y que el costo aproximado de estos recursos son de 1700 soles.
APRENDIZAJE	Las estrategias de promoción son de suma importancia para este modelo de negocio así como un contacto directo con los emprendimientos para poder fidelizarlos dentro de la plataforma. Por último, se planteó desarrollar un estilo de packaging propio que mejore el posicionamiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Reconocer los principales recursos de la plataforma multilateral Hey! Bella, analizando el costo de estos, las principales actividades que realiza y los desafíos que asumió para lograr que la plataforma se vuelva rentable.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Método: Entrevista

Hipótesis: La plataforma requirió de una buena estrategia de publicidad y una plataforma digital que sirva como e commerce con todas las herramientas necesarias para su adecuada ejecución

Cuadrante: Recursos clave y estructura de costos

Métricas: Costo y cantidad de requerimientos que se necesitaran para lanzar la plataforma web

Las preguntas que se desarrollaron en la entrevista fueron la siguiente:

- ¿De qué trata Hey! Bella?
- ¿Qué recursos necesitaste? y,¿Cuánto te costó?
- ¿Qué actividades realizaste para el éxito de tu plataforma?
- ¿Cuáles fueron los principales desafíos a los que te enfrentaste?

ii. *Bitácora de actividades*

Tabla 18: *Bitácora de Actividades*

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Contacto con la Dueña de la empresa	Conseguir el contacto.	Se consiguió el contacto de Stephanie Potestá, Dueña de Hey! Bella.
	Realizar un primer acercamiento.	Se concretó el contacto por medio de la app Whatsapp.
	Quedar en una fecha para la entrevista.	Se propuso pactar la fecha de la entrevista para el Martes 27 de Abril a las 7:00 pm.
	Confirmar la entrevista pactada.	Se aprobó la propuesta y se confirmó la hora.
Desarrollo de la entrevista a profundidad	Preguntar sobre la explicación del giro de negocio de la entrevistada.	La entrevistada otorgó una información amplia sobre el giro de negocio Hey! Bella incluyendo trayectoria y pivots durante del proceso.
	Preguntar sobre los principales recursos que se necesitaron para realizar el negocio (incluyendo una estimación sobre los costos de estos).	La entrevistada enumeró los principales recursos en: programador, plantillas, hosting, dominio para la ejecución de la plataforma web. El costo aproximado de la inversión inicial fue de 350 soles.
	Preguntar sobre las principales actividades que desarrolló la marca para un buen desempeño del giro de negocio.	La entrevistada proporcionó información sobre lo importante que es el contacto con ambos segmentos de clientes, una buena estrategia de publicidad y comprender el know how de una

		plataforma multilateral.
	Preguntar sobre los principales desafíos que se tuvo que afrontar en el transcurso de las operaciones de la marca	La entrevistada comentó que la proactividad y la completa disposición al negocio fueron vitales para desarrollar un buen desempeño. Asimismo, comentó que tuvo un problema con un intento de copia por parte de terceros para lo cual registró su marca en Indecopi por una suma de 700 soles.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 19: Malla Receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
La estimación de los recursos necesarios para elaborar una plataforma web que sirva como ecommerce estuvo bien estimada.	Intiplaza tiene un acercamiento muy directo al modelo de negocio de Hey! Bella, la cual tiene éxito en el segmento de mercado que atiende.
Actualmente intiplaza cuenta con una buena cantidad de emprendimientos interesados en formar parte de la plataforma.	El margen de cobro de comisión es un poco bajo a comparación de la plataforma que se investigó.
	Investigar más sobre los beneficios de utilizar Wordpress para la plataforma web.
	Se debe mejorar la estrategia publicitaria de Intiplaza.
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Se debería de lanzar una marca propia a futuro?.	Desarrollar un packaging diferencial para la propuesta (Intiplaza) en desarrollo.
¿Deberíamos contratar un servicio de entrega por courier?.	No se cobra a los emprendimientos para integrar la plataforma Hey! Bella.
¿Deberíamos contactar algunos influencers para promocionar la plataforma?.	Uno de los factores de éxito de Hey! Bella fue el uso de los correctos influencers.
¿Deberíamos de contar con un packaging dentro de la entrega de	Hey!Bella creció tanto que lanzó dos tiendas físicas en diferentes centros comerciales con una marca propia.

nuestros productos?	
---------------------	--

Fuente: Elaboración propia

En cuestiones de escalabilidad, se pudo demostrar que la idea de negocio es escalable con una adecuada estrategia publicitaria y un planeamiento correcto basado en empatizar y entregar seguridad y confianza a ambos segmentos de clientes. Con respecto a los costos, se estimó que el costo de inversión aproximado equivale a 1700 soles (aproximado a un monto mayor) la reducción de dicho monto corresponderá a si la empresa logra encontrar ofertas adecuadas en plataformas como Wix, Go Daddy o Shopify.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Se evaluará contar con una empresa que realice envíos en tiempos reducidos a lima para poder aumentar el valor agregado de la marca. De la misma manera, se cotiza la implementación de un packaging adecuado. Se planteó desarrollar un mayor acercamiento con los proveedores (marcas emprendedoras) para poder desarrollar una estrategia conjunta de crecimiento por medio de Redes Sociales. En este sentido, se contactará individualmente con cada emprendimiento para obtener un correcto vínculo con estas marcas.

e. Sustentación de las validaciones

Ver el video de la entrevista [aquí](#)

6.3. Validación de actividades clave

6.3.1. Experimento 1

Tabla 20: Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Se necesita tener un registro de todos los emprendimientos que quieren ser parte de Intiplaza
EXPERIMENTO	Formulario de registro en Google
CUADRANTE QUE VALIDA	Actividades claves, socios claves
CRITERIO DE ÉXITO	Todas las marcas registradas cumplen con los requisitos para ser parte de la plataforma web Intiplaza
RESULTADO	8 marcas completaron el formulario correctamente, alegando que

	leyeron la descripción de Intiplaza y aceptaron realizar colaboraciones
APRENDIZAJE	Los emprendimientos están de acuerdo con formar parte de Intiplaza. Se debe mejorar el formulario con preguntas más específicas en la sección de redes sociales, ya que algunos colocaban "Facebook", "Instagram" en lugar que el nombre de cómo los encontrábamos en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Determinar si los emprendimientos que se registran para pertenecer a la web de Intiplaza reúnen todos los requisitos

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Método: Registro de la información básica de los emprendimientos a través de un formulario de registro de Google

Hipótesis: Se necesita tener un registro de todos los emprendimientos que quieren ser parte de Intiplaza

Cuadrante: Actividades clave y socios clave

Métrica: Más del 80% de las marcas registradas cumplen con los requisitos para ser parte de la plataforma web de Intiplaza

ii. Bitácora de actividades

Tabla 21: Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Realizar el formulario	Definir los requerimientos para que los emprendimientos llenen el formulario.	Únicamente pueden ser empresas cuyo rubro de negocio esté dentro de la venta de ropa y accesorios.
	Definir las preguntas a realizar para recopilación de información.	Se determinó poner información básica para realizar un segundo acercamiento de parte de Intiplaza.
	Redactar el formulario	Se redactó completamente el formulario

	Colocar un banner llamativo	Se colocó un mensaje llamativo de Intiplaza con el logo y el nombre de la marca.
Contactar a los emprendimientos vía Facebook	Creación de fan page en Facebook	Elaboración y relleno de material gráfico para los clientes y emprendimientos.
	Creación de posts con información sobre Intiplaza.	Interacción con clientes potenciales y emprendimientos.
	Creación de promoción pagada con call to action en el landing page del formulario.	8 emprendimientos se inscribieron correctamente para su incorporación a Intiplaza.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 22: Malla Receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Los diferentes emprendimientos llenaron sin ningún problema el formulario.	El formulario fue de rápido entendimiento para que los emprendedores puedan rellenar sus datos con normalidad.
Con un monto mínimo de inversión en publicidad vía Facebook, se pudo llegar a 8 emprendimientos registrados.	Facebook tiene potencial para ser un canal de descubrimiento de emprendimientos peruanos con gran valor diferenciador.
Tiene una base de datos más amplia de emprendedores.	
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Deberíamos especificar qué redes deben colocar en el formulario?	Algunas marcas colocaban las redes donde se encuentra su marca, mas no como se llamaba su usuario.
¿Deberíamos cambiar la portada y descripción para ser más llamativos?	Deberíamos de tener un mayor atractivo en el diseño del formulario.
¿Se inscribieron más emprendimientos de ropa que de accesorios?	Existe un mayor número de emprendimientos de ropa que de accesorios y/u otros.

¿Deberíamos hacer más interactivo el formulario colocando gráficos?	
---	--

Fuente: Elaboración propia

El resultado del formulario fue positivo para Intiplaza, ya que se logró colocar una publicidad dentro de la red social Facebook con un call to action hacía el formulario para el registro de emprendimientos. Se logró concretar la inscripción de 8 emprendimientos en el core de negocio que se quería (ropa y accesorios). Además, entendieron la descripción de Intiplaza y les agradó el material gráfico usado en redes para la publicidad.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Los emprendimientos están de acuerdo con formar parte de Intiplaza. Se debe mejorar el formulario con preguntas más específicas en la sección de redes sociales, ya que algunos colocaban "Facebook", "Instagram" en lugar que el nombre de cómo los encontrábamos en redes sociales

e. Sustentación de las validaciones

Figura 15: Cuestionario para Emprendimientos

intiplaza
Nuestra misión principal es posicionar a los emprendimientos peruanos con una gran estrategia publicitaria

¡Bienvenido a INTIPLAZA!
¡Hola emprendedor! Somos INTIPLAZA, una plataforma virtual que conecta nuevos emprendimientos del rubro

Tu nombre *

Nombre de tu emprendimiento *

Redes sociales de tu emprendimiento *

Categoría *

Correo de tu marca *

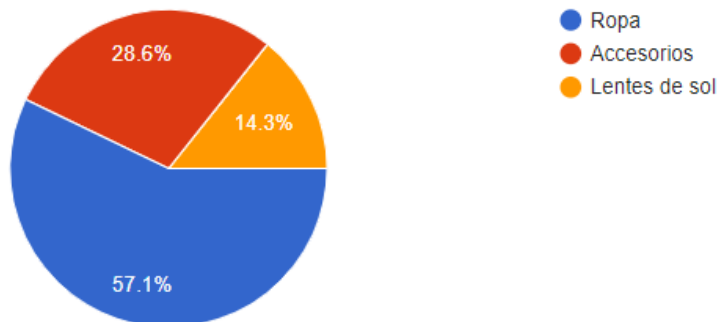
Fuente: Encuestas Google

Figura 16: Resultados Cuestionario para Emprendimientos



Categoría

7 respuestas



Fuente : Encuestas Google

6.4. Validación de socios clave

6.4.1. Experimento 1

Tabla 23: Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Se requiere un profesional para el manejo de la contabilidad de Intiplaza

EXPERIMENTO	Recolección de información por medio de una entrevista con un profesional de contabilidad.
CUADRANTE QUE VALIDA	Socios claves, actividades claves y estructura de costos
CRITERIO DE ÉXITO	La constitución de la empresa y las declaraciones mensuales de la empresa son acciones que sí se pueden realizar al 100 %
RESULTADO	El contador nos indica los procedimientos y obligaciones tanto mensual como anual que debe de tener una empresa constituida ante las entidades reguladoras del Estado. Asimismo, comenta sobre los costos extras que se deberá de incurrir con la planilla como CTS y vacaciones. Además, comenta los tipos de régimen que existe y cual es mejor para este modelo de negocio. Finalmente, el pago mensual que se le realiza a un profesional de contabilidad oscila entre los S/ 400 y S/ 930 soles.
APRENDIZAJE	El procedimiento a seguir para constituir una empresa es aproximadamente entre 3 a 4 semanas, debido que se debe de realizar trámites previos como la reserva del nombre. Además, se incurrirá en costos en la Notaría y el pago mensual del contador para realizar las declaraciones correspondientes. En caso, se obvие una obligación se deberá de pagar una multa correspondiente del 10% de una UIT por mes no declarado.

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Identificar las obligaciones tributarias que se tiene como empresa y determinar los costos para el manejo de la contabilidad.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Método: Entrevista

Hipótesis: Se requiere un profesional para el manejo de la contabilidad de Intiplaza

Cuadrantes: Socios clave, actividades claves y estructura de costos

Métricas: Se puede declarar los impuestos tributarios y planilla de 3era categoría al 100%

Las preguntas que se desarrollaron en la entrevista fueron las siguientes:

- ¿Cuál es el costo aproximado que se necesita para constituir una empresa?
- ¿Cuántas veces al año se tiene que realizar declaraciones de impuestos a la SUNAT?
- ¿Cuánto cobra aproximadamente un contador para llevar la contabilidad de una empresa?

- ¿Qué otras obligaciones tributarias tiene este modelo de negocio ante la SUNAT? y ¿cuáles son los costos que se incurren?
- Si usted realiza este trabajo, ¿qué otras actividades adicionales con respecto a la contabilidad podría realizar? ¿el pago mensual cubre estas actividades?

ii. *Bitácora de actividades*

Tabla 24: *Bitácora de Actividades*

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Contacto con el contador	Contactar con el contador	Se consiguió al contador de la empresa Delcer
	Preguntar por disposición de tiempo	Confirmó la entrevista
	Pactar un horario de entrevista	Hizo un espacio en su agenda a las 4pm
	Planificar la plataforma en uso	Se usó la plataforma Meet
Realización de la entrevista en profundidad	Preguntar por los pasos para armar una empresa del rubro SAC	Primero se debe escoger el nombre de la empresa y llevarlo ante una notaría, la cual armará la minuta de la empresa detallando los accionistas y la repetición de tasa de acciones dependiendo la inversión de cada uno. Seguidamente, esta minuta se eleva hacia registros públicos, lo cual aproximadamente cuesta 850 soles cuando se trata de una SAC
	Preguntar sobre los detalles de las declaraciones a la Sunat	La empresa debe declarar mensualmente las compras y ventas en las que incurra en el mes, haciendo hincapié en que si la declaración no se hace en el mes correspondiente se tiene que pagar una multa que excede en el 10% de una UIT
	Preguntar precios aproximados de un contador por el servicio planteado	Aproximadamente un contador cobra el sueldo mínimo vital de 930 soles cuando es a tiempo completo, pero si el contador solo trabaja a tiempo parcial o en tercerización cobra la mitad del

		sueldo, siendo 465 soles
	Preguntar sobre otras obligaciones tributarios	Ya que la empresa tendrá a colaboradores en planilla, se tiene que hacer un balance de planilla mensual pagando renta de 3era categoría. Además, si no se hace las declaraciones de planilla en el mes correspondiente se tiene que pagar como multa el 10% de una UIT
	Preguntar sobre otros costos que incurre	Asimismo, comentó que las multas que cobra la SUNAT por no declarar las obligaciones a tiempo son indiferente entre sí por lo cual se tendría que sumar los dos montos.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 25: Malla Receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Obligatoriamente nos tenemos que apegar a un régimen, del cual parte todas las obligaciones en las que incurriría la empresa.	Se debe escoger el régimen según la inversión que desea hacer la empresa para fundar porque las obligaciones a pagar ante Sunat pueden ser elevadas en otros regímenes que no sean Mype.
Las multas que cobra la SUNAT son indiferentes entre sí por lo cual todas se suman.	Se debe realizar los pagos a tiempo para no gastar de más, sobre todo cuando es un proyecto nuevo que no tiene suficientes ingresos.
El sueldo de un contador es el mínimo si es que la empresa en una mype.	
Constituir una SAC cuenta aproximadamente 850 soles.	
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿El costo de su servicio depende del monto anual de facturación que tiene la empresa?	Aprovechar la oportunidad de que ahora todo es virtual y se puede emitir tanto boletas como facturas sin la necesidad de mandar a imprimir balotarios.

Fuente: Elaboración propia

Intiplaza se apagará al régimen tributario de mype bajo el tipo de empresa de Sociedades Anónimas Cerradas, la cual se debe de declarar compras, ventas e impuesto a la renta mensualmente. Además, se trabajará con una planilla de 3ª categoría.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

El procedimiento a seguir para constituir una empresa es aproximadamente entre 3 a 4 semanas, debido que se debe de realizar trámites previos como la reserva del nombre. Además, se incurrirá en costos en la Notaría y el pago mensual del contador para realizar las declaraciones correspondientes. En caso, se obvие una obligación se deberá de pagar una multa correspondiente del 10% de una UIT por mes no declarado.

e. Sustentación de las validaciones

Ver el video de la entrevista [aquí](#)

6.5. Validación de estructura de costos

6.5.1. Experimento 1

Tabla 26: Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	La elaboración de la página web requerirá diferentes recursos virtuales como Dominio web, hosting, diseño web, entre otros relacionados.
EXPERIMENTO	Recolección de Información por fuentes secundarias (revisión de fuentes online)
CUADRANTE QUE VALIDA	Recursos clave y Estructura de costos
CRITERIO DE ÉXITO	Se logra encontrar exitosamente una plataforma de hosting que sea la adecuada para el proyecto
RESULTADO	Se evalúa el pagar un dominio en WordPress debido a los precios ofrecidos y la cantidad de herramientas contenidas, además de las recomendaciones de facilidad y versatilidad en uso que se tiene por parte de personas que ya utilizan esta plataforma para el manejo de un E-commerce.

APRENDIZAJE	Los precios de hosting no siempre son muy accesibles pero tienen planes variados y normalmente el plan Business suele ser la mejor opción con las herramientas necesarias para un lanzamiento previo.
--------------------	---

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Determinar los recursos necesarios para tener una página web operativa.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Método: Recolección de Información por fuentes secundarias (revisión de fuentes online)

Hipótesis: La elaboración de la página web requerirá diferentes recursos virtuales como Dominio web, hosting, diseño web, entre otros relacionados.

Cuadrante: Estructura de costos y recursos clave

Métricas: Cantidad de procesos necesarios para lanzar la plataforma web

ii. Bitácora de actividades

Tabla 27: Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Búsqueda de información sobre creación de plataformas e-commerce para emprendimientos	Averiguar sobre los costos y tipos de dominios.	Se investiga en google cuales son las principales de más uso entre los usuarios.
	Búsqueda de un servicio de Hosting.	Las alternativas del servidor de hosting son "Wix, WordPress y Shopify". El servidor a utilizar será WordPress.
	Analizar sobre los planes de suscripción.	El Plan de suscripción que más conviene es "Business" porque nos brinda más herramientas de análisis de información y tiene un precio razonable.
	Definir un diseño atractivo para la página web.	Se escoge un diseño vintage para la página web.
Mapeo de procesos a seguir para la realización del e-commerce.	Definir el dominio a utilizar.	Los dominios que ofrecen todos los hostings son; es, com, pe, etc.
	Determinar el hosting.	Se escoge a WordPress como hosting

		debido al precio y contenido.
	Realizar la suscripción.	Iniciar el proceso en WordPress escogiendo el plan de Business.
	Definir la pasarela de pagos.	El plan de pagos sería anual a través de tarjeta de débito.

Fuente: Elaboración propia

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Maquinarias y equipos

Laptops: Se necesitarán dos laptops para el correcto funcionamiento de la página web para los 2 trabajadores administrativos (logística web y Fullstack).

