



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Proyecto llapa app

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Gongora Otiniano, Angelica Fernanda (0000-0002-7447-348X)

Ramírez Avellaneda, Sebastián (0000-0003-3073-1907)

Rivera Muriel, Andy Mariana (0000-0001-5772-2387)

Salazar Rosas, Renzo Fabricio (0000-0001-9912-6372)

Quijandria Kuroki, Oscar Humberto (0000-0001-5987-4763)

ASESOR

Daneri Romero, Miguel Ángel (0000-0001-8202-4783)

Lima, [28 de Noviembre del 2021]

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres, familiares y amigos cercanos que nos han apoyado en todo el trayecto de nuestra etapa universitaria para lograr nuestras metas profesionales.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se ha desarrollado la validación del modelo de negocio de la creación del aplicativo Llapa. Esta es una plataforma de dropshipping que básicamente es una tienda online que se encargará de ser un intermediario para que los emprendedores peruanos puedan ofrecer y vender sus productos y servicios. Este aplicativo se encuentra dirigido a dos segmentos, el primero es a hombres y mujeres entre los 18 y 30 años, que residen en Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B; el segundo segmento son los emprendedores peruanos que deseen vender sus productos y servicios de manera online en Lima Metropolitana. Tras la coyuntura actual de la pandemia se ha observado un crecimiento del comercio electrónico en el país, lo que se ha podido comprobar luego de la revisión de fuentes primarias y secundarias, así como también de las entrevistas realizadas a lo largo de toda la investigación a expertos y usuarios. Por lo cual, consideramos que Llapa es un proyecto innovador que no cuenta con competidores que ofrezcan la misma oferta que se encuentra relacionada a brindar la oportunidad a emprendedores de nuestro país en dar a conocer sus negocios en diferentes categorías como alimentos y bebidas, textiles, aparatos electrónicos, belleza bienestar y salud, libros, hogar y muebles, juguetes y hobbies. Se puede afirmar que la propuesta de valor del modelo de negocio es viable en el mercado limeño. Por último, se procedió a realizar el plan financiero del proyecto para evaluar su viabilidad, obteniendo como resultados que será necesario una inversión inicial, se tendrán costos operativos, gastos administrativos y de ventas. Además, se realizó la estimación de las ventas en base al concierge y fuentes secundarias. Con todo lo anteriormente mencionado se puede concluir que Llapa es un proyecto viable, ya que presentó un VAN positivo de 2,790,443 soles y una TIR de 35%.

Palabras clave: Aplicativo; Emprendedores peruanos; Llapa, Tienda Online,

PROJECT LLAPA

ABSTRACT

In this research work, the validation of the business model for the creation of the Llapa application has been developed. This is a dropshipping platform that is basically an online store that will be in charge of being an intermediary so that Peruvian entrepreneurs can offer and sell their products and services. This application is aimed at two segments, the first is for men and women between 18 and 30 years old, who reside in Metropolitan Lima and belong to socioeconomic levels A and B; the second segment is Peruvian entrepreneurs who wish to sell their products and online services in Metropolitan Lima. After the current situation of the pandemic, a growth in electronic commerce has been observed in the country, which has been verified after the review of primary and secondary sources, as well as the interviews carried out throughout the investigation to experts and users. Therefore, we consider that Llapa is an innovative project that does not have competitors that offer the same offer that is related to providing the opportunity to entrepreneurs in our country to publicize their businesses in different categories such as food and beverages, textiles, electronic devices, beauty, wellness and health, books, home and furniture, toys and hobbies. It can be said that the value proposition of the business model is viable in the Lima market. Finally, the financial plan of the project was carried out to evaluate its viability, obtaining as results that an initial investment will be necessary, there will be operating costs, administrative and sales expenses. In addition, the sales estimate was made based on the concierge and secondary sources. With all the aforementioned, it can be concluded that Llapa is a viable project, since it presented a positive NPV of 2,790,443 soles and an IRR of 35%.

Keywords: Applicative, Peruvian entrepreneurs, Llapa, Online Store

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	14
1.1. Equipo de trabajo.....	14
1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante.....	14
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	16
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver.....	16
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración.....	17
i. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas).....	17
ii. Entrevistas a expertos (5 entrevistas).....	18
2.3. Resultados obtenidos.....	33
2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar).....	34
2.5. Sustentación de la validación del problema.....	34
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	34
3.1. Perfil del cliente.....	34
3.2. Mapa de valor.....	36
3.3. Encaje.....	36
3.4. Descripción de la propuesta de valor.....	37
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores).....	38
4. BUSINESS MODEL CANVAS	40
4.1. BMC (gráfico).....	40
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto).....	40
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	42
5.1. Experimento 1 (aplicación Llapa).....	42
5.1.1 Objetivo.....	42
5.1.2 Diseño y desarrollo.....	42
5.1.3 Análisis y Resultados.....	48
5.1.4 Aprendizajes.....	49
5.1.5 Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos).....	50
5.2. Experimento 2 (Página en FB).....	55
5.2.1 Objetivo.....	55
5.2.2 Diseño y desarrollo.....	55
5.2.3 Análisis y Resultados.....	56
5.2.4 Aprendizajes.....	57

5.2.5 Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos).....	58
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	62
6.1 Supuestos.....	62.
6.2. Validación (propuesta de valor).....	65
6.2.1 Objetivo.....	65
6.2.2 Diseño y desarrollo.....	65
6.2.3 Resultados y Análisis	66
6.2.4 Aprendizajes.....	66
6.2.5 Sustentación de la validación	67
6.3. Validación (Actividades claves).....	68
6.3.1 Objetivo.....	69
6.3.2 Diseño y desarrollo.....	69
6.3.3 Resultados y Análisis.....	70
6.3.4 Aprendizajes.....	70
6.3.5 Sustentación de la validación	71
6.4 Validación (Socios claves).....	77
6.4.1 Objetivo.....	77
6.4.2 Diseño y desarrollo.....	77
6.4.3 Resultados y análisis.....	78
6.4.4 Aprendizajes.....	79
6.4.5 Sustentación de la validación	79
6.5 Validación (Recursos claves).....	81
6.5.1 Objetivo.....	81
6.5.2 Diseño y desarrollo.....	81
6.5.3 Resultados y Análisis.....	82
6.5.4 Aprendizajes.....	82.
6.5.5 Sustentación de la validación	82
6.6 Validación (relación con clientes).....	87.
6.6.1 Objetivo.....	87
6.6.2 Diseño y desarrollo.....	87
6.6.3 Resultados y resultados.....	87
6.6.4 Aprendizajes.....	88

6.6.5	Sustentación de la validación	88
6.7	Validación (canales).....	90
6.7.1	Objetivo.....	90
6.7.2	Diseño y desarrollo.....	90
6.7.3	Resultados y análisis.....	91
6.7.4	Aprendizajes.....	91.
6.7.5	Sustentación de la validación	91
6.8	Validación (segmento de mercado).....	93
6.8.1	Objetivo.....	93
6.8.2	Diseño y desarrollo.....	93
6.8.3	Resultados y análisis.....	94
6.8.4	Aprendizajes.....	94
6.8.5	Sustentación de la validación	95
6.9	Validación (estructura de costos).....	96
6.9.1	Objetivo.....	96
6.9.2	Diseño y desarrollo.....	96
6.9.3	Resultados y análisis.....	97
6.9.4	Aprendizajes.....	98.
6.9.5	Sustentación de la validación	98
6.10	Validación (estructura de ingresos).....	99
6.10.1	Objetivo.....	99
6.10.2	Diseño y desarrollo.....	99
6.10.3	Resultados y análisis.....	100
6.10.4	Aprendizajes.....	100
6.10.5	Sustentación de la validación	101
7.	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS.....	103
7.1.	Experimento 1 (Landing page).....	103
7.1.1	Objetivo.....	103
7.1.2	Diseño y desarrollo	103
7.1.3	Resultados y análisis.....	104
7.1.4	Aprendizajes.....	104
7.1.5	Sustentación de la validación	104

7.2. Experimento 2 (Anuncio en Facebook “emprendedores”).....	105
7.2.1 Objetivo.....	105
7.2.2 Diseño y desarrollo.....	106
7.2.3 Resultados y análisis.....	107
7.2.4 Aprendizajes.....	107
7.2.5 Sustentación de la validación	107
7.3. Experimento 3 (Anuncio en Facebook “usuarios”).....	109
7.3.1 Objetivo.....	109
7.3.2 Diseño y desarrollo	109
7.3.3 Resultados y análisis.....	110
7.3.4 Aprendizajes.....	110
7.3.5 Sustentación de la validación	110
7.4. Experimento 4 (Brouchure en Instagram”).....	112
7.4.1 Objetivo.....	112
7.4.2 Diseño y desarrollo (Incluir plan de marketing).....	112
7.4.3 Resultados y análisis.....	113
7.4.4 Aprendizajes.....	113
7.4.5 Sustentación de la validación	113
7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos.....	115
7.6. Estrategias de fidelización.....	115
8. PLAN FINANCIERO	120
8.1. Proyección de ventas (Ingresos).....	120
8.2. Inversión inicial y presupuestos (Egresos).....	121
8.3. Flujo de caja.....	121
8.4. Indicadores financieros, análisis financiero y viabilidad del proyecto.....	123
8.5. Financiamiento.....	125
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
10. BIBLIOGRAFÍA	130
11. ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	39
Tabla 3.....	48
Tabla 4.....	56
Tabla 5.....	63
Tabla 6.....	66
Tabla 7.....	68
Tabla 8.....	69
Tabla 9.....	75
Tabla 10	78
Tabla 11.....	80
Tabla 12.....	81
Tabla 13.....	85
Tabla 14.....	87
Tabla 15.....	89
Tabla 16.....	90
Tabla 17.....	92
Tabla 18.....	94
Tabla 19.....	95
Tabla 20.....	97
Tabla 21.....	98
Tabla 22.....	100
Tabla 23.....	101
Tabla 24.....	103
Tabla 25.....	106
Tabla 26.....	109

Tabla 27.....	112
Tabla 28.....	115
Tabla 29.....	120
Tabla 30.....	122
Tabla 31.....	123
Tabla 32.....	123
Tabla 33.....	123
Tabla 34.....	124
Tabla 35.....	124
Tabla 36.....	125
Tabla 37.....	126
Tabla 38.....	127
Tabla 39.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS



Figura 1. Mapa de valor “Llapa”, por elaboración propia, 2021.....	36
Figura 2. Business model canva de “Llapa”, por elaboración propia, 2021.....	40
Figura 3. Prototipo de la aplicación “Llapa”, por elaboración propia, 2021.....	47
Figura 4. Malla receptora de información del experimento 1 de la validación de la solución, por elaboración propia, 2021.....	49
Figura 5. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	58
Figura 6. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	58
Figura 7. Resumen estadístico de validación, por elaboración propia, 2021.....	59
Figura 8. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	60
Figura 9. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	60
Figura 10. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	61
Figura 11. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	61
Figura 12. Malla receptora de información de la validación del cuadrante (propuesta de valor), por elaboración propia, 2021.....	67
Figura 13. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	71
Figura 14. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	72
Figura 15. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	72
Figura 16. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	73
Figura 17. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	73
Figura 18. Chat en Facebook de interesados en información, por elaboración propia, 2021.....	73
Figura 19. Chat en Facebook de interesados en información, por elaboración propia, 2021.....	73
Figura 20. Chat en Facebook de interesados en información, por elaboración propia, 2021.....	73
Figura 21. Chat en Facebook de interesados en información, por elaboración propia, 2021.....	73
Figura 22. Publicación promocionada en Instagram, por elaboración propia, 2021.....	74
Figura 23. Publicación promocionada en Instagram, por elaboración propia, 2021.....	74
Figura 24. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	76
Figura 25. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	76
Figura 26. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	77

Figura 27. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	77
Figura 28. Chat en Facebook de interesados en pertenecer a “Llapa”, por elaboración propia, 2021.....	77
Figura 29. Chat en Facebook de interesados en pertenecer a “Llapa”, por elaboración propia, 2021.....	77
Figura 30. Malla receptora de información de la validación del cuadrante (Socios claves), por elaboración propia, 2021.....	79
Figura 31. Landing page de “Llapa”, elaboración propia, 2021.....	83
Figura 32. Logo de la marca “Llapa”, elaboración propia, 2021.....	83
Figura 33. Registro de la página de aterrizaje, elaboración propia, 2021.....	84
Figura 34. Website, estadística del landing page, por elaboración propia, 2021.....	84
Figura 35. Website, estadística del landing page, por elaboración propia, 2021.....	86
Figura 36. Base de datos de “Llapa” mailchimp, por elaboración propia, 2021.....	86
Figura 37. Malla receptora de información de validación del cuadrante (Relación con clientes), por elaboración propia, 2021.....	88
Figura 38. Video promocional de “Llapa” publicitado en Facebook, elaboración propia, 2021.....	105
Figura 39. Landing page de “Llapa”,por elaboración propia, 2021.....	105
Figura 40. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	108
Figura 41. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	108
Figura 42. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	108
Figura 43. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	111
Figura 44. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021.....	111
Figura 45. Brouchure publicitado en Instagram, por elaboración propia, 2021.....	114
Figura 46. Brouchure publicitado en Instagram, por elaboración propia, 2021.....	114
Figura 47. Encuesta “NPS” de “Llapa”, por elaboración propia, 2021.....	116
Figura 48. Estadística “NPS” de “Llapa”, por google formulario, 2021.....	116
Figura 49. Resultados y porcentajes obtenidos (Net promoter score), por elaboración propia, 2021.....	117
Figura 50. Características de los usuarios en la interacción con “Llapa”, por elaboración propia, 2021.....	117
Figura 51. Experiencia del usuario, por elaboración propia, 2021.....	118
Figura 52. Comunidad “Llapa”, por elaboración propia, 2021.....	120

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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

	<p>Góngora Otiniano, Angélica Fernanda</p> <p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)</p> <p>Funciones y Roles: “Especialista”</p> <p>Habilidades: Empática, responsable, organizada con rápida integración para trabajar en equipo y con capacidad de tomar decisiones acertadas para llevar a cabo el proyecto.</p>
	<p>Ramírez Avellaneda, Sebastián</p> <p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).</p> <p>Funciones y Roles: “Impulsor”</p> <p>Habilidades: Impulsar al equipo para llegar a cumplir todas las metas planteadas, responsable y siempre animando al grupo.</p>



Rivera Muriel, Andy Mariana

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Funciones y Roles: “Creativa”

Habilidades: Diseñadora creativa, proactiva con espíritu emprendedor, pasión por el servicio al cliente, persona empática, Responsable y organizada.



Salazar Rosas, Renzo Fabricio

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Funciones y Roles: “Coordinador del equipo” programación de las reuniones grupales.

Habilidades: Responsable, capacidad para trabajar bajo presión, proactiva, con ganas de trabajar en equipo



Quijandria Kuroki, Oscar Humberto

Estudiante del noveno ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC).

Funciones y Roles: “Analista”

Habilidades: Capacidad de trabajo bajo presión, eficiente, proactivo, encargado de la proyección de ventas y cálculo de números.

--	--

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Alrededor de 55% de los peruanos cuentan con una idea de emprendimiento en donde solo el 8% ha podido realizar o poner en marcha el negocio. De igual manera durante la pandemia se iniciaron un 42% de emprendimientos de los cuales el 23% son iniciados formales y el resto no cuenta con un apoyo o ventana para realizar sus ventas. Asimismo, como último dato un 68% de los emprendedores publicita y realiza operaciones comerciales a través de redes sociales, siendo un plataforma el mejor aliado para ellos. Por este motivo y mediante nuestra investigación hemos concluido que los peruanos necesitan una plataforma en donde puedan brindar productos y servicios bajo un formato amigable con el fin de generar confianza y seguridad al consumidor en el proceso de compra.

Nuestro proyecto tiene como objetivo crear una aplicación de dropshipping, que se le conoce como la operación comercial de ventas de productos o servicios por internet mediante envío directo sin la necesidad de que el vendedor tenga ni almacene su propio inventario. Asimismo, los usuarios podrán contar con toda la transparencia y confianza de un servicio de compra, seguimiento y post venta. Nuestra propuesta de valor es que será una plataforma exclusiva para emprendimientos peruanos logrando impulsar a las pequeñas y medianas empresas para entrar al mercado nacional y ayudándolos a crecer en una sana competencia. De igual manera, la herramienta digital abarca distintas categorías o rubros de productos y servicios el cual el usuario pueda encontrar sin necesidad de buscar en otra específica para eso.