Impresora: Se necesita una impresora Epson para la operatividad del negocio.

Muebles y enseres

Escritorios de oficina: Se tendrá que adquirir escritorios marca Kazan, para el correcto funcionamiento de los colaboradores en su puesto de trabajo.

Sillas de oficina: Para mejorar el clima laboral y las herramientas de trabajo, se comprarán sillas de oficina marca Home Collection.

Tabla 28: Inversión de activos fijos (IME)

Inversión en Activos Fijos (IME)						
Concepto	Cantidad	Marca	Precio Unit	Precio Total	Valor	IGV
Laptop	2	HP	S/.2,799.00	S/.5,598.00	S/.4,744.07	S/.853.93
Impresora	1	Epson	S/.1,318.00	S/.1,318.00	S/.1,116.95	S/.201.05
Escritorio de Oficina	2	ZIYAZ	S/.1,059.00	S/.2,118.00	S/.1,794.92	S/.323.08
Sillas de Oficina	2	Just Home	S/.400.00	S/.800.00	S/.677.97	S/.122.03
Utiles de Oficina	1	Tai Loy	S/.100.00	S/.100.00	S/.84.75	S/.15.25
Total AF				S/.9,934.00	S/.8,418.64	S/.1,515.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Depreciación de activo fijo

DEPRECIACIÓN DE ACTIVO FIJO							
CONCEPTO	CANTIDAD	MARCA	AÑOS	VALOR TOTAL	2021	2022	2023
MAQUINARIA Y EQUIPOS							
Laptop	2	HP	5	S/.4,744.07	S/.948.81	S/.948.81	S/.948.81
Impresora	1	Epson	5	S/.1,116.95	S/.223.39	S/.223.39	S/.223.39
MUEBLES Y ENSERES							
Escritorio de oficina	2	Kansas	5	S/.1,794.92	S/.358.98	S/.358.98	S/.358.98
Sillas de oficina	2	Home	5	S/.677.97	S/.135.59	S/.135.59	S/.135.59

		Collect					
TOTAL					S/.1,666.78	S/.1,666.78	S/.1,666.78
ACUMULADA					S/.1,666.78	S/.3,333.56	S/.5,000.34

Fuente: *Elaboración propia*

Gastos preoperativos

Constitución de la empresa

En primer lugar, se debe constituir legalmente la empresa. El trámite consiste en las siguientes especificaciones:

1. Razón Social
2. Estado de la empresa
3. Escritura pública
4. R.U.C. tramitado

Registro de marca

Intiplaza representa una marca única y que apoya a emprendimientos peruanos de ropa y accesorios. Es por esto que registraremos la marca en Indecopi para diferenciarnos con la identidad de marca que poseemos.

Licencia del negocio

Documento que será emitido por la municipalidad pertinente del distrito donde se encuentra la oficina de Intiplaza en este caso San Borja.

Programador Full Stack

Profesional que codifica y diseña la plataforma de Intiplaza según los requerimientos del modelo y giro del negocio.

Tabla 30: *Gastos pre-operativos*

GASTOS PRE-OPERATIVOS					
Inversión en Activos Intangibles					
Concepto	Cantidad	Precio	Costo	IGV	
Programador Full Stack	1	S/.5,000.00	S/.4,629.63	S/.370.37	
Licencia de Negocio	1	S/.816.70	S/.692.12	S/.124.58	

Registro de Marca	1	S/.534.99	S/.453.38	S/.81.61
Constitución de Empresa	1	S/.850.00	S/.720.34	S/.129.66
WordPress	1	S/.1,149.00	S/.973.73	S/.175.27
WooCommerce	1	S/.367.68	S/.311.59	S/.56.09
Elementor Pro	1	S/.191.50	S/.162.29	S/.29.21
Total		S/.8,909.87	S/.7,550.74	S/.1,359.13

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31: Amortización de gastos pre-operativos

AMORTIZACIÓN DE GASTOS PRE-OPERATIVOS						
CONCEPTO	ORGANISMO/ EMPRESA	AÑOS	VALOR	2021	2022	2023
ACTIVOS INTANGIBLES						
Constitución de empresa	Sunarp	Indefinida	S/.720.34	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Registro de marca	Indecopi	10	S/.453.38	S/.45.34	S/.45.34	S/.45.34
Licencia de funcionamiento	Municipalidad	Indefinida	S/.692.12	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
WordPress		1	S/.973.73	S/.973.73	S/.973.73	S/.973.73
Woo commerce		1	S/.311.59	S/.311.59	S/.311.59	S/.311.59
Elementor pro		1	S/.162.29	S/.162.29	S/.162.29	S/.162.29
TOTAL				S/.1,492.95	S/.1,492.95	S/.1,492.95

Fuente: Elaboración propia

d. Sustentación de las validaciones

Costos WordPress

Figura 17: Costos de planes WordPress

Personal
Ideal para uso personal

\$4
al mes, facturado anualmente

Empieza con Personal

- Un dominio gratuito para el primer año
- El mejor alojamiento disponible
- Elimina los anuncios de WordPress.com
- Recepción de pagos
- Soporte ilimitado por correo electrónico

Premium
Ideal para autónomos

POPULAR

\$8
al mes, facturado anualmente

Empieza con Premium

- Un dominio gratuito para el primer año
- El mejor alojamiento disponible
- Elimina los anuncios de WordPress.com
- Recepción de pagos
- Soporte ilimitado por correo electrónico
- Soporte chat en directo
- Obtén ingresos publicitarios
- Temas Premium
- Sube vídeos
- Integración con Google Analytics

Business
Ideal para PYMES

\$25
al mes, facturado anualmente

Empieza con Business

- Un dominio gratuito para el primer año
- El mejor alojamiento disponible
- Elimina los anuncios de WordPress.com
- Recepción de pagos
- Soporte ilimitado por correo electrónico
- Soporte chat en directo
- Obtén ingresos publicitarios
- Temas Premium
- Sube vídeos
- Integración con Google Analytics
- Instala plugins y amplía las funciones de tu sitio web con acceso a más de 50.000 plugins de WordPress
- Herramientas SEO (Optimización para motores de búsqueda) avanzadas

Fuente: Página oficial WordPress

Costos Wix

- ✓ Herramientas SEO (Optimización para motores de búsqueda) avanzadas
- ✓ Copias de seguridad automatizadas y restauraciones con un solo clic
- ✓ Acceso a SFTP (SSH File Transfer Protocol) y bases de datos

Figura 18: Costos de planes Wix

	50% MENOS	50% MENOS	
	Business VIP Paquete profesional completo	Business Ilimitado Lleva a tu negocio al siguiente nivel	Business Básico Empieza a vender online
	US\$ 17.50 /mes US\$35.00	US\$ 12.50 /mes US\$25.00	US\$ 17 /mes
	Elegir	Elegir	Elegir
Pagos online seguros	✓	✓	✓
Planes y pagos recurrentes	✓	✓	✓
Cuentas de clientes	✓	✓	✓
Dominio personalizado	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año	✓	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix	✓	✓	✓
Ancho de banda	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Espacio de almacenamiento	50GB	35GB	20GB
Horas de video	Ilimitado	10 horas	5 horas

Plataforma de reservas online

Acepta reservas online para citas, clases y cursos.

Servicios y clases ilimitadas	✓	✓	✓
Sincronización multi-calendario	✓	✓	✓
Organiza al personal	✓	✓	✓
Suscripciones y Membresías	✓	✓	✓
Notificaciones por SMS	✓	✓	✓
Reservas móviles	✓	✓	✓
Análisis de las reservas	✓	✓	✓

Gestión de entradas y eventos

Promociona y gestiona tus eventos.

Eventos y entradas ilimitadas	✓	✓	✓
Comisión de Venta de Entradas	2.5%	2.5%	2.5%
Transfiere las comisiones de las entradas a los asistentes	✓	✓	✓
Boletos en el móvil	✓	✓	✓

Fuente: Página oficial Wix

Costos Shopify

Figura 19: Costos de planes Shopify

	Plan Basic Shopify \$29 ^{USD} /mes	Plan Shopify \$79 ^{USD} /mes	Plan Advanced Shopify \$299 ^{USD} /mes
CARACTERÍSTICAS			
Tienda online Incluye una página web de ecommerce y un blog.	✓	✓	✓
Productos ilimitados	✓	✓	✓
Cuentas para empleados Empleados con acceso al panel de control de Shopify y a Shopify POS.	2	5	15
Atención al cliente personalizada	✓	✓	✓
Canales de venta Vende en mercados online y en redes sociales. La disponibilidad de los canales de venta varía según el país.	✓	✓	✓
Sucursales Asigna inventario a tiendas minoristas, almacenes, tiendas temporales o donde sea que almacenes productos.	hasta 4	hasta 5	hasta 8
Creación manual de pedidos	✓	✓	✓
Códigos de descuento	✓	✓	✓
Certificado SSL gratis	✓	✓	✓
Recuperación de carritos abandonados	✓	✓	✓
Tarjetas de regalo	✓	✓	✓
Informes profesionales	-	✓	✓
Generador de informes avanzados	-	-	✓
Preios de envío calculados por proveedores externos Muestra las tarifas calculadas con tu propia cuenta o con apps externas en la pantalla de pagos.	-	-	✓
SHOPIFY SHIPPING			
Descuento de envíos Tarifas de envío de DHL, FedEx, UPS, o USPS compatibles.	hasta 7%	hasta 8%	hasta 8%
Imprime etiquetas de envío	✓	✓	✓
Lista de precios de Priority Mail Cubic® de USPS	-	✓	✓
SHOPIFY PAYMENTS			
Análisis para detectar fraudes	✓	✓	✓
Tarifas por uso de tarjetas de crédito para ventas online	2,9% + 30¢ USD	2,6% + 30¢ USD	2,4% + 30¢ USD
Comisiones por uso de tarjeta de crédito para ventas en persona	2,7% + 0¢ USD	2,5% + 0¢ USD	2,4% + 0¢ USD
Cargos adicionales por uso de cualquier proveedor de pagos diferente de Shopify Payments	2,0%	1,0%	0,5%

POINT OF SALE			
Shopify POS Lite Acepta pagos en persona al instante, en pop up stores, mercados, ferias y más.	✓	✓	✓
Shopify POS Pro Herramientas de gestión de tiendas y funciones omnicanal fundamentales para negocios que venden en persona.	+88 \$ USD/mes	+88 \$ USD/mes	+88 \$ USD/mes
VENTAS INTERNACIONALES			
Vende en 133 monedas Usa el redondeo de precios para crear uniformidad en tus precios después de la conversión.	✓	✓	✓
Vende en múltiples idiomas	hasta 5	hasta 5	hasta 5
Domínios internacionales Define dominios específicos por país para optimizar el SEO a nivel internacional.	-	✓	✓
Precios internacionales Personaliza los precios de tus productos para diferentes países/regiones aumentándolos o disminuyéndolos porcentualmente.	-	✓	✓
Precios internacionales (por precio de variante) Establece precios individuales de producto para diferentes países/regiones.	-	-	✓

Fuente: Página oficial Shopify

Costos WooCommerce

Figura 20: Costos de planes WooCommerce

Woo Managed WooCommerce Hosting
DESIGNED TO HELP YOU SELL MORE ONLINE

Plan	Icon	Target Audience	Special Price	Regular Price	Features
StartUp	Home	For Woo sites in the making	3.95 €/mo.	Regular 9.95 €/mo.	1 Website, 10 GB Web Space, ~10,000 Visits Monthly, Essential WordPress Features
GrowBig	Star	For growing Woo sites	6.45 €/mo.	Regular 17.95 €/mo.	Unlimited Websites, 20 GB Web Space, ~25,000 Visits Monthly, Essential WordPress Features, Premium WordPress Features
GoGeek	Crown	For successful Woo sites	11.95 €/mo.	Regular 29.95 €/mo.	Unlimited Websites, 30 GB Web Space, ~100,000 Visits Monthly, Essential WordPress Features, Premium WordPress Features, Geeky WordPress Features

Fuente: E-commerce platforms

Costos de Elementor

Figura 21: Costo de planes Elementor

ESENCIAL	AVANZADO	EXPERTO	POPULAR	ESTUDIO	AGENCIA
1 Sitio Web Profesional	3 Sitios Web Profesionales	25 Sitios Web Profesionales		100 Sitios Web Profesionales	1,000 Sitios Web Profesionales
EL DÓLAR AMERICANOS	EL DÓLAR AMERICANOS	EL DÓLAR AMERICANOS		EL DÓLAR AMERICANOS	EL DÓLAR AMERICANOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generador de ventanas emergentes ✓ Actualizaciones periódicas ✓ Soporte Premium Promedio Tiempo De Respuesta De 1 Día (Para 1 Miembro) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generador de ventanas emergentes ✓ Actualizaciones periódicas ✓ Soporte Premium Promedio Tiempo De Respuesta De 1 Día (Para 1 Miembro) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generador de ventanas emergentes ✓ Actualizaciones periódicas ✓ Soporte Premium Promedio Tiempo De Respuesta De 1 Día (Para 1 Miembro) ✓ Perfil de la red Elementor Experts 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generador de ventanas emergentes ✓ Actualizaciones periódicas ✓ Soporte VIP Chat En Vivo (Para 5 Miembros) ✓ Perfil de la red Elementor Experts 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generador de ventanas emergentes ✓ Actualizaciones periódicas ✓ Soporte VIP Chat En Vivo (Para 10 Miembros) ✓ Perfil de la red Elementor Experts
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constructor de formularios ✓ Constructor de WooCommerce 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constructor de formularios ✓ Constructor de WooCommerce 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constructor de formularios ✓ Constructor de WooCommerce 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constructor de formularios ✓ Constructor de WooCommerce 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constructor de formularios ✓ Constructor de WooCommerce

Fuente:

Elementor

7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA

7.1. Experimento 1

Tabla 32: Plan de ejecución del concierto

PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	
HIPÓTESIS	Los clientes tienen más afinidad por comprar los productos cuando tienen anuncios más llamativos en colores a comparación de anuncios funcionales
EXPERIMENTO	Experimento de cambios en el key visual de pautas por medio de Facebook
CUADRANTE QUE VALIDA	Promoción/Intención de Compra
CRITERIO DE ÉXITO	Cantidad de respuestas a anuncio con color mayor a cantidad de respuestas a anuncios neutros
RESULTADO	Los anuncios más llamativos tienen un mayor alcance en el cliente final
APRENDIZAJE	La promoción con colores más llamativos es la más aceptada por el target de Intiplaza, generando una

	mayor intención de compra
--	---------------------------

Fuente: Elaboración propia

7.1.1. Objetivo del experimento

Determinar si los clientes perciben con mayor atracción los anuncios de intiplaza por medio de una pauta con colores más vividos en la oferta de los productos

7.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se pautaron dos anuncios publicitarios. En primer lugar, se elaborará un anuncio publicitario funcional, es decir, incluye la foto de las prendas y el precio de los mismos. En segundo lugar, se realizará una publicación promocionada con colores más llamativos de prendas, un fondo más colorido y precio con bordes de colores impactantes para llamar la atención de los clientes. Este desarrollo durará 2 días para poder obtener resultados que no influyan entre sí y se utilizará Facebook como medio de interacción.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 33: Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Escoger el producto a vender	Definir qué marca será la escogida para promocionar	Se llegó a un acuerdo con la marca Neutral Brand
	Informarnos sobre el stock con el que cuenta la marca por el momento	Stock nulo, se pactó en realizar anuncios falsos para revisar la intención de compra
	Definir el modelo del producto y los colores que se ofrecerán	Se escogieron las poleras en color blanco debido a que es un producto de temporada actual (invierno)
Definir el precio a ofrecer al público final	Establecer el costo de proveedor con la marca asociada	la marca definió sus costos para cada producto
	Establecer el margen de comisión que queremos ganar	Intiplaza determinó que se trabajaría con un margen de 35% según los buenos resultados del

	en estas ventas	concierge 1A
Armar las pautas a promocionar	Definir colores serios para la primera imagen publicitaria	Se escogieron colores neutrales (blanco y negro) para la primera pauta, ya que estos no son expresivos
	Definir colores vivos y llamativos para la segunda imagen publicitaria	Se escogieron los colores de la identidad de marca de Intiplaza (amarillo, naranja y azul oscuro) para la elaboración del anuncio
	Crear las imágenes con los colores ya establecidos incluyendo toda la información del producto a ofrecer	Se definió una plantilla madre de la cual se adaptarán los colores para las dos publicaciones (solo varia la aplicación de colores entre los anuncios)
Realizar la promoción por Facebook	Definir la segmentación que queremos alcanzar para esta pauta	Se definieron las características demográficas para los clientes. (Principalmente: hombres, jóvenes, lima metropolitana, gustos en moda y e-commerce)
	Armar una publicidad paga a través de Facebook business	Se realizaron ambas pautas para los anuncios.
	Pagar y promocionar	Se desembolsaron S/60.00 para ambas publicidades. Fecha de fin: Miércoles 16 de Junio

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 34: Malla Receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Los resultados de los experimentos fueron los esperados.	Se refuerza la comisión de ventas esperada en el primer experimento del concierto 1A (35%).

Ambos anuncios trajeron resultados de intención de compra a Intiplaza.	La plataforma debe ser amigable con el cliente final ya que este se quiere sentir atendido de manera personalizada dentro de su proceso de compra.
La selección de productos de vestimenta según temporada fueron los adecuados para ofrecer en publicidades.	Para facebook los anuncios con mejor detalle y exposición tienen un mejor rendimiento en interacciones, lo cual hace que el crecimiento orgánico de la fan page de Intiplaza sea óptimo.
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Se deberían de adaptar la presentación de los colores de intiplaza según el producto o la marca?	El anuncio neutral tuvo un menor costo de conversión que el anuncio que prefirió Facebook por interacciones.
¿Se debería de cambiar la segmentación de clientes únicamente para personas de NSE C?	Es indiferente para el consumidor el diseño de colores siempre y cuando el precio sea el adecuado para el producto.
¿Intiplaza debería incluir el costo del envío como un cargo dentro de la compra y no como un costo adicional?	Existió un mayor interés en personas de NSE C, según su distrito de residencia.

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, los clientes mostraron tener interés en los productos que se estaban promocionando mediante la página de intiplaza. Los principales sectores geográficos que mostraban un mayor interés por los productos son los que tenían una mayor proporción de NSE B y C. El anuncio con mayor detalle (color) mostraba una mejor interacción con el cliente final; sin embargo, ambos anuncios otorgaron la misma cantidad de leads, por lo cual el anuncio neutral tuvo un mayor éxito en relación al costo/rendimiento. Por otro lado, El concierge con enfoque en el key visual para las pautas promocionales de Intiplaza, probaron que ante un mayor detalle y vivacidad en la presentación, mejor será el alcance e interacción de las promociones o anuncios para la página. Asimismo, se determinó que se realizará una segmentación más focalizada en el NSE B y C, ya que una gran parte de nuestros leads pertenecían a este rubro. Finalmente, el tono de comunicación de la plataforma será más amigable para mejorar la experiencia del usuario al momento de tener puntos de encuentro con clientes potenciales.

7.1.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

Anuncios con diseños atractivos para los clientes finales, ya que Facebook muestra darle un mayor alcance a este tipos de anuncios, manera por la cual se logran mayores interacciones con Intiplaza. Además, se implementará una adaptación de los anuncios según el producto a ofrecer y de la misma manera se desarrollará un tono de comunicación más cercano para los clientes finales, ya que estos respondan de mejor manera según la interacción que se tuvo mediante las conversaciones de los leads.

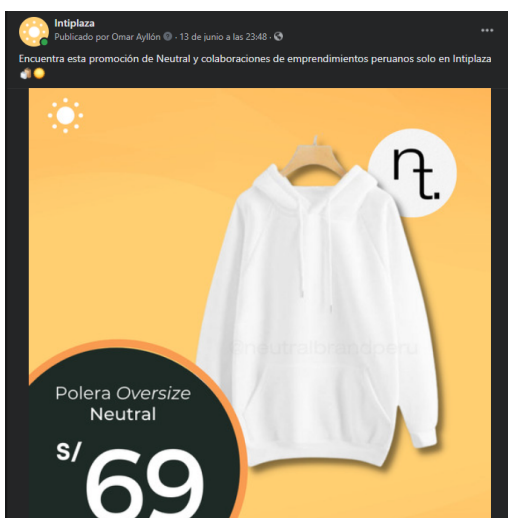
7.1.5. Sustentación de las validaciones

Figura 22: Anuncio 1



Fuente Facebook Business

Figura 23: Anuncio 2



Fuente Facebook Business

Figura 24: Resultados de los anuncios en Facebook



Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
7 días despu...	13 Conversaciones con ...	5.444	6.564	S/2,88 Por conversación co...
7 días despu...	13 Conversaciones con ...	3.221	3.889	S/1,74 Por conversación co...
7 días despué...	26 Conversaciones con ...	7.793 Personas	10.453 Total	S/2,31 Por conversación con ...

Fuente: Facebook Business

7.2. Experimento 2

Tabla 35: Plan de ejecución del concierge

PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	
HIPÓTESIS	Los clientes del género masculino compran más la promoción de poleras y jogger en comparación a los clientes del género femenino en relación al mismo pack
EXPERIMENTO	Experimento comparativo de promoción para los dos géneros
CUADRANTE QUE VALIDA	Género/Intención de Compra
CRITERIO DE ÉXITO	Mayor número de respuestas a las promociones pautadas en uno de los géneros
RESULTADO	El segmento masculino es el que mayor intención de compra presenta según esta pauta, con un resultado general del 75% del total de los resultados.
APRENDIZAJE	Se aplicará la misma comisión de venta para las prendas y la misma plantilla para crear la publicación a promocionar cambiando solo los datos y las prendas a vender. Además, se usará en mayor porcentaje el segmento de masculino para las promociones, ya que es el segmento que mayor ventas genera.

Fuente: Elaboración propia

7.2.1. Objetivo del experimento

Determinar cuál de los dos géneros compra más el pack de polera más jogger que se promociona por Facebook

7.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se realizarán 2 pautas. Uno con un pack de colaboraciones de poleras y benies, y otro con un pack de colaboración de buzos y benies, ambos al mismo precio, con el mismo segmento y demás variables. La duración de este experimento será de 2 días, ya que se realizarán al mismo tiempo, así identificaremos los gustos y preferencias de nuestro público objetivo, ya sea por prenda, color, talla, etc. La plataforma por la cual se publicará será Facebook.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 36: Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Escoger los productos que conformarán la colaboración a vender	Establecer la marca que se promocionará en esta publicación	La marca que se venderá esta promoción es Neutral
	Informarnos sobre el stock que manejan estas marcas en el momento	La marca contaba con colores neutrales como negro y gris en tallas como S, M y L
	Escoger las prendas y los colores a ofrecer	Se escogieron dos prendas polera y jogger, en colores gris y negro
Definir los precios a ofrecer	Establecer el precio de distribuidor con las marcas asociadas al proyecto	La marca estableció un precio de 30 por jogger más 40.85 por polera
	Establecer el margen de comisión que queremos ganar en las ventas	El margen de comisión que se estableció para esta venta es el de 35%
Armar las pautas a promocionar	Crear la imagen promocional para los dos géneros con las mismas especificaciones en cuanto a precio, productos y colores	Se creó una plantilla para las dos promociones con las mismas características para los dos géneros, cambiando solo el género de las prendas
Realizar la promoción por Facebook	Definir la segmentación con respecto al público masculino que queremos seguir para esta pauta	Se definieron las características demográficas para los clientes. (Principalmente: hombres, jóvenes, lima metropolitana, gustos en moda y e-commerce)
	Definir la segmentación con respecto al público femenino que queremos seguir para esta pauta	Se definieron las características demográficas para los clientes. (Principalmente: mujeres, jóvenes, lima metropolitana,

	esta pauta	gustos en moda y e-commerce)
	Armar una publicidad pagada a través de Facebook Business	Se realizaron ambas pautas para los anuncios
	Pagar y promocionar	Se desembolsaron S/60.00 para ambas publicidades. Fecha de finalización: Miércoles 16 de Junio

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 37: Malla receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Las ventas en el género masculino es el más elevado	Se refuerza la comisión de ventas establecida en el concierge uno de 35%
La segmentación del género masculino es la funcional para el negocio	La plantilla usada para las promociones es didáctica y llamativa
Las ventas han sido de forma rápida y sin inconvenientes	La combinación de las prendas es la mejor debido a la estación del año
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Se debería incluir la talla XL?	Debería tener la talla XL en todas las prendas y colores
¿Se debería incluir nuevos colores?	Deberían llegar a Lima provincia también
¿Deberíamos llegar a nuevos distritos o sectores de lima?	Deberían empezar con los envias a provincias cercanas como Cañete
¿Se debería llegar a provincia?	
¿Deberíamos cambiar de courier para abaratar costos y aumentar distancia dentro de Lima?	

Fuente: Elaboración propia

El segmento que generó mayores respuestas fue el masculino. Asimismo, se identificó que muchos de nuestros clientes en el momento de intención de compra se encontraban en Lima pero necesitaban el envío a provincia, ya que radican ahí, lo cual es imposible para Intiplaza por el momento ya que no se tiene tal alcance. Además, en muchos casos los clientes necesitan tallas grandes con la que nosotros no contamos. Asimismo, el segmento masculino es el que mayor intención de compra presenta según esta pauta, con un resultado general del 75% del total de los resultados. Se considera que esta respuesta surge debido a que los hombres suelen comprar con rapidez y practicidad productos de vestimenta, en contrariedad a las mujeres, ya que no suelen tener dudas con respecto a cómo quedan las prendas puestas, bastando solo la guía de medidas de cada prenda.

7.2.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

Se aplicará la misma comisión de venta para las prendas y la misma plantilla para crear la publicación a promocionar cambiando solo los datos y las prendas a vender. Además se usará en mayor porcentaje el segmento de masculino para las promociones, ya que es el segmento que mayor ventas genera. Asimismo, incluir tallas grandes como XL, tener mayor alcance dentro de Lima y provincias cercanas, de manera que se tiene que evaluar si cambiamos de courier

7.2.5. Sustentación de las validaciones

Figura 25: Anuncio 1



Fuente. Facebook Business

Figura 26: Anuncio 2



Fuente: Facebook Business

Figura 27: Resultado de los anuncios en Facebook

Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
MUJERES	6 Conversaciones con ...	2.534	3.139	S/5,00 Por conversación co...	S/30,00
HOMBRES	18 Conversaciones con ...	3.004	3.868	S/1,67 Por conversación co...	S/30,00
> Resultados de 2 conjuntos de anuncios	24 Conversaciones con ...	5.562 Personas	7.009 Total	S/2,50 Por conversación con ...	S/60,00 Gasto total

Nuevas conexiones de mensajes	Respuestas a mensajes	Clics en el enlace
6	7	39
17	24	60
23 Total	31 Total	99 Total

Fuente:
Facebook
Business

7.3. Experimento 3

Tabla 38: Plan de ejecución del concierto

PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	
HIPÓTESIS	Los clientes compran más productos por Facebook (con anuncios) a comparación de las publicaciones promocionadas en Instagram
EXPERIMENTO	Experimento comparativo de plazas de venta (Facebook vs Instagram)
CUADRANTE QUE VALIDA	Plaza/Intención de Compra
CRITERIO DE ÉXITO	Mayor cantidad de respuestas a la pauta publicitaria
RESULTADO	El mayor interés de compra por parte de los usuarios se dio en Facebook con 14 conversaciones realizadas desde el anuncio.
APRENDIZAJE	Se debe apostar por Facebook como red social preferida para promocionar y generar mayores conversaciones de venta.

Fuente: Elaboración propia

7.3.1. Objetivo del experimento

Determinar cuál de las dos plazas seleccionadas para promocionar los productos es el más atractivo para la intención de compra del usuario

7.3.2. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se realizarán dos publicaciones totalmente iguales por dos medios diferentes, los cuales serán Facebook e Instagram, para poder medir cual de las dos plataformas tiene mayor interacción con los usuarios con respecto a la intención de compra y compra. El desarrollo de este experimento durará 2 días, lanzando las publicaciones en los dos diferentes canales al mismo tiempo.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 39: Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Escoger el producto a vender	Establecer la marca que participará en la colaboración	La marca participante es Neutral Brand
	Informar sobre el stock que maneja la marca	Se consideró la intención de compra, por lo que no se tuvo una cantidad exacta de stock
	Escoger la prenda y los colores a ofrecer	La prenda elegida fue un buzo color negro para el anuncio, debido a que tenía más demanda
Definir los precios a ofrecer	Establecer el precio de distribuidor con las marca asociadas al proyecto	El precio final para público fue de 49 soles
	Establecer el margen de comisión que generamos realizando las ventas	Se estableció un margen de 35% de comisión fijados
Realizar la promoción por Facebook	Creación de una imagen publicitaria que contenga toda la información del producto a vender incluido el precio final	Se realizó un post llamativo con una imagen referencial del producto a vender con uno de los colores propuestos (negro), así mismo se colocó el precio del producto con un contraste alto para denotarlo junto a una frase llamando el interés del público ("¡OFERTA DE TEMPORADA!").
	Definir la segmentación que queremos seguir para esta pauta	Se definieron las características demográficas para los clientes. (Principalmente: hombres, jóvenes, lima metropolitana, gustos en moda y e-commerce)
	Armar una publicidad pagada a través de Facebook Business	Se creó la imagen creativa con 2 días de publicidad en la plataforma
	Pagar la promoción	Se desembolsó 30 soles

	definida	
Realizar la promoción por Instagram	Creación de una imagen publicitaria que contenga toda la información del producto a vender incluido el precio final	Se realizó un post llamativo en Instagram con una imagen referencial del producto a vender con uno de los colores propuestos (negro), así mismo se colocó el precio del producto con un contraste alto para denotarlo junto a una frase llamando el interés del público ("¡OFERTA DE TEMPORADA!").
	Definir la segmentación que queremos seguir para esta pauta	Se definieron las características demográficas para los clientes. (Principalmente: hombres, jóvenes, Lima Metropolitana, gustos en moda y e-commerce)
	Armar una publicidad pagada a través de Instagram	Se creó la imagen creativa con 2 días de publicidad en la plataforma
	Pagar la promoción definida	Se desembolsó 30 soles

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 40: Malla receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Apostamos por las plataformas en redes sociales de mayor consumo por los clientes potenciales	Si bien el alcance obtenido en Instagram es más elevado que el de Facebook, la conversión a resultados reales de intención de compra no funciona del todo por este canal.
Descubrimiento de red social con mayor alcance (Facebook)	Se debe analizar si la comunicación que se ha utilizado en Instagram es la adecuada para llegar al público objetivo.

La venta es rápida y dinámica por la plataforma	Es necesario considerar si deberíamos apostar en publicitar prendas individuales o colaboraciones ya que el rendimiento fue menor.
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Nos aportaría seguir apostando por Instagram a pesar del bajo rendimiento?	Las respuestas por Instagram fueron muy bajas a pesar de tener mayor alcance e impresiones que en Facebook
¿El costo por resultado podría haber sido menor con un mejor trabajo de posicionamiento de marca en el consumidor?	La red social Facebook es la más usada por nuestro segmento, por ello, las consultas sobre el producto provienen de esta plataforma.
¿Es Facebook mejor que Instagram para colocar este tipo de promociones?	Facebook nos otorga un menor costo por resultado inferior a más de la mitad de Instagram (de S/ 5 a S/ 2.14)

Fuente: Elaboración propia

Instagram nos ofrece más alcance e impresiones que Facebook, pero Facebook ofrece mayor rendimiento por conversación realizada con respecto al interés de compra de los usuarios.

Tomando en cuenta factores como interacción, impresiones, alcance y costo por resultado, los usuarios de Facebook cuentan con mayor predisposición a realizar compras en el rubro de ropa desde la propia plataforma. El costo por resultado es un factor importante al momento de invertir en publicidad por lo cual respaldando los datos anteriores referiremos a Facebook como plataforma ideal para continuar invirtiendo y llegar a la misma gran cantidad de personas pero con una tasa de conversión mayor.

7.3.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

Se apostará por publicar y publicitar artículos y colaboraciones en la red social Facebook debido a la predisposición del usuario por comprar dentro de la plataforma. Se promocionarán más publicaciones por Facebook a comparación de Instagram (de ser el caso de promoción), así no se perderán posibles prospectos ni dinero en las promociones. Además, se deberán publicar posts informativos del material de los productos promocionados por Facebook.

7.3.5. Sustentación de las validaciones

Figura 28: Anuncio en Facebook



Fuente: Facebook Business

Figura 29: Anuncio en Instagram



Fuente: Instagram Business

Figura 30: Resultados de los anuncios

Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
FEED INSTAGRAM	6 Conversaciones c...	3,809	4,243	S/5.00 Por conversación ...
FEED FACEBOOK	14 Conversaciones c...	3,381	3,923	S/2.14 Por conversación ...
> Resultados de 2 conjuntos de anuncios	20 Conversaciones con...	6,975 Personas	8,172 Total	S/3.00 Por conversación co...

Fuente: Facebook Business

7.3. Experimento 4

Tabla 41: Plan de ejecución del concierge

PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	
HIPÓTESIS	Los clientes aceptarán un precio de los productos que nos da una holgura de 35% de comisión
EXPERIMENTO	Experimento de variación de precios
CUADRANTE QUE VALIDA	Precios/Intención de Compra
CRITERIO DE ÉXITO	Cantidad de ventas consolidadas con 35% de comisión mayor a cantidad de ventas consolidadas con 20% de comisión
RESULTADO	La colaboración promocionada en S/ 72 fue la oferta más solicitada por los compradores, manteniendo para nosotros un margen de 35%.
APRENDIZAJE	La primera oferta propuesta de S/ 72 es atractiva para el cliente y le da confianza para comprar los productos ofrecidos a ese precio.

Fuente: Elaboración propia

7.3.1. Objetivo del experimento

Determinar el porcentaje de comisión de venta que deberíamos establecer sobre los productos para ofrecer a los clientes finales

7.3.2. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se pautearán 2 publicidades con las mismas características en productos a ofrecer, diseño de anuncio, mensaje redactado y días de la semana. Inicialmente se pautara el precio más caro y luego el más barato para evaluar si existe alguna mayor demanda sin que uno interfiera en el desarrollo del otro. El experimento durará en su totalidad 4 días y se utilizará facebook como canal de comunicación para ambos casos.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 42: Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Escoger los productos que conformarán la colaboración a vender	Establecer las marcas que participarán en la colaboración	Se escogió a Neutral y Vilela, porque los productos que ofrecen son de estación
	Informarnos sobre el stock que manejan estas marcas en el momento	Contaban con dos colores; negro y gris en tallas M y L
	Escoger las prendas y los colores a ofrecer	Se escogió Joggers de la marca Neutral y Chullos de Vilela
Definir los precios a ofrecer	Establecer el precio de distribuidor con las marcas asociadas al proyecto	Los proveedores establecieron un precio por mayor de 15 soles los chullos y 30 soles los joggers
	Establecer el margen de comisión que queremos ganar en las ventas del primer supuesto	El margen de comisión que se estableció para la primera promoción fue de 35%
	Establecer el margen de comisión que queremos ganar en las ventas del segundo supuesto	El margen de comisión que se estableció para la primera promoción fue de 20%

Realizar la promoción por Facebook	Creación de una imagen publicitaria que contenga toda la información de los productos a vender incluido el precio final con el primer margen de comisión establecido	Se creó dos imagen donde se mostraba cuáles fueron las dos marcas que participaban en las colaboraciones con sus logos respectivos, imagenes de las prendas a promocionar con un mensaje llamativo de oferta y el precio al público, el cual fue de 72 soles
	Creación de una imagen publicitaria que contenga toda la información de los productos a vender incluido el precio final con el segundo margen de comisión establecido	Se creó una imagen se establece cuales fueron las dos marcas que participaban en la colaboración con sus logos respectivos, imagenes de las prendas a promocionar con un mensaje llamativo de oferta y el precio al público, el cual fue de 64 soles
	Definir la segmentación que queremos seguir para esta pauta	Se estableció como público objetivo personas del género masculino con características demográficas como; jóvenes, lima metropolitana, gustos en moda y e-commerce)
	Armar una publicidad pagada a través de Facebook Business	Se estableció las imágenes a promocionar y la segmentación hecha en el paso anterior, de manera que toda la promoción esté presente en tres días diferentes
	Pagar y promocionar	El pago total fue de 60 soles iniciando el 11/06/2021 hasta el 13/06/2021

Fuente: *Elaboración propia*

7.3.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 43: *Malla receptora*

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS

Se realizó una promoción adecuada para el sector	Se debe establecer el margen de comisión del 35% como un porcentaje estable
Los artículos ofrecidos son combinables y atractivos para el público masculino	En cuando a el público masculino es importante dejar claro los colores, tallas y medidas rápidamente porque prefieren el trato práctico y rápido
La estrategia de comisión establecida en la primera promoción fue bien recibida por el público	Se identificó fuertemente al sector B y C de Lima Metropolitana como el segmento potencial de Intiplaza
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿El público siente un poco de desconfianza cuando los precios son muy bajos?	Cuando los precios no son acordes con los productos existe cierta posibilidad de que el producto no llegue.
¿Se debería llegar también a Lima Provincias?	Es importante tener mayor alcance alrededor de Lima, si aún no se realizan envíos a provincia.
¿Es recomendable sugerirle a los emprendedores ampliar la cartera de colores a manejar ?	Contar con una paleta de colores más variada amplia la posibilidad de concretar la venta
¿Deberíamos manejar un delivery propio para realizar cobros contraentrega en efectivo?	Los clientes no quieren pagar antes de que el producto llegue a sus domicilios, porque en ocasiones anteriores han sido víctimas de estafas.

Fuente: Elaboración propia

La primera promoción en la cual el precio del pack era de 72 soles fue el que tuvo mayor intención de compra. Asimismo, se necesita conversar con las marcas para ampliar la gama de colores de los productos ya que Intiplaza quiere tener marcas con productos únicos para no crear competencia entre ellas. Además, se identificó que nuestro público potencial indiscutiblemente se encuentra en el NSE B y C de Lima Metropolitana. Se debe mantener un margen estable de 35% para todas las ventas que realice Intiplaza, porque ya se identificó que este es un margen aceptable para los clientes. Además, se debe aclarar el interés del público con las marcas asociadas sobre la implementación de más colores referentes a los productos. Por último, debemos empezar alguna estrategia de fidelización para el NSE B y C de Lima Metropolitana, que ya se ha alcanzado y promover una campaña de publicidad fuerte para el sector A, porque aquí las ventas son mínimas.