La idea del negocio es brindar un servicio eficaz, sencillo, transparente y con mucha confiabilidad. Acercar al cliente a su proceso de compra logrando interactuar con él en todo momento, así como también un servicio post venta adecuado con soluciones rápidas y coherentes. Ofrecerles herramientas más personalizadas e implementar algoritmos que puedan ayudar al usuario a encontrar sus preferencias. Así mismo, brindarles una ventana comercial a muchos emprendedores peruanos y mostrarles un compromiso para su crecimiento.

- <https://rpp.pe/economia/economia/un-42-de-los-emprendimientos-nacieron-durante-la-pandemia-de-covid-19-empresas-coronavirus-en-peru-noticia-1321690>

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Tipo de entrevistado: _____

Nombre y Apellido: _____

Actividad: _____

Entrevistador: _____

Link: _____

Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

Usuarios:

1. ¿Ha tenido experiencias comprando online? ¿Cómo fueron?
2. Si no encuentra el producto que está buscando por internet ¿Qué otra vía suele usar como sustituto?

3. ¿Qué aplicaciones utiliza cuando necesita comprar algún producto?
4. ¿Cuáles son los productos que normalmente compra a través de una aplicación o internet?
5. ¿Podría contarnos alguna mala experiencia con el uso de algunas de estas aplicaciones?
6. ¿Cómo describirían los servicios de aplicaciones para comprar en línea?
7. ¿Qué características considera que serían importantes al momento de usar una aplicación en donde pueda comprar, tener seguimiento y servicio de post venta del producto?
8. ¿Cuál es su opinión frente a las nuevas tecnologías que nos acercan a interactuar con nuestros pedidos de manera virtual?
9. ¿Qué producto no comprarías de manera virtual?
10. ¿Cree que es importante apoyar al emprendedor peruano? ¿Cada cuánto tiempo compras un producto peruano aproximadamente?

Entrevista a expertos (5 entrevistas)

Experto:

1. ¿Cuáles son las características principales que una aplicación como la nuestra debe implementar para poder tener una buena acogida con los usuarios?
2. ¿Qué factores crees que son los más importantes en las personas al momento de hacer una compra online?
3. ¿Cuáles son las razones por las que cree usted que en los últimos años el dropshipping ha ido en aumento?
4. ¿Por qué crees que algunas personas se resisten a utilizar este medio para realizar una compra?
5. ¿Qué es necesario transmitir al usuario?
6. ¿Crees que dicha aplicación beneficiará a los emprendedores peruanos? ¿De qué manera?
7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar de manera online?
8. ¿Cuánto considera que sería un porcentaje adecuado para cobrar comisión por venta bajo el modelo de negocio de dropshipping?
9. ¿De qué forma cree usted que se estaría contribuyendo con respecto al crecimiento y desarrollo en el país?
10. ¿De qué manera cree usted que una iniciativa como esta podría diferenciarse de las plataformas ya existentes en el mercado?

i. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

- 1) **Tipo de entrevistado:** Usuario 1

Nombre y Apellido: Alonso Porteros Rosemberg

Actividad: Egresado de la carrera ingeniería industrial de la universidad de lima

Entrevistador: Sebastián Ramírez Avellaneda

Link: [Entrevista Usuario 1 - YouTube](#)

Registro y Resumen:

Tuve la oportunidad de entrevistar a Alonso Porteros de 25 años, egresado de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima. Alonso es un consumidor frecuente de las aplicaciones de dropshipping y compra muchas variedades de productos, desde comida hasta

tecnología. Entre estas aplicaciones que usa con frecuencia resalta Rappi, Amazon, Allí Exprés, Glovo, Lineo, entre muchas más. Entre lo más resaltante de la entrevista, Alonso nos comentó una mala experiencia que pasó por la compra de una raqueta de tenis la cual la necesitaba con urgencia para la fecha de llegada. Alonso nos contó que el pedido que hizo a través de la aplicación Lineo nunca llegó a destino en la fecha indicada. Cuando se comunicó con su servicio de ayuda al cliente no le brindaban una solución rápida lo cual le causó mucha fastidia, más aún por no contar con la raqueta para la fecha pactada. Procedió a cancelar el pedido y pidió la devolución de su dinero, lo cual, al principio, la empresa le ofreció créditos para utilizarlo en su página. Sin embargo, Alonso no aceptó y realizó los trámites para la devolución del dinero. En base a esta experiencia, nos comentó que dentro de las características que él busca en estas aplicaciones es la sencillez de compra y contar con un servicio al cliente eficiente y rápido al momento de brindar soluciones. También nos comentó que la idea de apoyar el emprendimiento peruano le atraía mucho, esto debido a que él normalmente compra a amigos o conocidos que emprenden negocios y el apoyar a pequeños y medianos emprendimientos sería una gran ventana al mercado. Así mismo, nos comentó que aún no había encontrado una aplicación que le brindara confianza para comprar ciertos productos, como joyas o algunas cosas de valor. Finalmente, nos indicó que la idea de presentar muchas variedades de productos o servicios de diferentes rubros era muy innovadora, así como apoyar el crecimiento de los emprendimientos del país.

2) **Tipo de entrevistado:** Usuario 2

Nombre y Apellido: Andrea Pineda

Actividad: Trabaja en una Agencia Digital.

Entrevistador: Sebastián Ramírez Avellaneda

Link: [Entrevista usuario 2 - YouTube](#)

Registro y Resumen:

En esta oportunidad pude entrevistar a Andrea Pineda quien me brindó experiencias propias que ayudarán a entender mucho mejor la problemática y que debemos tener en cuenta para aplicarlo en nuestro proyecto. Andrea es una consumidora frecuente de las aplicaciones de dropshipping, sobre todo en lo que es comida y uno que otro envío. De igual manera, compra otros productos como ropa, maquillaje, accesorios, entre otros. Entre las más utilizadas por ella, vemos que resaltan Rappi y Globo; y que a veces compra por las mismas páginas de las tiendas (página web). Al tener compras de productos por estas aplicaciones, Andrea nos comentó que una mala experiencia vivida con una de estas. Nos cuenta que una vez pidió comida a través de la aplicación Rappi, a un restaurante que estaba a unas cuadras de su casa. El problema se originó al momento en el recojo del pedido ya que demoraba más de la cuenta, lo cual en la aplicación indicaba que ya estaba en camino. Después de muchos minutos de espera y al recibir su pedido se dio cuenta que no estaba completo y que, por error del conductor encargado, se olvidó de recoger las guarniciones en el local. Si bien le ofrecieron volverle a traer el producto faltante, Andrea ya había pasado un mal momento pues perdió tiempo y no se sintió satisfecha con el servicio. Esto pudo aclarar mejor los atajos que una aplicación debería tener. Nos comentó que tener prioridad y mucho cuidado al momento de que el delivery recogiera el producto en el local, un contacto con el cliente en ese momento sería una gran implementación. De igual manera brindar un servicio de post venta rápido y acorde a la situación que se presente. Otro punto para resaltar que mencionó la entrevistada es que le agrada la idea de contar con varios rubros en una sola aplicación, así no tener que estar yendo a varios aplicativos buscando opciones y que el motivar el crecimiento de los emprendedores peruanos era una excelente idea. Finalmente, nos indicó que tengamos muy

en cuenta el trato con el cliente, brindando una atención excelente ya que muchas quejas vienen con el servicio post venta.

3) **Tipo de entrevistado:** Usuario 3

Nombre y Apellido: Francesca Cafferata

Actividad: Trabaja en el área de recursos humanos de una constructora

Entrevistador: Sebastián Ramírez Avellaneda

Link: <https://youtu.be/ljbjneV4dO8>

Registro y Resumen:

En esta oportunidad tuve el agrado de entrevistar a Francesca Cafferata quien a través de sus experiencias pidiendo productos por aplicaciones de dropshipping me aclaró mucho más la visión del proyecto con vías para su desarrollo. Francesca es una consumidora habitual de estas aplicaciones en donde la mayoría de sus compras las realiza por ese medio. La aplicación que más usa es Rappi, aplicación para pedir comida., la cual utiliza mínimo unas 4 veces por semana. Entre sus experiencias, mencionó que una vez pasó un mal momento cuando adquirió un laptop por la página de Falabella en donde el aparato le vino con una tecla fallada. Al momento de comunicarse con el servicio de post venta para realizar el cambio, la empresa le indicó que debido a que fue una compra online, tenía que esperar un mes para poder realizar el cambio del producto. Esto causó insatisfacción en Francesca quien decidió nunca más comprar por su página web. Debido a esta experiencia, entre las características principales que ella busca es un portal que tenga mucha variedad de productos y con precio razonable. De igual manera tener el seguimiento desde el momento que se cancela la compra, está en proceso de envío y el servicio post venta tenga que ser muy eficaz para evitar pérdida de tiempo. Finalmente, indicó que la idea que estamos implementando es muy innovadora y que le agrada mucho el hecho de encontrar todo en un solo lugar, además de apoyar a los emprendedores peruanos. Este último punto fue el que más resaltó ya que ella es compradora habitual de productos ofrecidos por emprendedores peruanos, ya sean amistades o por recomendación.

4) **Tipo de entrevistado:** Usuario 4

Nombre y Apellido: Gonzalo Britto

Actividad: Trabaja en el área de rétion en Crehana

Entrevistador: Sebastian Ramirez Avellaneda

Link: [Entrevista usuario 4 - YouTube](#)

Registro y Resúmen:

En esta oportunidad pude entrevistar Gonzalo, un consumidor frecuente de las aplicaciones de dropshipping sobre todo para comida y productos que adquiere del extranjero. Gonzalo utiliza varias aplicaciones, siendo Lineo y Allí exprés las que sobresalen y que encuentra productos diferenciados que no hay en el mercado local, como es algunos productos eco friendly. Uno de los hallazgos más importantes de la entrevista y que nos ayuda mucho a tener una mejor visión, es la mala experiencia que pasó Gonzalo cuando pidió dos productos por distintas aplicaciones en la misma fecha. Según lo comentado, las fechas de llegada de los productos eran para siete días de realizada la compra, sin embargo, uno de los productos se demoró mucho más tiempo, casi una semana más perjudicándolo con las actividades que tenía previstas. En base a esta experiencia, Gonzalo quiso contactar con servicio de post venta sin tener mayor resultado y no le quedó otra más que esperar. En base a esta historia, comentó que dentro de las características que él siente que son importantes implementar es

ver la posibilidad de ofrecer productos a un buen precio, ya que existen algunos productos sustitutos en otras aplicaciones que pueden contar con ofertas y mejor precio. De igual manera que sea una herramienta fácil para su uso, bien organizada y rápida al momento de realizar la compra. Finalmente, resaltó la idea innovadora de apoyar al emprendedor peruano a crecer mediante esta herramienta digital, lo cual impulsará muchos pequeños negocios a alcanzar un mejor rango de llegada al usuario. De igual manera nos comentó que sería bueno ver si algún emprendedor extranjero pudiera vender sus productos por nuestra aplicación.