7.3.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

La primera oferta propuesta de S/ 72 es atractiva para el cliente y le da confianza para comprar los productos ofrecidos a ese precio, lo que deja claro que manejar un margen de 35% en todas nuestras ventas es viable para el proyecto. Se ofrecerán más colores en las siguientes colaboraciones y alcanzar más lugares dentro de Lima Metropolitana e incluir Lima Provincias dentro de el mapeo del courier para lograr concretar más ventas, ya que muchos de nuestros clientes potenciales se encuentran en este ratio. Asimismo, testear si es que es posible implementar un delivery propio para ofrecer pagos contraentrega en efectivo.

7.3.5. Sustentación de las validaciones

Figura 31: Anuncio 1



Fuente: Facebook Business

Figura 32: Anuncio 2



Fuente: Facebook Business

Figura 33: Resultados de los anuncios

Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
HOMBRES COLLABS - Copia	20 Conversaciones con ...	5.880	7.144	S/2,57 Por conversación co...
HOMBRES COLLABS	35 Conversaciones con ...	7.312	9.040	S/1,71 Por conversación co...
> Resultados de 2 conjuntos de anuncios	55 Conversaciones con ...	11.892 Personas	16.184 Total	S/2,03 Por conversación con ...

Fuente: Facebook Business

7.5. Experimento 5

Tabla 44: Plan de ejecución del concierto

PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	
HIPÓTESIS	Los emprendimientos se sienten más atraídos por campañas publicitarias donde se percibe una invitación (Únete a Intiplaza y aumenta el alcance de tu marca) en comparación con publicidades con un perfil interrogativo (¿Quieres llegar a más clientes en el mercado peruano?)
EXPERIMENTO	Experimento de cambio en el mensaje publicitario para atraer tiendas de intiplaza
CUADRANTE QUE VALIDA	Promoción/Intención de Compra
CRITERIO DE ÉXITO	Mayor cantidad de respuestas a los anuncios pautados

RESULTADO	Los anuncios cumplieron su objetivo de atraer emprendimientos para obtener información sobre Intiplaza. Sin embargo, el primer anuncio solo captó la atención de una persona y nos solicitó información adicional. De manera contraria, con el segundo anuncio obtuvimos más respuestas requiriendo detalles de Intiplaza y los procesos para formar parte de ella.
APRENDIZAJE	El primer anuncio no transmite curiosidad sobre la función de Intiplaza, ya que se usa una frase invitando a unirse a la plataforma e incrementar sus ventas. En el caso del segundo anuncio, con el uso de la interrogante atrae al emprendedor a solicitar mayor información.

Fuente: Elaboración propia

7.5.1. Objetivo del experimento

Identificar cual es el mensaje más contundente y llamativo para que el emprendedor genere intención de unirse a Intiplaza.

7.5.2. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para el desarrollo de este experimento se pautearán dos publicidades con las mismas características donde la única variable será la redacción del anuncio para que los proveedores (clientes - tiendas de intiplaza) se unan en un futuro a la plataforma. La diferencia de cada una de las pautas será que una contará con una invitación al emprendimiento y la otra una pregunta también dirigida hacia este segmento. La pauta será lanzada al mismo tiempo, la promoción durará 2 días y se utilizará Facebook como canal de comunicación.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 45: Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREA	RESULTADO
Armar las pautas a promocionar	Definir los colores y la visión gráfica de las imágenes a promocionar	Se define los colores a utilizar como prioridad el naranja, ya que es el color que identifica a Intiplaza. Asimismo, las imágenes deben de ser atractivas y transmitir lo que se busca del

		anuncio.
	Definir los mensajes a establecer en cada una de las imágenes promocionales	En el primer anuncio se utilizó una frase para invitar al público a unirse a Intiplaza y puedan incrementar sus ventas. En el segundo anuncio se realizó con una interrogante para que los emprendimientos puedan aumentar sus ventas.
	Crear las imágenes con los colores, la visión gráfica y los mensajes ya establecidos incluyendo toda la información pertinente de Intiplaza	Se utilizó para ambos anuncios la misma imagen que transmite confianza y seguridad para realizar negocios. Los colores escogidos son fundamentales para atraer al público emprendedor y representan los colores principales de la empresa.
Realizar la promoción por Facebook	Definir la segmentación que queremos alcanzar para esta pauta	La segmentación para este anuncio está enfocada para emprendimientos de ropa y accesorios de Lima Metropolitana.
	Armar una publicidad patrocinada a través de Facebook Business	La publicidad estuvo habilitada por dos días desde el Lunes 14 de junio hasta el 16 de junio.
	Pagar y promocionar	El importe gastado por ambos anuncios fue de S/. 55,04.

Fuente: Elaboración propia

7.5.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 46: Malla receptora

MALLA RECEPTORA	
PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
De los dos anuncios realizados se obtuvo más conversaciones de la segunda publicidad realizada.	El público objetivo se siente más atraído cuando ve un anuncio con una interrogante.

Se obtuvo un alcance entre 1200 a 3500 personas que tienen un emprendimiento enfocado en ropa y accesorios.	La comunicación entre los interesados debe ser de manera personalizada para brindarle toda la información necesaria para formar parte de Intiplaza.
En ambos anuncios se dio la intención de formar parte de Intiplaza	
PREGUNTAS NUEVAS	OPINIONES INTERESANTES
¿Los emprendimientos deberían de recibir una información más detallada como en un brochure sobre el objetivo de Intiplaza?	El anuncio de la frase exclamativa tuvo menos interacción por ello tiene un costo de conversión más elevado en comparación al segundo anuncio.
¿Se debería de segmentar exclusivamente para emprendimientos de NSE B y C?	El segundo anuncio tuvo menos alcance pero mayor interacción por ello el costo de conversión es menor .
¿Se debería incluir a emprendimientos de venta de zapatos o carteras?	El día donde hubo mayor interacción en el segundo anuncio fue el último día de publicidad.

Fuente: Elaboración propia

El segmento al cual va dirigido este concierto respondieron más al anuncio realizado con el mensaje de interrogante, ya que se obtuvo mayores conversaciones con interés del emprendedor a recibir mayor información sobre Intiplaza. De manera contraria, el primer anuncio con el mensaje de exclamación no fue de atracción del público objetivo. Cabe recalcar que ambos anuncios fueron lanzados al mismo tiempo y finalizaron a la vez. Asimismo, los resultados obtenidos favorecen al segundo anuncio, ya que este es el que más interacciones obtuvo con la publicidad realizada. Por ello, el importe gastado por dicho anuncio fue de S/ 30.00, el cual tuvo un alcance de 2183 personas, el cual 6 de ellas mostraron su interés por formar parte de Intiplaza.

7.5.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

Los anuncios para los emprendimientos deben contener interrogantes para generar el interés del público objetivo. Asimismo, en la publicidad se debe de utilizar colores que representen a Intiplaza para que sea fácil de identificar. Además, se debe de comunicar a través de los anuncios un mensaje más atractivo para los emprendedores y realizar una atención

personalizada para brindar toda la información necesaria sobre los beneficios de formar parte de Intiplaza.

7.5.5. Sustentación de las validaciones

Figura 34: Anuncio 1



Fuente: Facebook Business

Figura 35: Anuncio 2



Fuente: Facebook Business

Figura 36: Segmentación

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público **Usar público guardado**

INTIPLAZA EMPRENDIMIENTOS

Lugar:
Perú: Latitud -12,19 Longitud -77,01 Chorrillos, Arequipa, Peru (+3 km) Arequipa Region; Ate Lima Region, Barranco Lima Region, Carabayllo Lima Region, Comas Lima Region, El Agustino Lima Region, Independencia Lima Region, La Molina Lima Region, Lince Lima Region, Magdalena Lima Region, Pueblo Libre Lima Region, Puente Piedra Lima Region, Rimac Lima Region, San Borja Lima Region, San Juan de Lurigancho Lima Region, San Martín de Porres Lima Region, Santa Anita Lima Region, Santiago de Surco Lima Region, Breña Lima Region, Jesús María Lima Region, La Victoria Lima Region, Los Olivos Lima Region, Miraflores, Lima Lima Region, San Juan de Miraflores Lima Region, San Isidro District Lima Region

Edad:
18 - 34

Sexo:
Hombres

Personas que coinciden con:
Intereses: Pantalones, Gorro, Zapatos, Moda unisex, Accesorios de moda, Camisetas, Centros comerciales o Ropa de hombre

Y también deben coincidir con:
Intereses: Pequeñas empresas, Espíritu empresarial o Comercio minorista

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Alcance potencial: 920.000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance **1,2K - 3,5K**

Conversaciones **<10**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

[¿Te resultaron útiles estas estimaciones?](#)

Fuente: Facebook Business

Figura 37: Resultado de los anuncios

Nombre del conjunto de anuncios	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
EMPRENDEDORES 1	7 días despu...	1 Conversación con m...	2.393	2.403	S/25,04 Por conversación co...	S/25,04
EMPRENDEDORES	7 días despu...	6 Conversaciones con ...	2.183	3.076	S/5,00 Por conversación co...	S/30,00
> Resultados de 2 conjuntos de anuncios	7 días despué...	7 Conversaciones con ...	4.533 Personas	5.479 Total	S/7,86 Por conversación con ...	S/55,04 Gasto total

Fuente: Facebook Busines

7.6. Estrategia de marketing y fidelización

7.6.1. Estrategia de precios

La estrategia de precio que aplicará Intiplaza será la de penetración debido a que se identificó en los experimentos que el principal público objetivo de la plataforma se ubica en el sector B y C de Lima Metropolitana, de edades entre 18 a 35 años, que realicen compras online específicamente. Además de ello, se dará a conocer los productos de Intiplaza como productos de buena calidad a precios accesibles.

Para calcular el porcentaje de comisión, se realizó un experimento de ventas con dos promociones de prendas idénticas con precios distintos de los cual se pudo identificar que la comisión aceptada por los clientes a pagar es de 35% por venta. De manera que esta será la

comisión de ventas estándar que usará la plataforma para todos los productos. Cabe resaltar que la comisión de 35% se divide en dos partes, donde la mitad de esta (17,5%) se le descuenta al proveedor y el restante se le incluye al cliente en el precio final de los productos amortizada con las colaboraciones que realiza la plataforma de ofrecer pack de productos. Además, para mantener un porcentaje acorde con los competidores en el mercado local se realizó un análisis de comisión de ventas con respecto a las principales plataformas de retail textil en el país.

Tabla 47: Comisión de plataformas retail

Plataformas	Comisión de ventas
Linio	8% a 20%
Juntoz	8% a 20%
Real Plaza	8% a 17%
Saga Falabella	8% a 25%
Ripley	8% a 20%

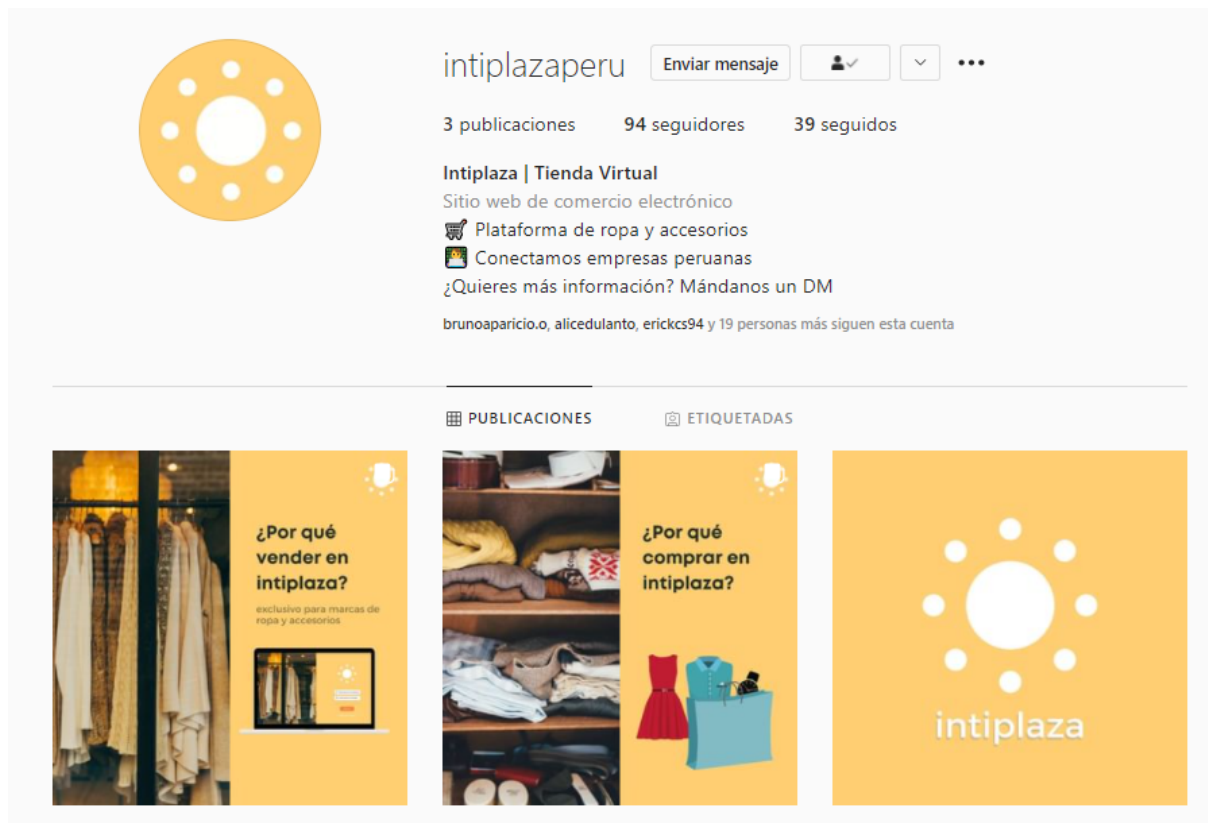
Fuente: CAPECE

De manera que se identificó que el porcentaje de ventas en general es de 8 a 20% a excepción de Saga Falabella que maneja un tope de 25% de comisión. Por lo cual a comparación con nuestros competidores mantenemos un porcentaje acorde con el mercado refiriéndonos al 17,5% de comisión al mercado.

7.6.2. Estrategia de plaza

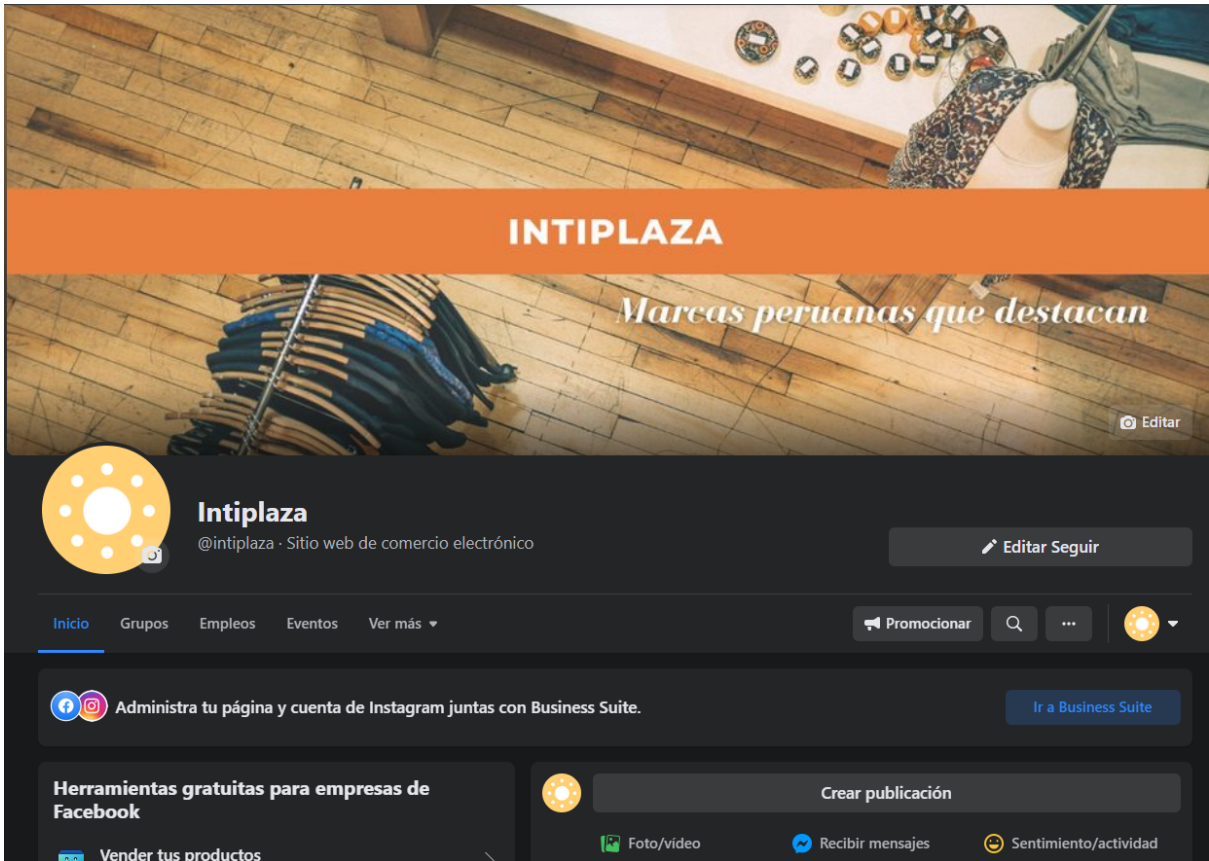
Debido a la coyuntura y tendencias tecnológicas, además de concierges, la mejor manera de colocar a Intiplaza en el mercado competitivo, es a través de las redes sociales. Intiplaza estará en redes sociales como Instagram y Facebook al buscar aumentar la exposición de las marcas-proveedores. Los community managers son esenciales en Intiplaza, al igual que los especialistas de SEO y SEM para poder aumentar el alcance de nuestros materiales gráficos. Además, Intiplaza posee una plataforma web en la cual los emprendimientos pueden crear una tienda virtual con sus propios materiales gráficos y realizar promociones junto a otros emprendimientos peruanos.