5) **Tipo de entrevistado:** Usuario 5

Nombre y Apellido: Daniela Zapata Alva

Actividad: Egresada de la USIL de la carrera de comunicación integral / Usuario frecuente de compras online.

Entrevistador: Renzo Salazar Rosas

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1bHqdwIqIgc>

Registro y Resumen:

Daniela Zapata ha tenido años de experiencia comprando online, desde productos pequeños, medianos y grandes, ya sea para uso personal o productos para el hogar. Nos comenta que casi un 70% de sus compras han sido beneficiosas, ya que recibió lo que esperaba y un 30% fueron compras que no llegaron a ser lo que ella esperaba del producto/servicio. Los principales aplicativos de compra que ella usa son Wish, Linio, Página de Ripley, Página de Saga y tiendas personales de ropa. De esta forma, un denominador en común es Wish, ya que según el análisis entre todos los encuestados la mayoría hace uso de esta aplicación. Sin embargo, a pesar de ser una de las aplicaciones más usadas, es una de la que tiene más problemas con el usuario según lo entrevistado, por ejemplo: Al pedir un producto por Wish tiene un tiempo estimado de 2 meses para su entrega, al pasar más de este tiempo los usuarios entran a ver qué sucedió con su producto y el chatbot de Wish les responde que el producto que solicitaron se agotó, de esta manera piden el reembolso y este mismo chatbot les dice que el tiempo de reembolso ya expiró. Por otro lado, según lo analizado en la entrevista con Daniela, podemos concluir que no existe una app completa en cuanto a atención brindada y que hay mucho por mejorar. Asimismo, otro denominador común en la entrevista con Daniela y otros entrevistados, es que las facilidades y opciones de pago, ya sea por distintas vías es una de las características principales en cada uno de nuestros entrevistados. Por otro lado, al igual que Daniela y los otros usuarios, coincidieron mucho en el hecho de que no comprarían alimentos o productos perecibles en lo que se refiere a supermercados virtuales, ya que estos prefieren interactuar con el producto antes de comprarlos. Otro ejemplo de producto que no compraría Daniela por este medio serían medicamentos.

Daniela nos comenta que sí apoya y seguirá apoyando a los productos de los emprendedores peruanos, ya que considera que la mayoría de los productos son a precios bajos y además por un tema de ayuda a nuevos negocios.

Finalmente, Daniela concluye que estos aplicativos no solamente deben tener como objetivo realizar la venta, sino también el poder fidelizar y retener al cliente, para que este termine siendo un usuario frecuente.

6) **Tipo de entrevistado:** Usuario 6

Nombre y Apellido: Andrea Segura Carcelén

Actividad: Estudiante de la ISIL de la carrera de publicidad / Usuario frecuente de compras online.

Entrevistador: Renzo Salazar Rosas

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=q6-laZ77E9A>

Registro y Resumen:

Andrea nos comenta un poco que sus experiencias últimamente no han sido buenas, sobre todo con el aplicativo Wish, por ejemplo: Pidió una casaca de 59 soles y aceptaron su compra, pero días después le salió que ese producto ya no se encontraba disponible y le dieron una lista de 5 productos para sustituirlo, pero estos productos no pasaban de 20 soles y la diferencia no se le reembolsa. Por otro lado, Andrea nos comenta que usa bastante las redes sociales como Instagram y Facebook, para apoyar y comprar productos de emprendimientos peruanos.

Sus productos más frecuentes de compra son ropa, accesorios de mujeres y de uso personal. Sin embargo, considera que cuando le llegan muchos de estos productos no es el esperado, ya sea como: marca, talla, tela, modelo y gusto. Como, por ejemplo: los productos comprados en marketplace, que por lo general el proveedor suele mostrar su producto con una foto de referencia y cuando llega el momento de la entrega, el producto real no es igual al de referencia. Por otro lado, Andrea considera que los aplicativos de compra online y sobre todo de productos de emprendedores peruanos están en pleno crecimiento y hay mucho que hacer aún, ya que por lo mismo que son ventas online tienen más desventajas a comparación de comprar físicamente. Además, considera que el servicio post venta es un factor indispensable que debería tener cualquier app, ya que no se trata simplemente de realizar la venta, sino de hacerle seguimiento al usuario, para que de esta manera se pueda fidelizar al cliente.

Por otro lado, Andrea al igual que Daniela, nos comentaba que no compraría productos alimenticios no perecibles con lo que respecta a supermercados virtuales, ya que prefiere hacer la elección según la condición en la que estén los productos perecibles, ya que al fin y al cabo son productos que se van a ingerir.

Finalmente, Andrea también nos comenta que es usuaria frecuente de productos de emprendedores peruanos, ya que siente que apoyaría con el crecimiento de estos nuevos negocios que están en formación y que además cuenta con muchas amistades iniciando en este sector.

7) **Tipo de entrevistado:** Usuario 7

Nombre y Apellido: Kimberli Pierina Fernandez T.

Actividad: Egresada de la carrera de comunicaciones en la UPC / Usuario frecuente de compras online.

Entrevistador: Renzo Salazar Rosas

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ski3QG0xEs>

Registro y Resumen:

Kimberli nos comenta que realiza compras online, sobre todo a empresas grandes como Zara, Ripley y Oeschle a través de sus plataformas, sin embargo, la pandemia retrasó muchas de sus compras. Por otra parte, Kimberli nos comenta que a pesar de que ella vive en provincia, suele comprar productos de emprendimientos peruanos que por lo general se ubican en lima, ya que no ha tenido inconvenientes en el traslado de lima a provincia. Ella nos cuenta que actualmente hay un aplicativo que se llama “papaya exprés” en donde puedes solicitar cualquier producto que desees, sin embargo, opera solo en Tarapoto que es donde ella

reside. Kimberly nos comenta que las apps de hoy en día son muy didácticas y prácticas, lo cual te ayuda y te facilita al momento de efectuar la compra, sin embargo, cree que estas deberían brindar más seguridad con respeto a fraudes y robos cibernéticos, puesto que muchas personas están expuestas en una compra en línea. A esto agregarle que en la actualidad se han dado muchas suplantaciones y robos de identidad en el cual se ha visto afectada información confidencial de muchos usuarios que realizan compras por internet. Por otro lado, Kimberly nos comenta que los alimentos serían productos que no compraría por internet, ya que tiene la costumbre de revisar etiquetados, fechas de vencimiento e interactuar con el producto. Finalmente, ella considera que los productos peruanos son muy buenos (precio y calidad), ya que hay muy buenas iniciativas por el surgimiento de nuevos negocios en el país.

8) **Tipo de entrevistado:** Usuario 8

Nombre y Apellido: Miguel Villalobos

Ocupación Actual: Trabajador independiente/ Egresado de la UPC

Entrevistador: Renzo Salazar Rosas

Link de la entrevista: <https://youtu.be/OKkbwezAxHY>

Registro y Resumen:

Miguel nos cuenta que a raíz de la pandemia sus compras en línea han aumentado considerablemente y que sus experiencias en general han sido buenas. Además, nos comenta que sus apps más frecuentes de uso son olx, rappi, marketplace y dentro de estas suele comprar productos de comidas, accesorios tecnológicos y prendas de vestir. Por otro lado, la mayoría de sus experiencias negativas han sido en el sector de comidas, ya que en muchas oportunidades no fue el producto solicitado no era el esperado. Sin embargo, cree que los aplicativos de hoy en día tienen rápido tiempo de respuesta y facilidad para el acceso al pago.

Miguel nos dice que una app siempre debe brindar seguridad ya sea en el proceso de compra y en el producto a entregar. Además, la rapidez y el trato son características que debería tener una app estable. Por otro lado, nos cuenta que la tecnología nos está acercando más al producto deseado, como por ejemplo en Estados Unidos que hay drones que llevan tu pedido o producto a la puerta de tu casa. Finalmente, Miguel nos dice que confía mucho en el emprendedor peruano, ya que tiene ideas muy innovadoras y productos de calidad, sin embargo, no siempre se les da un respaldo adecuado, como por ejemplo un mayor acceso al financiamiento.

9) **Tipo de entrevistado:** Usuario 9

Nombre y Apellido: Fiorela Urbina

Ocupación Actual:

Entrevistador: Mariana Rivera

Link de la entrevista: <https://youtu.be/wDtpsCjI5zk>

Registro y Resumen:

En esta oportunidad pude entrevistar a Fiorella Urbina quien me comentó algunas experiencias que ha tenido comprando de forma online sobre todo en esta época de pandemia, lo cual me ayudará a entender mucho mejor la problemática y que debemos tener en cuenta para aplicarlo en nuestro proyecto. Fiorella es una consumidora frecuente de las aplicaciones de dropshipping, sobre todo en lo que es comida y objetos para decorar su espacio de home office. De igual manera, compra otros productos como ropa, accesorios, electrodomésticos, entre otros. También podemos observar que la aplicación más utilizada por ella es Rappi para realizar compras de comida y para ropa o accesorios de oficina realiza compras por Instagram que son las mismas páginas de la marca (Página web) o de forma más directa por WhatsApp. Al tener compras de productos por estas aplicaciones, Fiorella nos comentó de una mala experiencia vivida con una de estas. Nos cuenta que una vez pidió un combo de hamburguesas bebidos para ella y su enamorado y el pedido demora en llegar aproximadamente 2 horas a más, lo cual hizo que llamara a la misma tienda para preguntar si su pedido se había realizado de forma correcta y le informaron que el pedido ya había salido a su domicilio y que se iban a comunicar con la persona encargada del delivery. Pasaron unos minutos y llegó su pedido ella se confió que estaría completo y lo recibió, al momento de abrir su pedido solo le llegó una hamburguesa, se enojó mucho porque ya había esperado como 2 horas por su pedido y encima le llegó incompleto llamó a la misma tienda para realizar su reclamo porque le creó desconfianza y le informaron que enviarán lo faltante, lo cual nunca pasó y tampoco le hicieron devolución de su dinero. Es por ello, que ella implementaría en nuestra aplicación el seguimiento del producto con fotos del estado en el que se encuentra y acompañado del servicio post venta. Fiorella nos comenta que el producto que no compraría de forma online serían los zapatos ya que hay modelos con ormas pequeñas o grandes y el proceso de cambio de producto tarda demasiado y es complicado, por eso también le gustaría que en la aplicación los productos lleven una descripción más detallada de las tallas que ofrecen cada emprendimiento o buscar alguna opción de cambio de forma rápida y efectiva. Otro punto importante que mencionó en la entrevista es que podrá contar con diferentes rubros en una sola aplicación y no estar buscando una para cada cosa, además de apoyar a esos emprendimientos peruanos.

10) Tipo de entrevistado: Usuario 10

Nombre y Apellido: Angelica Góngora

Ocupación Actual: Estudiante del 9no ciclo de la carrera Administración y Marketing.