Figura 38: Perfil de Intiplaza en Instagram



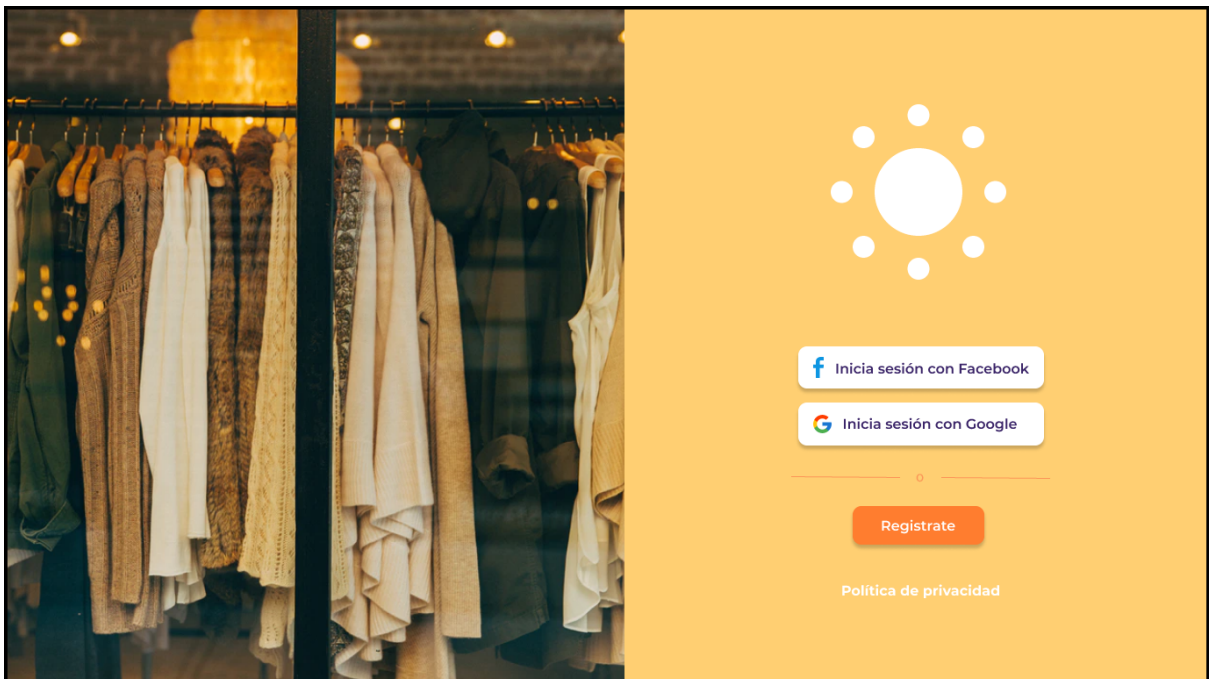
Fuente: Elaboración propia

Figura 39: Perfil de Intiplaza en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Página web de Intiplaza



Fuente: Elaboración propia

7.6.3. Estrategia de promoción

Para la estrategia de promoción a utilizar en Intiplaza se desarrollaran de la siguiente manera.

- **Publicidad:** Se realizaron key visuals para los anuncios y promociones en función a nuestras marcas asociadas, de esta manera se logra un mejor impacto de visibilidad en la redes sociales a utilizar como Facebook e Instagram. Además, se realiza una estrategia SEM con el objetivo de generar la mayor vista posible en un tiempo determinado utilizando la segmentación adecuada. Asimismo, se realizaron más ventas de packs hombre, por ello, se debe de realizar más anuncios atractivos para incentivar la compra de packs de mujeres.
- **Marketing directo:** Los integrantes de la presente investigación se encargará del manejo de las redes sociales mencionadas anteriormente. Por un lado, se automatizan las primeras respuestas a los usuarios que están interesados por los productos y luego se entabla una conversación cordial para responder las consultas que tienen los clientes, por ejemplo, color, talla y/o medidas referenciales de las prendas.
- **Promoción de venta:** Intiplaza reúne a diversas marcas de ropa y accesorios con el objetivo de poder ofrecer mejores promociones de ventas al público. Por ello, se realizan packs entre dos marcas tanto para hombres como mujeres, de esta manera, incrementará el valor a ofrecer.

7.6.4. Estrategia de fidelización

Se ha identificado según los concierges que tiene que existir una sinergia de 3 aristas: Intiplaza, emprendimientos y clientes. Es por esto que, se implementarán las siguientes acciones:

- **Reconocimiento y beneficios:** Identificamos que existen clientes que no solamente interactúan con las publicaciones en Facebook e Instagram. Sino que además, se muestran interesados y compran nuestras colaboraciones con marcas. Es por esto que, se debe crear posts mensuales destacando en un material gráfico los clientes más

“fieles” que hemos tenido de manera mensual, se medirá según: compras, interacción y recomendaciones. Asimismo, se otorgarán beneficios como grupos de Telegram para estos clientes reiterativos que gozarán de sorteos mensuales exclusivos de premios con el apoyo de nuestras marcas registradas. Además, se otorgarán descuentos y códigos promocionales para que inviten a sus amigos. Se reconocerá como embajadores de la marca Intiplaza a los clientes recurrentes.

- **Visibilidad de marcas en redes sociales:** Las marcas registradas en nuestra plataforma, tendrán la oportunidad de aumentar su alcance y sobre todo, a las que tengan mayor volumen de ventas mensuales. Para esto, se aumentará su exposición (redes sociales y plataforma web) e incluso se aplicarán estrategias de SEO-SEM donde el costo lo asumirá completamente Intiplaza.
- **Posts de responsabilidad social y eco amigables:** Los clientes se sienten identificados con productos y publicaciones que protejan el medio ambiente, esto beneficia mucho a la imagen de la marca. Es por esto, que se elaborará material gráfico en donde resaltemos nuevos ingresos de marcas con productos eco amigables. Además, se realizarán mensajes motivacionales para motivar el consumo responsable vía mailing y redes sociales.

Tabla 48: Actividades de Marketing año 2021

Actividades de Marketing AÑO 1				
	Estrategia	Tipo (PUSH/PULL)	Actividad	Tipo (ATL/BTL)
Estrategia de Marketing Digital	Brand awareness digital	PULL	Publicidad en redes sociales individual (por ingreso y fechas especiales)	TTL
		PULL	Publicidad en redes sociales compartida entre Intiplaza y emprendimientos (Crossposting)	TTL
		PULL	Acuerdo con influencers para promocionar el ingreso de la marca	BTL
		PULL	Realización de sorteos de packs en colaboraciones	TTL
	Estrategia de contenido	PULL	Realización de piezas gráficas para posts	TTL
		PULL	Creación y desarrollo de grilla publicitaria (Content Management System)	TTL

		PULL	Publicación y programación de posts en redes sociales	TTL
		PULL	Gestión de mensajes y comentarios en redes sociales	TTL
	Impulso de ventas	PULL	Clientes refieren a nuevos clientes para ganar descuentos en siguientes compras (Ventas referidas)	TTL

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Actividades de Marketing año 2022

Actividades de Marketing AÑO 2				
	Estrategia	Tipo (PUSH/PULL)	Actividad	Tipo (ATL/BTL)
Estrategia de Marketing Digital	Brand awareness digital	PULL	Publicidad en redes sociales individual (por ingreso y fechas especiales)	TTL
		PULL	Publicidad en redes sociales compartida entre Intiplaza y emprendimientos (Crossposting)	TTL
		PULL	Dinámicas con influencers para promocionar la marca y colaboraciones	BTL
		PULL	Realización de sorteos de packs en colaboraciones	TTL
	Estrategia de contenido	PULL	Realización de piezas gráficas para posts	TTL
		PULL	Creación y desarrollo de grilla publicitaria (Content Management System)	TTL
		PULL	Publicación y programación de posts en redes sociales	TTL
		PULL	Gestión de mensajes y comentarios en redes sociales	TTL
	Impulso de ventas	PULL	Clientes refieren a nuevos clientes para ganar descuentos en siguientes compras (Ventas referidas)	TTL

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Actividades de Marketing año 2023

Actividades de Marketing AÑO 3				
	Estrategia	Tipo (PUSH/PULL)	Actividad	Tipo (ATL/BTL)
Estrategia de Marketing Digital	Brand awareness digital	PULL	Publicidad en redes sociales individual (por ingreso y fechas especiales)	TTL
		PULL	Publicidad en redes sociales compartida entre Intiplaza y emprendimientos (Crossposting)	TTL

		PULL	Dinámicas con influencers para promocionar la marca y colaboraciones	BTL
		PULL	Realización de sorteos de packs en colaboraciones	TTL
	Estrategia de contenido	PULL	Realización de piezas gráficas para posts	TTL
		PULL	Creación y desarrollo de grilla publicitaria (Content Management System)	TTL
		PULL	Publicación y programación de posts en redes sociales	TTL
		PULL	Gestión de mensajes y comentarios en redes sociales	TTL
	Impulso de ventas	PULL	Clientes refieren a nuevos clientes para ganar descuentos en siguientes compras (Ventas referidas)	TTL

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

Para la proyección de ventas, se tomó en cuenta la regresión lineal con tendencia logarítmica, obteniendo la siguiente ecuación “ $y = 6.7065\ln(8x) + 10.672$ ”. Para los experimentos del concierto se contó únicamente con el apoyo de la marca Neutral Brand para tener un mayor control en inventarios y por la coyuntura social actual. Además, Intiplaza cuenta con 8 marcas interesadas y registradas para poder presentarlas en nuestras redes y plataforma. Se tomó en cuenta un 50% de efectividad en la venta de las marcas registradas, sin contar a Neutral en esta variable. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 51: Cantidad estimada de ventas

Cantidad Estimada de Ventas					
Detalle	Concierge 1	Concierge 2	Concierge 3	Concierge 4	Total
Q (Exp. 1)	7	3	3	18	31
Q (Exp. 2)	7	9	7	10	33
Total	14	12	10	28	64

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Ticket Promedio de Compra

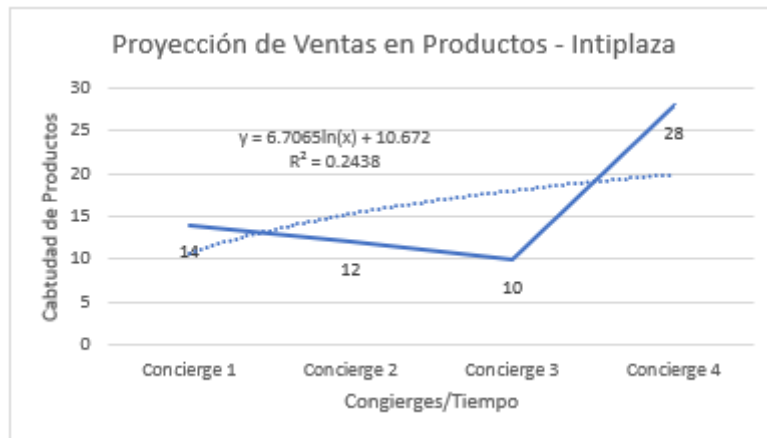
Ticket Promedio de Compra					
Detalle	Concierge 1	Concierge 2	Concierge 3	Concierge 4	Total
Q (Exp. 1)	7	3	3	18	31
Q (Exp. 2)	7	9	7	10	33
Precio (Exp.1)	S/.69.00	S/.109.00	S/.49.00	S/.72.00	S/.299.00
Precio (Exp.2)	S/.69.00	S/.109.00	S/.49.00	S/.64.00	S/.291.00
Ingresos (Exp. 1)	S/.483.00	S/.327.00	S/.147.00	S/.1,296.00	S/.2,253.00
Ingresos (Exp. 2)	S/.483.00	S/.981.00	S/.343.00	S/.640.00	S/.2,447.00
Ingresos Totales	S/.966.00	S/.1,308.00	S/.490.00	S/.1,936.00	S/.4,700.00

Resumen	
Detalle	Valor
Q Total	64
Ingreso Total	S/.4,700.00
Ticket Promedio	S/.73.44

Fórmula:	$6.7065*\ln(x)+10.672$
----------	------------------------

Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Proyección de ventas en productos



Fuente Elaboración propia

Figura 42: Estimación de ventas reales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 53: Estimación de ventas mensuales

Estimación de Ventas - Mensual (Total Marcas)			
Mes	Volumen	Ticket Prom.	Ingresos
Enero	211	S/.73.44	S/.15,510.00
Febrero	301	S/.73.44	S/.22,090.00
Marzo	346	S/.73.44	S/.25,380.00
Abril	371	S/.73.44	S/.27,260.00
Mayo	394	S/.73.44	S/.28,905.00
Junio	410	S/.73.44	S/.30,080.00
Julio	426	S/.73.44	S/.31,255.00
Agosto	435	S/.73.44	S/.31,960.00
Septiembre	448	S/.73.44	S/.32,900.00
Octubre	458	S/.73.44	S/.33,605.00

Noviembre	464	S/.73.44	S/.34,075.00
Diciembre	474	S/.73.44	S/.34,780.00
Enero	480	S/.73.44	S/.35,250.00
Febrero	486	S/.73.44	S/.35,720.00
Marzo	493	S/.73.44	S/.36,190.00
Abril	499	S/.73.44	S/.36,660.00
Mayo	499	S/.73.44	S/.36,660.00
Junio	512	S/.73.44	S/.37,600.00
Julio	512	S/.73.44	S/.37,600.00
Agosto	515	S/.73.44	S/.37,835.00
Septiembre	525	S/.73.44	S/.38,540.00
Octubre	525	S/.73.44	S/.38,540.00
Noviembre	525	S/.73.44	S/.38,540.00
Diciembre	538	S/.73.44	S/.39,480.00
Enero	538	S/.73.44	S/.39,480.00
Febrero	538	S/.73.44	S/.39,480.00
Marzo	544	S/.73.44	S/.39,950.00
Abril	550	S/.73.44	S/.40,420.00
Mayo	550	S/.73.44	S/.40,420.00
Junio	550	S/.73.44	S/.40,420.00
Julio	550	S/.73.44	S/.40,420.00
Agosto	563	S/.73.44	S/.41,360.00
Septiembre	563	S/.73.44	S/.41,360.00
Octubre	563	S/.73.44	S/.41,360.00
Noviembre	563	S/.73.44	S/.41,360.00
Diciembre	566	S/.73.44	S/.41,595.00

Fuente: Elaboración propia

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

Para el correcto funcionamiento de Intiplaza, se necesitarán los siguientes activos fijos:

Maquinarias y equipo:

- Laptop: 2 marca HP para la correcta operatividad de la página web y gestión de redes sociales.
- Impresora: 1 impresora epon para la documentación de Intiplaza.

Muebles y enseres:

- Escritorios de oficina: Los 2 escritorios serán de la marca ZIYAZ.
- Sillas de oficina: 2 marca Just Home para la ergonomía y herramienta de trabajo del colaborador.
- Útiles de oficina: 1 pack de Tai Loy.

Los costos mapeados serán los siguientes:

Tabla 54: Inversión en activos fijos (IME)

Inversión en Activos Fijos (IME)						
Concepto	Cantidad	Marca	Precio Unit	Precio Total	Valor	IGV
Laptop	2	HP	S/.2,799.00	S/.5,598.00	S/.4,744.07	S/.853.93
Impresora	1	Epson	S/.1,318.00	S/.1,318.00	S/.1,116.95	S/.201.05
Escritorio de Oficina	2	ZIYAS	S/.1,059.00	S/.2,118.00	S/.1,794.92	S/.323.08
Sillas de Oficina	2	Just Home	S/.400.00	S/.800.00	S/.677.97	S/.122.03
Utiles de Oficina	1	Tai Loy	S/.100.00	S/.100.00	S/.84.75	S/.15.25
Total AF				S/.9,934.00	S/.8,418.64	S/.1,515.36

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se tomarán en cuenta inversión en activos intangibles como los siguientes:

Tabla 55: Gastos pre-operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS				
Inversión en Activos Intangibles				
Concepto	Cantidad	Precio	Costo	IGV
Programador Full Stack	1	S/.5,000.00	S/.4,629.63	S/.370.37
Licencia de Negocio	1	S/.816.70	S/.692.12	S/.124.58
Registro de Marca	1	S/.534.99	S/.453.38	S/.81.61
Constitución de Empresa	1	S/.850.00	S/.720.34	S/.129.66
WordPress	1	S/.1,149.00	S/.973.73	S/.175.27
WooCommerce	1	S/.367.68	S/.311.59	S/.56.09
Elementor Pro	1	S/.191.50	S/.162.29	S/.29.21
Total		S/.8,909.87	S/.7,550.74	S/.1,359.13

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la inversión total será por un total de 15 969.38 soles, por lo que cada accionista aportará un total de 3 193.88 soles.

Tabla 56: Inversión total y aporte por accionista

Inversión Total	S/.15,969.38
------------------------	--------------

Aporte por Accionista	
Bruno Aparicio	S/.3,193.88
Omar Ayllón	S/.3,193.88
Martha Delgado	S/.3,193.88
Sefora Gaspar	S/.3,193.88
Miguel Tamayo	S/.3,193.88

Fuente: Elaboración propia

8.3 Ingresos y egresos

A continuación se presenta el cuadro de ingresos y egresos del Intiplaza para los primeros 3 años del funcionamiento del proyecto.

Tabla 57: Ingresos y Egresos 2021

AÑO 1													
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	S/.0.00	S/.15,510.00	S/.22,090.00	S/.25,380.00	S/.27,260.00	S/.28,905.00	S/.30,080.00	S/.31,255.00	S/.31,960.00	S/.32,900.00	S/.33,605.00	S/.34,075.00	S/.34,780.00
Ventas		S/.13,144.07	S/.18,720.34	S/.21,508.47	S/.23,101.69	S/.24,495.76	S/.25,491.53	S/.26,487.29	S/.27,084.75	S/.27,881.36	S/.28,478.81	S/.28,877.12	S/.29,474.58
EGRESOS	-S/.15,969.38	-S/.16,885.59	-S/.19,714.04	-S/.21,306.29	-S/.22,473.94	-S/.23,572.72	-S/.24,256.67	-S/.24,414.45	-S/.25,382.92	-S/.25,387.57	-S/.25,924.03	-S/.27,251.07	-S/.27,136.16
Costo de ventas 65%		-S/.8,543.64	-S/.12,168.22	-S/.13,980.51	-S/.15,016.10	-S/.15,922.25	-S/.16,569.49	-S/.17,216.74	-S/.17,605.08	-S/.18,122.88	-S/.18,511.23	-S/.18,770.13	-S/.19,158.47
GASTOS PERSONAL (FIJOS)		-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01
GASTOS PERSONAL (VARIABLES)						-S/.558.33	-S/.558.33		-S/.558.11			-S/.1,116.67	-S/.558.33
GASTOS OPERATIVOS (FIJOS)	S/.0.00	-S/.1,796.94	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.1,002.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41
GASTOS DE MARKETING		-S/.1,250.00	-S/.1,278.00	-S/.1,057.96	-S/.1,190.02	-S/.824.32	-S/.861.02	-S/.900.29	-S/.942.31	-S/.987.27	-S/.1,135.38	-S/.1,086.86	-S/.1,141.94
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES	-S/.8,418.64												
INVERSIÓN EN GASTOS PREOPERATIVOS	-S/.7,550.74												
TOTAL	-S/.15,969.38	-S/.1,375.59	S/.2,375.96	S/.4,073.71	S/.4,786.06	S/.5,332.28	S/.5,823.33	S/.6,840.55	S/.6,577.08	S/.7,512.43	S/.7,680.97	S/.6,823.93	S/.7,643.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Ingresos y Egresos 2022

AÑO 2													
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	S/.0.00	S/.35,250.00	S/.35,720.00	S/.36,190.00	S/.36,660.00	S/.36,660.00	S/.37,600.00	S/.37,600.00	S/.37,835.00	S/.38,540.00	S/.38,540.00	S/.38,540.00	S/.39,480.00
Ventas		S/.29,872.88	S/.30,271.19	S/.30,669.49	S/.31,067.80	S/.31,067.80	S/.31,864.41	S/.31,864.41	S/.32,063.56	S/.32,661.02	S/.32,661.02	S/.32,661.02	S/.33,457.63
EGRESOS	S/.0.00	-S/.29,407.81	-S/.27,208.03	-S/.27,884.40	-S/.28,315.50	-S/.28,501.09	-S/.29,401.54	-S/.29,211.25	-S/.29,423.45	-S/.29,404.95	-S/.29,613.30	-S/.30,437.57	-S/.31,079.42
Costo de ventas 65%		-S/.19,417.37	-S/.19,676.27	-S/.19,935.17	-S/.20,194.07	-S/.20,194.07	-S/.20,711.86	-S/.20,711.86	-S/.20,841.31	-S/.21,229.66	-S/.21,229.66	-S/.21,229.66	-S/.21,747.46
GASTOS PERSONAL (FIJOS)		-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01
GASTOS PERSONAL (VARIABLES)						-S/.558.33	-S/.558.33		-S/.558.11			-S/.558.33	-S/.558.33
GASTOS OPERATIVOS (FIJOS)		-S/.1,796.94	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.1,002.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41
GASTOS DE MARKETING		-S/.1,450.88	-S/.1,263.94	-S/.1,681.41	-S/.1,853.61	-S/.1,480.87	-S/.1,863.53	-S/.2,201.97	-S/.1,746.61	-S/.1,897.87	-S/.2,106.22	-S/.2,372.16	-S/.2,496.21
GASTO DE MANTENIMIENTO DE PLATAFORMA		-S/.1,447.61											
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES													
INVERSIÓN EN GASTOS PREOPERATIVOS													
TOTAL		S/.5,842.19	S/.8,511.97	S/.8,305.60	S/.8,344.50	S/.8,158.91	S/.8,198.46	S/.8,388.75	S/.8,411.55	S/.9,135.05	S/.8,926.70	S/.8,102.43	S/.8,400.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Ingresos y Egresos 2023

AÑO 3													
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	S/.0.00	S/.39,480.00	S/.39,480.00	S/.39,950.00	S/.40,420.00	S/.40,420.00	S/.40,420.00	S/.40,420.00	S/.41,360.00	S/.41,360.00	S/.41,360.00	S/.41,360.00	S/.41,595.00
Ventas		S/.33,457.63	S/.33,457.63	S/.33,855.93	S/.34,254.24	S/.34,254.24	S/.34,254.24	S/.34,254.24	S/.35,050.85	S/.35,050.85	S/.35,050.85	S/.35,050.85	S/.35,250.00
EGRESOS	S/.0.00	-S/.32,915.96	-S/.30,836.25	-S/.31,197.12	-S/.31,418.62	-S/.32,050.94	-S/.32,537.11	-S/.32,457.57	-S/.33,176.62	-S/.32,846.58	-S/.33,690.60	-S/.34,310.05	-S/.34,618.88
Costo de ventas 65%		-S/.21,747.46	-S/.21,747.46	-S/.22,006.36	-S/.22,265.25	-S/.22,265.25	-S/.22,265.25	-S/.22,265.25	-S/.22,783.05	-S/.22,783.05	-S/.22,783.05	-S/.22,783.05	-S/.22,912.50
GASTOS PERSONAL (FIJOS)		-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01
GASTOS PERSONAL (VARIABLES)						-S/.558.33	-S/.558.33		-S/.558.11			-S/.558.33	-S/.558.33
GASTOS OPERATIVOS (FIJOS)		-S/.1,796.94	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.1,002.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41
GASTOS DE MARKETING		-S/.2,628.95	-S/.2,820.97	-S/.2,922.94	-S/.2,885.55	-S/.2,959.54	-S/.3,445.70	-S/.3,894.90	-S/.3,558.05	-S/.3,786.11	-S/.4,630.14	-S/.4,691.25	-S/.4,870.63
GASTO DE MANTENIMIENTO DE PLATAFORMA		-S/.1,447.61											
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES													
INVERSIÓN EN GASTOS PREOPERATIVOS													
TOTAL	S/.0.00	S/.6,564.04	S/.8,643.75	S/.8,752.88	S/.9,001.38	S/.8,369.06	S/.7,882.89	S/.7,962.43	S/.8,183.38	S/.8,513.42	S/.7,669.40	S/.7,049.95	S/.6,976.12

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar las tablas de ingresos y egresos, se pudo reconocer que los ingresos son mayores que los egresos desde el mes de febrero del primer año. Sin embargo, es necesario realizar el análisis de flujo de caja para saber si efectivamente los ingresos son positivos a partir de ese mes una vez se descuentan diferentes conceptos como Impuesto a la Renta y depuesto de la inversión inicial.

8.4. Flujo de caja

Después de realizar todo el análisis de los ingresos y egresos del proyecto al igual que el cálculo de la depreciación y la amortización y la inversión inicial se realiza el flujo de caja del proyecto por 3 años que sería igual a 36 meses.

A Continuación se presenta el flujo de caja anual para tener una visión macroeconómica de los primeros 3 años de Intiplaza.

Tabla 60: Flujo de caja anual

AÑO	0	1	2	3
INGRESOS		S/.347,800.00	S/.448,615.00	S/.487,625.00
VALOR DE VENTA		S/.294,745.76	S/.380,182.20	S/.413,241.53
COSTO DE VENTAS (65% DE LAS VENTAS)		-S/.191,584.75	-S/.247,118.43	-S/.268,606.99
UB		S/.103,161.02	S/.133,063.77	S/.144,634.53
GASTOS PERSONAL (FIJOS)		-S/.63,540.12	-S/.69,894.13	-S/.69,894.13
GASTOS PERSONAL (VARIABLES)		-S/.2,791.44	-S/.3,070.59	-S/.3,070.59
GASTOS OPERATIVOS (FIJOS)		-S/.12,575.43	-S/.12,575.43	-S/.12,575.43
GASTOS DE MARKETING		-S/.12,655.38	-S/.22,415.29	-S/.43,094.72
DEPRECIACIÓN		-S/.1,666.78	-S/.1,666.78	-S/.1,666.78
AMORTIZACIÓN		-S/.1,492.95	-S/.1,492.95	-S/.1,492.95
UAI		S/.8,438.92	S/.21,948.61	S/.12,839.94
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		-S/.2,489.48	-S/.6,474.84	-S/.3,787.78
UN		S/.5,949.44	S/.15,473.77	S/.9,052.16
DEPRECIACIÓN		S/.1,666.78	S/.1,666.78	S/.1,666.78
AMORTIZACIÓN		S/.1,492.95	S/.1,492.95	S/.1,492.95
FEO		S/.9,109.16	S/.18,633.50	S/.12,211.89
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES	-S/.8,418.64			
INVERSIÓN EN GASTOS PREOPERATIVOS	-S/.7,550.74			
FCL	-S/.15,969.38	S/.9,109.16	S/.18,633.50	S/.12,211.89
FCL Acumulado	-S/.15,969.38	-S/.6,860.22	S/.11,773.28	S/.23,985.16

Fuente: Elaboración propia

A Continuación se presenta el flujo de caja mensual de los primeros 36 meses para tener una visión microeconómica de Intiplaza.

Tabla 61: Flujo de Caja Mensual 2021

AÑO 1	dic.-00	ene.-01	feb.-01	mar.-01	abr.-01	may.-01	jun.-01	jul.-01	ago.-01	sep.-01	oct.-01	nov.-01	dic.-01
INGRESOS		S/.15,510.00	S/.22,090.00	S/.25,380.00	S/.27,260.00	S/.28,905.00	S/.30,080.00	S/.31,255.00	S/.31,960.00	S/.32,900.00	S/.33,605.00	S/.34,075.00	S/.34,780.00
VALOR DE VENTA		S/.13,144.07	S/.18,720.34	S/.21,508.47	S/.23,101.69	S/.24,495.76	S/.25,491.53	S/.26,487.29	S/.27,084.75	S/.27,881.36	S/.28,478.81	S/.28,877.12	S/.29,474.58
COSTO DE VENTAS (65% DE LAS VENTAS)		-S/.8,543.64	-S/.12,168.22	-S/.13,980.51	-S/.15,016.10	-S/.15,922.25	-S/.16,569.49	-S/.17,216.74	-S/.17,605.08	-S/.18,122.88	-S/.18,511.23	-S/.18,770.13	-S/.19,158.47
UB		S/.4,600.42	S/.6,552.12	S/.7,527.97	S/.8,085.59	S/.8,573.52	S/.8,922.03	S/.9,270.55	S/.9,479.66	S/.9,758.47	S/.9,967.58	S/.10,106.99	S/.10,316.10
GASTOS PERSONAL (FIJOS)		-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01	-S/.5,295.01
GASTOS PERSONAL (VARIABLES)						-S/.558.33	-S/.558.33		-S/.558.11			-S/.1,116.67	-S/.558.33
GASTOS OPERATIVOS (FIJOS)		-S/.1,796.94	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.1,002.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41
GASTOS DE MARKETING		-S/.1,250.00	-S/.1,278.00	-S/.1,057.96	-S/.1,190.02	-S/.824.32	-S/.861.02	-S/.900.29	-S/.942.31	-S/.987.27	-S/.1,135.38	-S/.1,086.86	-S/.1,141.94
DEPRECIACIÓN		-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90
AMORTIZACIÓN		-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41
UAI		-S/.4,004.83	-S/.1,257.01	-S/.61.13	S/.364.44	S/.659.73	S/.971.55	S/.1,809.53	S/.1,438.51	S/.2,230.47	S/.2,291.47	S/.1,362.74	S/.2,075.10
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/.1,181.43	S/.370.82	S/.18.03	-S/.107.51	-S/.194.62	-S/.286.61	-S/.533.81	-S/.424.36	-S/.657.99	-S/.675.98	-S/.402.01	-S/.612.15
UN		-S/.2,823.41	-S/.886.19	-S/.43.09	S/.256.93	S/.465.11	S/.684.94	S/.1,275.72	S/.1,014.15	S/.1,572.48	S/.1,615.49	S/.960.73	S/.1,462.95
DEPRECIACIÓN		S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90
AMORTIZACIÓN		S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41
FEO	S/.0.00	-S/.2,560.10	-S/.622.88	S/.220.22	S/.520.24	S/.728.42	S/.948.25	S/.1,539.03	S/.1,277.46	S/.1,835.79	S/.1,878.80	S/.1,224.04	S/.1,726.26
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES	-S/.8,418.64												
INVERSIÓN EN GASTOS PREOPERATIVOS	-S/.7,550.74												
FCL	-S/.15,969.38	-S/.2,560.10	-S/.622.88	S/.220.22	S/.520.24	S/.728.42	S/.948.25	S/.1,539.03	S/.1,277.46	S/.1,835.79	S/.1,878.80	S/.1,224.04	S/.1,726.26
FCL Acumulado	-S/.15,969.38	-S/.18,529.48	-S/.19,152.36	-S/.18,932.15	-S/.18,411.90	-S/.17,683.48	-S/.16,735.23	-S/.15,196.20	-S/.13,918.73	-S/.12,082.94	-S/.10,204.14	-S/.8,980.10	-S/.7,253.84

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62: Flujo de Caja Mensual 2022

AÑO 2	dic.-01	ene.-02	feb.-02	mar.-02	abr.-02	may.-02	jun.-02	jul.-02	ago.-02	sep.-02	oct.-02	nov.-02	dic.-02
INGRESOS	S/.34,780.00	S/.35,250.00	S/.35,720.00	S/.36,190.00	S/.36,660.00	S/.36,660.00	S/.37,600.00	S/.37,600.00	S/.37,835.00	S/.38,540.00	S/.38,540.00	S/.38,540.00	S/.39,480.00
VALOR DE VENTA	S/.29,474.58	S/.29,872.88	S/.30,271.19	S/.30,669.49	S/.31,067.80	S/.31,067.80	S/.31,864.41	S/.31,864.41	S/.32,063.56	S/.32,661.02	S/.32,661.02	S/.32,661.02	S/.33,457.63
COSTO DE VENTAS (65% DE LAS VENTAS)	-S/.19,158.47	-S/.19,417.37	-S/.19,676.27	-S/.19,935.17	-S/.20,194.07	-S/.20,194.07	-S/.20,711.86	-S/.20,711.86	-S/.20,841.31	-S/.21,229.66	-S/.21,229.66	-S/.21,229.66	-S/.21,747.46
UB	S/.10,316.10	S/.10,455.51	S/.10,594.92	S/.10,734.32	S/.10,873.73	S/.10,873.73	S/.11,152.54	S/.11,152.54	S/.11,222.25	S/.11,431.36	S/.11,431.36	S/.11,431.36	S/.11,710.17
GASTOS PERSONAL (VARIABLE)	-S/.5,295.01	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51
GASTOS PERSONAL (OTROS)	-S/.558.33					S/.1,228.33	S/.1,228.33		S/.613.92			S/.1,228.33	S/.1,228.33
GASTOS OPERATIVOS (FIJOS)	-S/.982.41	-S/.1,796.94	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.1,002.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41
GASTOS DE MARKETING	-S/.1,141.94	-S/.1,450.88	-S/.1,263.94	-S/.1,681.41	-S/.1,853.61	-S/.1,480.87	-S/.1,863.53	-S/.2,201.97	-S/.1,746.61	-S/.1,897.87	-S/.2,106.22	-S/.2,372.16	-S/.2,496.21
GASTO DE MANTENIMIENTO DE PLATAFORMA		-S/.1,447.61											
DEPRECIACIÓN	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90
AMORTIZACIÓN	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41
UAI	S/.2,075.10	-S/.327.74	S/.2,270.34	S/.1,992.28	S/.1,959.48	S/.3,560.56	S/.3,456.72	S/.1,860.34	S/.3,019.33	S/.2,463.25	S/.2,254.90	S/.3,217.30	S/.3,372.06
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	-S/.612.15	S/.96.68	-S/.669.75	-S/.587.72	-S/.578.05	-S/.1,050.37	-S/.1,019.73	-S/.548.80	-S/.890.70	-S/.726.66	-S/.665.20	-S/.949.10	-S/.994.76
UN	S/.1,462.95	-S/.231.05	S/.1,600.59	S/.1,404.55	S/.1,381.44	S/.2,510.20	S/.2,436.99	S/.1,311.54	S/.2,128.63	S/.1,736.59	S/.1,589.71	S/.2,268.20	S/.2,377.30
DEPRECIACIÓN	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90
AMORTIZACIÓN	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41
FEO	S/.1,726.26	S/.32.26	S/.1,863.90	S/.1,667.86	S/.1,644.75	S/.2,773.51	S/.2,700.30	S/.1,574.85	S/.2,391.94	S/.1,999.91	S/.1,853.02	S/.2,531.51	S/.2,640.62
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES													
INVERSIÓN EN GASTOS PREOPERATIVOS													
FCL	S/.1,726.26	S/.32.26	S/.1,863.90	S/.1,667.86	S/.1,644.75	S/.2,773.51	S/.2,700.30	S/.1,574.85	S/.2,391.94	S/.1,999.91	S/.1,853.02	S/.2,531.51	S/.2,640.62
FCL Acumulado	-S/.7,253.84	-S/.7,221.59	-S/.5,357.68	-S/.3,689.82	-S/.2,045.07	S/.728.44	S/.3,428.73	S/.5,003.58	S/.7,395.52	S/.9,395.43	S/.11,248.44	S/.13,779.95	S/.16,420.57

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63: Flujo de Caja Mensual 2023

AÑO 3	dic.-02	ene.-03	feb.-03	mar.-03	abr.-03	may.-03	jun.-03	jul.-03	ago.-03	sep.-03	oct.-03	nov.-03	dic.-03
INGRESOS	S/.39,480.00	S/.39,480.00	S/.39,480.00	S/.39,950.00	S/.40,420.00	S/.40,420.00	S/.40,420.00	S/.40,420.00	S/.41,360.00	S/.41,360.00	S/.41,360.00	S/.41,360.00	S/.41,595.00
VALOR DE VENTA	S/.33,457.63	S/.33,457.63	S/.33,457.63	S/.33,855.93	S/.34,254.24	S/.34,254.24	S/.34,254.24	S/.34,254.24	S/.35,050.85	S/.35,050.85	S/.35,050.85	S/.35,050.85	S/.35,250.00
COSTO DE VENTAS (65% DE LAS VENTAS)	-S/.21,747.46	-S/.21,747.46	-S/.21,747.46	-S/.22,006.36	-S/.22,265.25	-S/.22,265.25	-S/.22,265.25	-S/.22,265.25	-S/.22,783.05	-S/.22,783.05	-S/.22,783.05	-S/.22,783.05	-S/.22,912.50
UB	S/.11,710.17	S/.11,710.17	S/.11,710.17	S/.11,849.58	S/.11,988.98	S/.11,988.98	S/.11,988.98	S/.11,988.98	S/.12,267.80	S/.12,267.80	S/.12,267.80	S/.12,267.80	S/.12,337.50
GASTOS PERSONAL (FIJOS)	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51	-S/.5,824.51
GASTOS PERSONAL (VARIABLES)	S/.1,228.33					-S/.1,228.33	-S/.1,228.33					-S/.1,228.33	-S/.1,228.33
GASTOS OPERATIVOS (FIJOS)	-S/.982.41	-S/.1,796.94	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/.972.81	-S/1,002.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41	-S/.982.41
GASTOS DE MARKETING	-S/.2,496.21	-S/.2,628.95	-S/.2,820.97	-S/.2,922.94	-S/.2,885.55	-S/.2,959.54	-S/.3,445.70	-S/.3,894.90	-S/.3,558.05	-S/.3,786.11	-S/.4,630.14	-S/.4,691.25	-S/.4,870.63
GASTO DE MANTENIMIENTO DE PLATAFORMA		-S/.1,447.61											
DEPRECIACIÓN	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90	-S/.138.90
AMORTIZACIÓN	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41	-S/.124.41
UAI	S/.3,372.06	-S/.251.15	S/.1,828.56	S/.1,866.00	S/.2,042.80	S/.740.48	S/.254.31	S/.1,003.85	S/.1,639.52	S/.1,411.46	S/.567.43	-S/.722.01	-S/.831.69
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	-S/.994.76	S/.74.09	-S/.539.43	-S/.550.47	-S/.602.63	-S/.218.44	-S/.75.02	-S/.296.14	-S/.483.66	-S/.416.38	-S/.167.39	S/.212.99	S/.245.35
UN	S/.2,377.30	-S/.177.06	S/.1,289.14	S/.1,315.53	S/.1,440.18	S/.522.04	S/.179.29	S/.707.72	S/.1,155.86	S/.995.08	S/.400.04	-S/.509.02	-S/.586.34
DEPRECIACIÓN	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90	S/.138.90
AMORTIZACIÓN	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41	S/.124.41
FEO	S/.2,640.62	S/.86.25	S/.1,552.45	S/.1,578.84	S/.1,703.49	S/.785.35	S/.442.60	S/.971.03	S/.1,419.17	S/.1,258.39	S/.663.35	-S/.245.71	-S/.323.03
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES													
INVERSIÓN EN GASTOS PREOPERATIVOS													
FCL	S/.2,640.62	S/.86.25	S/.1,552.45	S/.1,578.84	S/.1,703.49	S/.785.35	S/.442.60	S/.971.03	S/.1,419.17	S/.1,258.39	S/.663.35	-S/.245.71	-S/.323.03
FCL Acumulado	S/.16,420.57	S/.16,506.82	S/.18,059.27	S/.19,638.11	S/.21,341.60	S/.22,126.95	S/.22,569.55	S/.23,540.57	S/.24,959.75	S/.26,218.14	S/.26,881.49	S/.26,635.78	S/.26,312.75

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto se puede concluir que Intiplaza tendrá flujos positivos en el Flujo de Caja Libre desde el mes de marzo del año 1 con el monto de 220.22 soles positivos, sin embargo al ver el recupero de la inversión en el Flujo de Caja acumulado, el proyecto es solvente desde el mes de mayo del 2do año del proyecto.

8.5. VAN

Para calcular el Valor actual neto de Intiplaza tomando en cuenta los 3 años proyectados de funcionamiento con sus respectivos flujos, se estimó primero el Cok del proyecto usando información como porcentajes de riesgo país, bonos tesoros, entre otros conceptos como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 64: Estimación del Cok y el Wacc

COK		WACC	
Rf (actual)	2.39%	Kd	0.00%
β	1.23	(1-T)	70.50%
Rm	12.27%	%d	0.00%
Rf (hist)	5.03%	Ke	12.51%
Riesgo Pais	1.21%	%e	100.00%
COK	12.51%	WACC	12.51%

Fuente: Damodaran, BCR y Gestión

Tabla 65: Valor Actual Neto y Rendimiento del Proyecto

VAN	S/.15,419.78
TIR	60%

Fuente: Elaboración propia

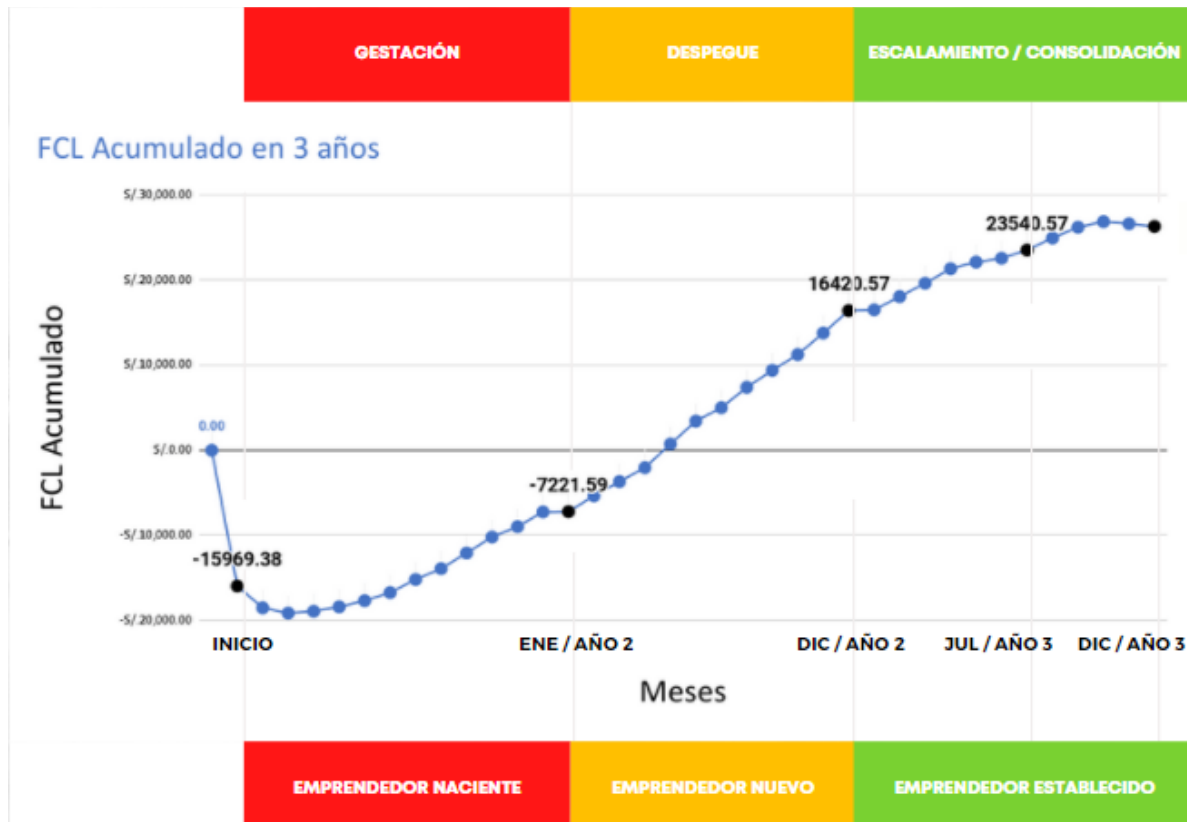
De esta manera, después de concluir que el Cok del proyecto es de 12.51% , los flujos de 36 meses y la inversión inicial se obtuvo un VAN de 15,419.78 soles. De manera que considerando que la inversión inicial es de 15,969.38 soles se cree que el proyecto si es próspero.

Adicionalmente, se ha calculado la Tasa interna de Retorno del proyecto en función del flujo de caja libre del proyecto el cual nos indica que el proyecto tiene una rentabilidad estimada del 60%.

8.6. Financiamiento

Se realizó un gráfico del Flujo de Caja Libre Acumulado por los 3 años de operación de Intiplaza con los siguientes resultados divididos en etapas:

Figura 43: Flujo de caja acumulado para identificar el valle de la muerte



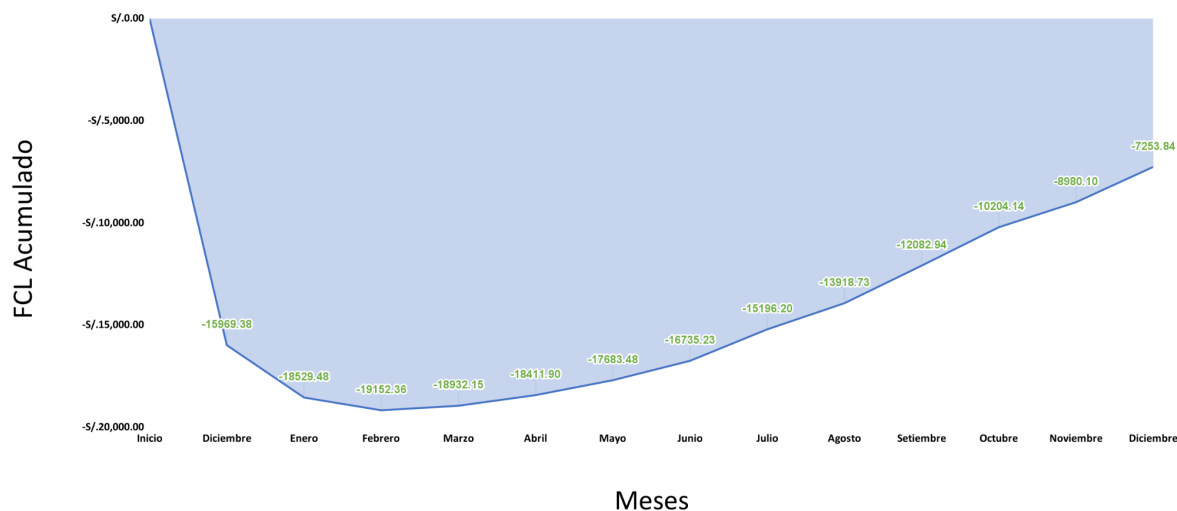
Fuente: Elaboración propia

Gestación:

Intiplaza se encuentra en una etapa de gestación, debido a que está iniciando como proyecto. El periodo de gestación es desde el comienzo de la empresa hasta Enero del segundo año de operación, es decir, 1 año calendario. Es por esto que, logra alcanzar el pico máximo en negativo en Febrero del primer año, con un valor de - 19, 152.36 soles. Se logró identificar el gráfico del Valle de la muerte:

Figura 44: Identificación del valle de la muerte

FCL Acumulado por meses



Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial es por un total de 15 969.38 soles, por lo que el financiamiento se dará con aportes de cada accionista. El aporte unitario será de 3 193.88 soles:

Tabla 66: Inversión y aporte de accionistas

Inversión Total	S/.15,969.38
------------------------	--------------

Aporte por Accionista	
Bruno Aparicio	S/.3,193.88
Omar Ayllón	S/.3,193.88
Martha Delgado	S/.3,193.88
Sefora Gaspar	S/.3,193.88
Miguel Tamayo	S/.3,193.88

Además, para poder financiar los meses siguientes, se evaluaron distintas fuentes de financiamiento, optando por préstamo para emprendedores del programa de Capital de trabajo por el banco Pichincha que ofrece la mejor tarifa en el mercado:

Figura 45: Cuadro de financiamiento

CONCEPTO	TARIFAS				MODALIDAD/OPORT. DE COBRO	OBSERVACIONES
	EN MN		EN M.E.			
	Tasa S/ Máx	Tasa S/ Min	Tasa \$ Máx	Tasa \$ Min		
TASAS (1)						
Interés Compensatorio						
Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Lima (a)	83.40%	14.45%	68.38%	60.00%	Según el tipo de cronograma pactado	En función del plazo, monto, garantía, ventas declaradas, moneda. Monto mínimo en soles a financiar de S/ 500 tanto para Capital de Trabajo y Activo Fijo. Monto mínimo en dólares a financiar de \$ 200 para Capital de Trabajo y de \$500 para Activo Fijo.
Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Norte (b)	83.40%	14.45%	68.38%	60.00%		
Préstamo en Cuotas para Capital de Trabajo y Activo Fijo - Zona Sur (c)	83.40%	14.45%	68.38%	60.00%		
Tasa Moratoria	12.51%		10.26%			

Fuente: Banco Pichincha

El préstamo cubre hasta 300 000 soles con un máximo de 24 meses para pagar el préstamo (tiempo suficiente para pagarlo debido a que en el segundo año tendríamos FCL positivo). Asimismo, se necesita un préstamo de 25 000 soles para cubrir el déficit y tener liquidez.. Además, los requisitos para acceder a este préstamos son muy accesibles, ya que se necesita:

- Copia de documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia de RUC.
- Copia de recibo de luz/agua o teléfono
- Copia de documento de domicilio
- En caso de no tener casa propia, se solicitará un aval.

Despegue:

Por parte de la siguiente etapa, encontramos que la empresa logró establecer sus pérdidas en una menor magnitud del mes de diciembre (año 1) a solo una diferencia de 32 soles al mes de enero (año 2). A partir de ese mes, el monto del flujo de caja pasa de ser negativo a positivo generando ingresos desde mayo (año 2) en adelante, llegando en el final de esta etapa a 16,420.57 soles para el mes de diciembre (año 2).

Para el financiamiento de esta parte del proyecto utilizaremos el método “crowdfunding” a través de la plataforma Patreon en donde las personas interesadas en colaborar con nuestro proyecto lo podrán hacer para lograr la meta requerida para completar el financiamiento.

Escalamiento/Consolidación:

- **Escalamiento:** Se optó por la estrategia de alianzas. Intiplaza nació con la idea de apoyar a emprendimientos peruanos con el objetivo de aumentar el alcance y venta de las marcas. Es por esto que se realizarán alianzas con una empresa de delivery como Chaski, un emprendimiento peruano que está camino a convertirse en el primer unicornio nacional. Es así que consideramos congruente aliarnos con esta plataforma para mejorar el alcance y servicio de la venta de los emprendimientos registrados en Intiplaza.

Además, buscaremos la alianza con una fintech de factoring: Finsmart. Esta plataforma permitirá a Intiplaza y a sus emprendimientos poder financiarse con la venta de facturas para obtener liquidez. Asimismo, Finsmart comenzó siendo un emprendimiento peruano, por lo que se cumple en ser congruente y apoyar a los emprendimientos.

- **Consolidación:** Se optará por la estrategia de salida al mercado de valores, ya que es la mejor estrategia de crecimiento de forma exponencial mientras que permite a los accionistas obtener liquidez y diversificar su patrimonio, sintiéndose parte de la red de emprendimientos Intiplaza. Este proceso aumentará también el prestigio y credibilidad de Intiplaza con todos los stakeholders.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con respecto al proyecto bajo el nombre de Intiplaza, se puede concluir que la plataforma web que se ha planteado si es rentable en la proyección de 3 años, donde el recupero de la inversión se obtiene a partir del 2 año, el valor del Van es positivo y la rentabilidad del proyecto es del 75%. Asimismo, con respecto a las ventas después de realizar los concierges se identificó que la comisión que se aplicará será del 35%, el público potencial del proyecto se ubica en el sector B y C de Lima Metropolitana y que el género masculino es el que más compra. Además de identificar que la plataforma debe ofrecer productos por temporadas para mantener el flujo de ventas más elevado.

Respecto a las colaboraciones, los clientes son atraídos por nuestro principal diferencial que consiste en ofrecer promociones conjuntas entre dos marcas. Sin embargo, para mejorar esta fidelización se recomienda agrandar las colaboraciones entre los emprendimientos exclusivamente para días festivos como Día de la madre y Fiestas de Fin de Año. Asimismo, se incluyó todo un cuadro de actividades de marketing para fidelizar y aumentar los clientes y ventas de la plataforma.

Respecto al trabajo en redes sociales, se concluye que Intiplaza tiene mayor flujo de intención de compra y compra por Facebook aunque en impresiones Instagram tenga un mayor porcentaje.

A modo de recomendación, se puede establecer que si la inversión de la empresa fuera un poco mayor, esta sería considerada una pequeña empresa la cual, si tendría posibilidades de acaparar un segmento de mercado mayor para establecerse no solo se quede en Lima Metropolitana, sino también expandirse hasta las provincias del país.

10. BIBLIOGRAFÍA

Americana Retail (2020) . *Estudios: El 83% de los consumidores peruanos continuarán con las compras online.* Recuperado de: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-83-de-los-consumidores-peruanos-continuaran-con-las-compras-online/>. Fecha de consulta: 9 de setiembre de 2020

Arellano (2017). *Los seis estilos de vida.* Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>. Fecha de consulta: 02 de octubre de 2020.

Diario Gestión (2018). *Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana a nivel mundial.* Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peru-tercer-pais-mayor-cantidad-emprendimientos-fase-temprana-nivel-mundial-240264-noticia/>. Fecha de consulta: 15 de setiembre de 2020

Diario Gestión (2015). *Las mejores app para emprendedores.* Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/mejores-apps-emprendedores-95313-noticia/>. Fecha de consulta: 01 de octubre de 2020.

Perú Retail (2020). *Avance del ecommerce en el mercado peruano a raíz del coronavirus.* Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/avance-ecommerce-mercado-peruano-coronavirus/>. Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2020

Forbes. (2020). *Empresas peruanas se reinventan para afrontar crisis generada por coronavirus.* Recuperado de: <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/empresas-peruanas-se-reinventan-para-afrontar-crisis-generada-por-coronavirus/>. Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2020

Inei. (2020.)Informe técnico. *Demografía empresarial en el Perú.* Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_2.pdf. Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2020

El peruano. (2020). *Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>.

Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2020

Ipsos. (2020). *Compradores por internet*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/compradores_por_internet_v3.pdf. Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2020

Perú Retail. (2020). *El interés por vender productos online creció un 55% en los últimos tres meses*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/el-interes-por-vender-productos-online-crecio-un-55-en-los-ultimos-tres-meses/>. Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2020

Sin filtros. (2020). *Comercio electrónico en tiempos de pandemia*. Recuperado de: <https://sinparametros.com/2020/07/02/comercio-electronico-en-tiempos-de-pandemia/>. Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2020

Perú21 (2018). *¿Qué es Linio y por qué es importante su compra a Falabella?*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/linio-importante-compra-falabella-mndc-418426-noticia/>. Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2020.

Perú Retail (2019). *Lumingo: El marketplace que acompaña tu compra de principio a fin*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/lumingo-marketplace-compra-de-principio-a-fin/>. Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2020

Perú Retail (2016). *Gamarra tendrá su aplicativo móvil “Mi Gamarra”*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/gamarra-tendra-aplicacion-movil-mi-gamarra/>. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2020.

Creacuervos (2020). *“Wish”, la app que se hizo millonaria vendiendo algunas cosas absurdas*. Recuperado de <https://creacuervos.com/wish-la-app-que-se-hizo-millonaria-vendiendo-algunas-cosas-absurdas/>. Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2020.

Elementor. Recuperado de: <https://elementor.com/pro/> Fecha de Consulta: 01 de abril de 2021

E Commerce Platforms . *Guía Completa de Precios*. Recuperado de: <https://ecommerce-platforms.com/es/ecommerce-resources/woocommerce-pricing> . Fecha de Consulta: 01 de mayo del 2021

Bravo, F. (2021). *Marketplace Perú: conoce los 20 principales marketplace para vender online*. *Cámara peruana de comercio electrónico*. Recuperado de: <https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/> . Fecha de Consulta: 18 de junio del 2021

Promperu. (2021). *Tendencias para la industria de la vestimenta en Europa*. Recuperado de: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4751/Tendencias_industria_vestimenta_Europa_principal_keyword_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Fecha de Consulta: 19 de junio del 2021

Inlog. (2017). *El retail de moda en Perú crecerá un 20% en 5 años*. Recuperado de: <https://www.inlog.edu.pe/noticias/el-retail-de-moda-en-peru-crecera-un-20-en-5-anos/>. Fecha de Consulta: 19 de junio del 2021

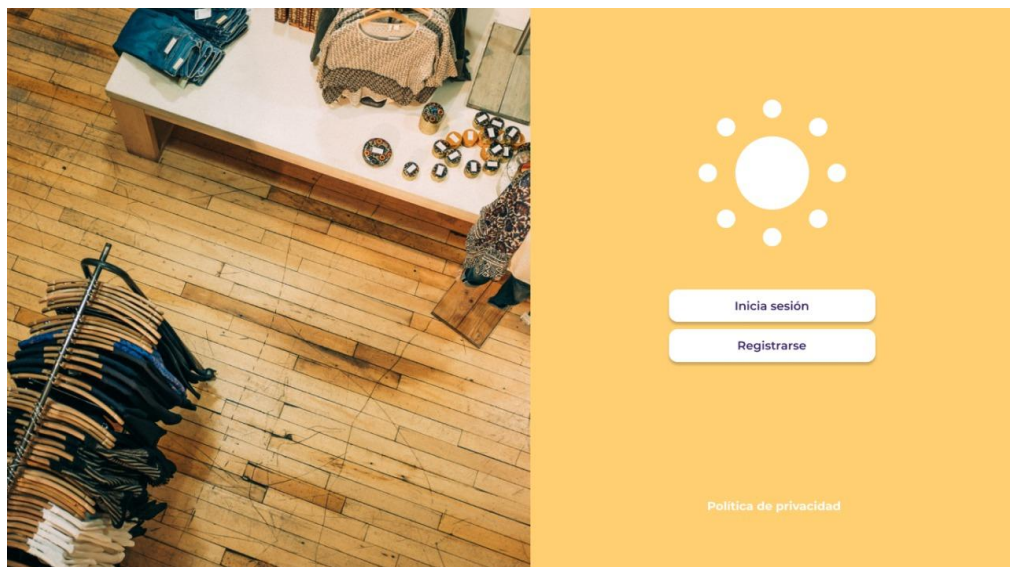
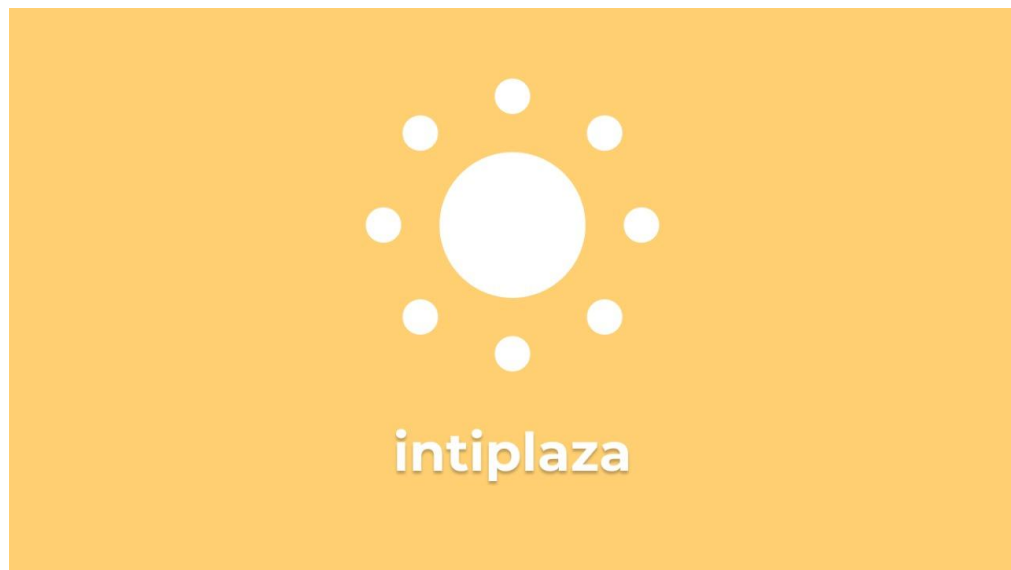
La República. (2021). *Expectativa de inflación para el 2021 se ubican entre el 2 y el 2,2% en Perú para el 2021*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/expectativas-de-inflacion-para-el-2021-se-ubican-entre-2-y-22-en-peru-segun-bcr-3135272>. Fecha de Consulta: 19 de junio del 2021

BCR. (2021). *Reporte de inflación, Marzo 2021. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/marzo/report-de-inflacion-marzo-2021.pdf> . Fecha de Consulta: 19 de junio del 2021

Pichincha (2021). *Préstamo Capital de Trabajo* . Recuperado de <https://www.pichincha.pe/emprendedores/productos-y-servicios/prestamo-para-emprendedores/prestamo-capital-de-trabajo>. Fecha de consulta 21 de Junio del 2021.

11. ANEXOS

Anexo 1. Prototipo ruta emprendimientos



☰ Bienvenido
EMPRESA X
4.5 / 5

- Productos
- Pedidos Completados
- Pedidos Pendientes
- Mis Colaboraciones
- Notificaciones
- Collab Chats
- Comentarios de Clientes

Mis Estadísticas

20 Visitas en los últimos 5 días
 10 Compras concretadas en los últimos 5 días
 5 Nuevos comentarios en la plataforma
 Ganaste S/640.00 en los últimos 5 días

Producto Más Vendido

POLO CUELLO V
 Casaca deportiva color negro
 TAGS: deporte, casaca, cómodo, urban

STOCK
 S:
 M:
 L: S/ 30.00

Mis Mejores Comentarios

Carla Perez 5

Me encantan los modelos de esta marca, las prendas son de alta calidad y son muy atentos en su atención al cliente :)

☰ Mis Productos

Agregar nuevo producto
+

PRODUCTO 1 ⋮

Descripción del producto.

STOCK
 S:
 M:
 L: S/ 30.00

PRODUCTO 2 ⋮

Descripción del producto.

STOCK
 S:
 M:
 L: S/ 30.00

PRODUCTO 3 ⋮

Descripción del producto.

STOCK
 S:
 M:
 L: S/ 30.00

PRODUCTO 4 ⋮

Descripción del producto.

STOCK
 S:
 M:
 L: S/ 30.00

PRODUCTO 5 ⋮

Descripción del producto.

STOCK
 S:
 M:
 L: S/ 30.00

PRODUCTO 6 ⋮

Descripción del producto.

STOCK
 S:
 M:
 L: S/ 30.00

☰ Mis Colaboraciones

Buscar nueva colaboración
+

Colaboraciones Vencidas

COLABORACIÓN 1 ⋮

Marca Collab: Jeans X

Descripción de la colaboración y productos.

STOCK S/ 180.00

COLABORACIÓN 4 ⋮

Marca Collab: Jeans X

Descripción de la colaboración y productos.

STOCK S/ 180.00

Colaboraciones en Curso

COLABORACIÓN 2 ⋮

Marca Collab: Jeans X

Descripción de la colaboración y productos.

STOCK S/ 180.00

COLABORACIÓN 3 ⋮

Marca Collab: Jeans X

Descripción de la colaboración y productos.

STOCK S/ 180.00

COLABORACIÓN 5 ⋮

Marca Collab: Jeans X

Descripción de la colaboración y productos.

STOCK S/ 180.00

COLABORACIÓN 6 ⋮

Marca Collab: Jeans X

Descripción de la colaboración y productos.

STOCK S/ 180.00

Pedidos Completados

Buscar mis pedidos completados

Vendiste 55 productos en la última semana



POLO BLANCO CHAPTER #005
 Código: D5CS79
 Cliente: Leonardo Montes
 Fecha: 29/04/2021
 Tipo de pago: Efectivo
 Estado: ENTREGADO

\$/. 29.00



POLO BLANCO CHAPTER #004
 Código: D5CS79
 Cliente: Leonardo Montes
 Fecha: 25/04/2021
 Tipo de pago: Efectivo
 Estado: ENTREGADO

\$/. 29.00



POLO NEGRO LOGO BOX #002
 Código: FGDXXF
 Cliente: Bruno Aparicio
 Fecha: 23/04/2021
 Tipo de pago: Efectivo
 Estado: ENTREGADO

\$/. 39.00



POLO NEGRO HANDS #001
 Código: PCS57F
 Cliente: Miguel Tamayo
 Fecha: 20/04/2021
 Tipo de pago: Efectivo
 Estado: ENTREGADO

\$/. 49.00

Pedidos Pendientes

Buscar mis pedidos completados

Tienes pendiente entregar 10 pedidos esta semana

Se cancelaron 2 pedidos en la última semana



POLO BLANCO CHAPTER #005
 Código: D5CS79
 Cliente: Leonardo Montes
 Fecha: 29/04/2021
 Tipo de pago: Efectivo
 Estado: PENDIENTE

\$/. 29.00



POLO BLANCO CHAPTER #004
 Código: D5CS79
 Cliente: Leonardo Montes
 Fecha: 25/04/2021
 Tipo de pago: Efectivo
 Estado: PENDIENTE

\$/. 29.00



POLO NEGRO LOGO BOX #002
 Código: FGDXXF
 Cliente: Bruno Aparicio
 Fecha: 23/04/2021
 Tipo de pago: Efectivo
 Estado: PENDIENTE

\$/. 39.00



POLO NEGRO HANDS #001
 Código: PCS57F
 Cliente: Miguel Tamayo
 Fecha: 20/04/2021
 Tipo de pago: Efectivo
 Estado: CANCELADO

\$/. 49.00

Mis Notificaciones

Te quedan 3 días para completar el pedido D5CS7G

Ricardo Rodríguez hizo un nuevo comentario sobre ti

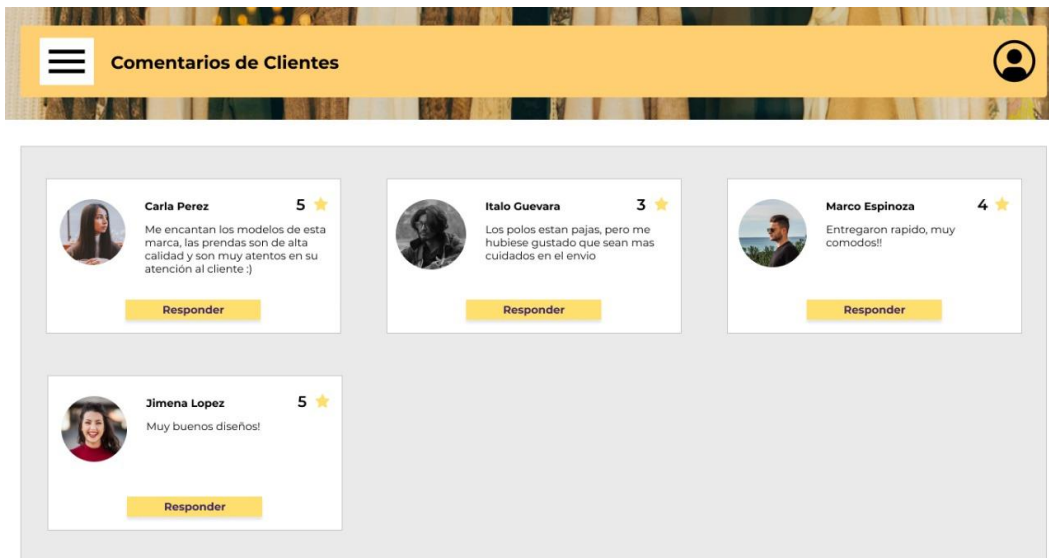
MARCA Z tiene una nueva propuesta de collab para ti

Se completo con éxito el pedido GYH58E

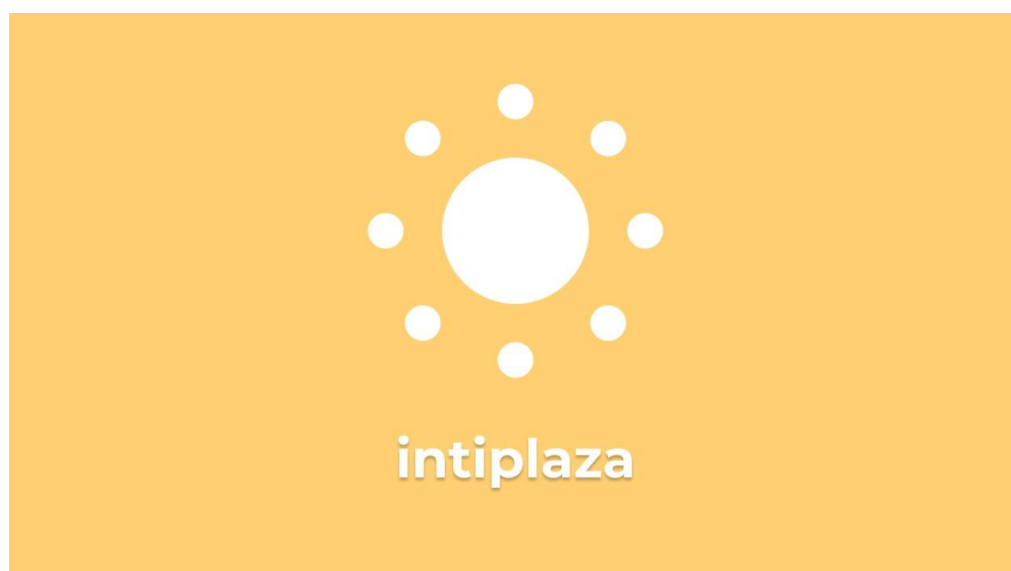
Collab Chats

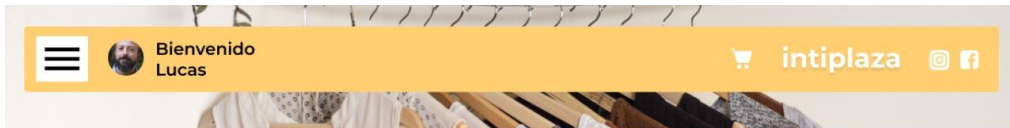
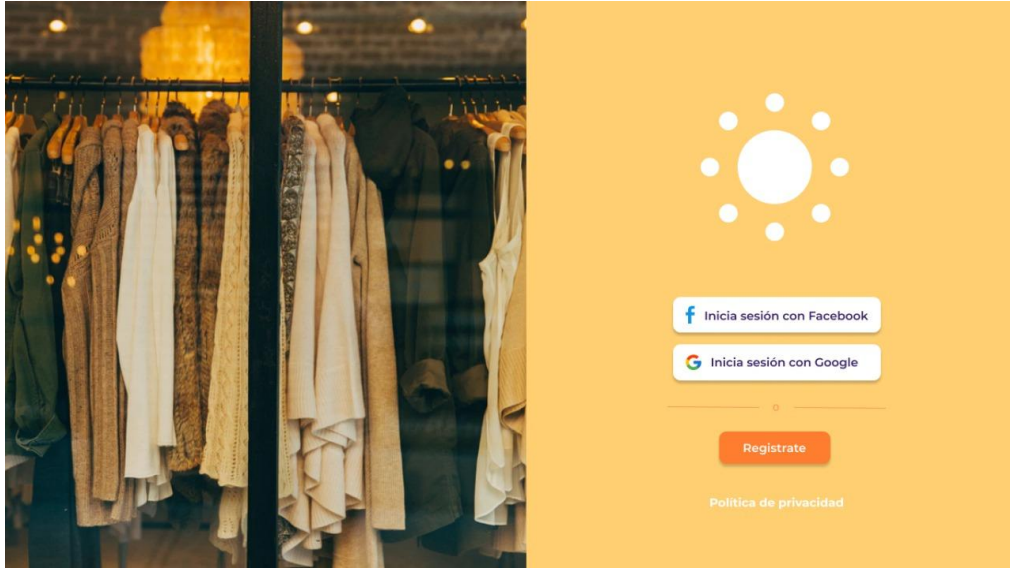
MARCA R 15:30
 Genial! entonces quedamos en ese precio

MARCA P 10:52
 Me gustaría hacer una colaboración con tus ...



Anexo 2. Prototipo ruta clientes







¿Qué deseas buscar hoy?

- Categorías**
- HOMBRE
 - MUJER
 - UNISEX
 - ACCESORIOS

Productos Destacados

 <p>PRODUCTO 1 MARCA X Descripción del producto TAGS: Comodidad, Mujer, Negro, Casual</p> <p>S/ 30.00</p> <p>☆</p>	 <p>PRODUCTO 2 MARCA Y Descripción del producto TAGS: Comodidad, Hombre, Blanco, Casual</p> <p>S/ 30.00</p> <p>☆</p>	 <p>PRODUCTO 3 MARCA Z Descripción del producto TAGS: Comodidad, Unisex, Blanco, Casual</p> <p>S/ 30.00</p> <p>☆</p>
--	--	---



Bienvenido Lucas

intiplaza

- Inicio
- Mi Cuenta
- Mi Carrito
- Mis Compras
- Seguimiento de Pedidos

Cerrar Sesión

HOMBRE

intiplaza

MARCA X

intiplaza

¿Qué deseas buscar hoy?

Descripción 4.5 / 5 ★

Descripción en general de la marca. Descripción en general de la marca. Descripción en general de la marca. Descripción en general de la marca. Descripción en general de la marca. Descripción en general de la marca. Descripción en general de la marca. Descripción en general de la marca. Descripción en general de la marca. Descripción en general de la marca.

Ropa para hombres: pantalones, jeans, polos, camisas, moda urbana, minimalista

Principales Productos

PRODUCTO 1
MARCA X
Descripción del producto
TAGS: Comodidad, Zapatos, Negro, Sport, Hombre
S/ 150.00

PRODUCTO 2
MARCA Y
Descripción del producto
TAGS: Comodidad, Mujer, Negro, Casual
S/ 30.00

PRODUCTO 3
MARCA Z
Descripción del producto
TAGS: Comodidad, Casaca, Negro, Sport
S/ 90.00

Mejores Comentarios

Marco Espinoza 4 ★

Entregaron rapido, muy comodos!!

Italo Guevara 3 ★

Los polos estan pajas, pero me hubiese gustado que sean mas cuidados en el envio

Revisa sus Colaboraciones

COLABORACIÓN 1
MARCA X x MARCA Y
Descripción del producto
TAGS: Comodidad, Zapatos, Negro, Sport, Hombre
S/ 200.00

COLABORACIÓN 2
MARCA X x MARCA R
Descripción del producto
TAGS: Comodidad, Zapatos, Negro, Sport, Hombre
S/ 300.00

4.5 / 5 ★

de la marca. pantalones, moda urbana,

Productos

PRODUCTO 3

MARCA Z

Descripción del producto
TAGS: Comodidad, Casaca, Negro, Sport

S/ 90.00



¿Qué deseas buscar hoy?

Confirmar Pedido



PRODUCTO 2

S/ 30.00

Descripción del producto Descripción del producto Descripción del producto

TAGS: Comodidad, En Casa, Blanco, Casual, Calavera, Marca X

Recargo por envío: S/ 9.00

Cantidad: 1

Talla: M

AGREGAR AL CARRITO

Comentarios de este producto

Marco Espinoza 4
Entregaron rapido, muy comodos!!

Te puede interesar



¿Qué deseas buscar hoy?



PRODUCTO 2

Nombre: Nombre Apellido
Dirección: Estadio Nacional del Perú, N° 504
Distrito: La Victoria

Información del Pedido

Precio del producto: S/ 30.00

Cantidad: 1

Recargo por envío: S/ 9.00

Talla: M

Aviso: MARCA X demora aproximadamente 2 dias en la entrega

Método de Pago

Efectivo en contraentrega

Tarjeta VISA

Número: ****0753

MONTO FINAL: S/ 39.00

COMPRAR

Te puede interesar



¿Qué deseas buscar hoy?

 <p>PRODUCTO 1 MARCA X Código: EFS785 Fecha: 21/02/2020 Estado: Pendiente Entrega estimada: 1 día S/. 150.00</p> <p>Sigue tu pedido</p>	 <p>PRODUCTO 1 MARCA X Código: EFS785 Fecha: 21/02/2020 Estado: Completado S/. 150.00</p> <p>Dejar un Comentario</p>	 <p>PRODUCTO 1 MARCA X Código: EFS785 Fecha: 21/02/2020 Estado: Completado S/. 150.00</p> <p>Dejar un Comentario</p>
--	---	---



¿Qué deseas buscar hoy?

 <p>PRODUCTO 1 MARCA X Código: EFS785 Fecha: 21/02/2020 Estado: Pendiente Entrega estimada: 1 día S/. 150.00</p>	<p>Tu pedido se encuentra actualmente en transporte hacia tu domicilio</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  Pedido Confirmado </div> <div style="text-align: center;">  Pedido Preparado </div> <div style="text-align: center;">  Pedido en Transporte </div> <div style="text-align: center;">  Pedido Entregado </div> </div> <p>La entrega de tu pedido aún se encuentra dentro del lapso de tiempo de entrega de la empresa. Ten paciencia :)</p>
--	--

Servicio al Cliente

¿Deseas alguna ayuda o dejarnos algún comentario?

Coloca tu código de compra:

Nos contactaremos con la marca a la brevedad para poder atender tu reclamo. Intiplaza. Si el envío de tu pedido se pasó el plazo de entrega puedes cancelar tu compra sin cargo alguno.

[Cancelar mi compra](#)