Entrevistador: Mariana Rivera

Link de la entrevista: <https://youtu.be/5hvJk1Jlzvo>

Registro y Resumen:

Angelica Góngora nos comenta su experiencia comprando online, ya que es una consumidora frecuente de las aplicaciones de dropshipping, no ha tenido malas experiencias, ella utiliza varias aplicaciones para comida Rappi, para las compras de casa como verduras, abarrotes y frutas utiliza Fácil y para electrodomésticos o inmuebles Saga Falabella o Ripley, pero lo que no le gusta es que tiene que ingresar a varias aplicaciones a poder realizar su compra y le gustaría la idea de poder contar con una sola aplicación que tenga todos los rubros y que sea segura y confiable. Por otro lado, para comprar ropa si prefiere ir a la misma tienda a adquirirla, porque para ella es importante probarse la prenda por la variedad de tallas

y las veces que ha querido comprar ropa ninguna tienda online le da confianza. Es por ello, que le gustaría que detallan mejor las características de cada prenda y pueda verla desde todos los ángulos.

Las características que quisiera que tenga nuestra aplicación es que didáctica, de fácil uso y que tenga un buen seguimiento del producto, ya que a través de la pandemia se aceleró la transformación digital lo cual es muy importante para los negocios, pero al cambiar su forma de vender de forma tradicional a lo digital estos negocios han presentado algunos problemas de delivery, pagos y de desconfianza.

Angelica cree que la pandemia aceleró el dropshipping e incluso ha ocasionado que la venta online sea la única opción en estos momentos, ya que la gente tiene miedo de exponerse y además que al realizar estas compras se pueden realizar con toda comodidad.

11) Tipo de entrevistado: Usuario 11

Nombre y Apellido: Alexandra Carey

Ocupación Actual: Estudiante de noveno ciclo de la carrera Administración y Marketing

Entrevistador: Mariana Rivera

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=mMjEpVocvJQ>

Registro y Resumen:

Alexandra es una consumidora frecuente de dropshipping, en especial suele comprar comida a través de Rappi y Globo al inicio de la pandemia recurre de estas aplicaciones, pero cuando comenzaron a adaptarse al cambio las bodegas o pequeños puestos de comida cerca a su casa comenzó a comprarles ya que la entrega era mucho más rápida y el costo de delivery era menor. También nos comenta que tuvo una mala experiencia al adquirir unos accesorios ella realizó su pedido y luego la llamaron para decirle que no llegaría en esa fecha sino unos 2 días después, ya que estaban esperando otros pedidos para realizar las entregas un mismo día, obviamente eran ahorrar costos para la empresa, pero no le daban lo que necesitaba en el momento que ella quería. Por ello, ella quisiera contar con una aplicación con disponibilidad de entrega y sobre todo segura hasta el momento ella prefiere realizar el pago contra entrega y efectivo porque no se siente segura al registrar el número de su tarjeta y contraseña.

El producto que no compraría Alexandra de forma online es la ropa, ya que las veces que ha pedido alguna prenda de vestir no le queda como se ve en la modelo, la prenda es de otro material y los colores que se ven por fotos no son los mismos, ella siente necesario ir a la tienda física a probar y comprobar que la prenda que se llevará cumpla con todas sus expectativas.

Alexandra cree que el dropshipping ha incrementado por la pandemia, lo cual ha ocasionado que ella compre mediante aplicaciones, página web o redes sociales, por el temor de exponerse y contagiarse del virus, pero ninguna de las cuales utiliza le transmite confianza para poder colocar sus cuentas bancarias.

12) Tipo de entrevistado: Usuario 12

Nombre y Apellido: Yesenia Rivera Muriel

Ocupación Actual: Directora del colegio Micaela Bastidas

Entrevistador: Mariana Rivera

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=XiwuUArTtVw>

Registro y Resumen :

Yesenia nos comenta su experiencia comprando online, ya que a raíz de la pandemia por tener miedo a contagiarse o a sus hijos tuvo que recurrir a estas aplicaciones para realizar sus compras de la semana, algunos gustos de comida, útiles escolares para sus hijos y adquirir accesorios de oficina para su trabajo. Ella prefiere comprarle a la bodega que está cerca de su casa ya que han implementado variedad de productos como verduras, frutas y otras cosas más, ya que los venden frescos, se lo llevan a casa con los protocolos de bioseguridad, es más rápido que pedir por aplicación de los supermercados y cuenta con varios medios de pago. También nos contó sobre una mala experiencia que tuvo al comprar un regalo para su amiga, ella solicitó una pijama que según el catálogo se veía muy bonita y según el detalle que estaba en el aplicativo vio que era un buen producto para regalar, por ello siguió los pasos para realizar su pedido y cuando llegó el producto se dio con la sorpresa que no era lo que le mostraban en el catálogo, se enojó mucho porque se sintió estafada y más allá de solicitar la devolución de dinero nos cuenta que ella contaba con entregar ese regalo pero por un mal servicio perdió tiempo, quedó mal con su amiga e incluso tuvo problemas con la devolución del dinero.

Le gusta la idea de apoyar a los emprendimientos peruanos, pero sugiere que nuestro aplicativo tenga algunas reglas para ingresar como estar de acuerdo en realizar la devolución de dinero si el cliente no está satisfecho con el producto. Además, que el aplicativo transmita seguridad y privacidad con la información registrada. El dropshipping cree que se ha ido incrementado por la nueva generación que está activa a todo lo digital, además que a los niños de ahora les gustan las cosas fáciles y ven comodidad al comprar sus productos online.

13) Tipo de entrevistado : Usuario 13
Nombre y Apellido : Juan Carlos Gonzales
Actividad : Practicante de Trade Marketing en Entel
Entrevistador : Stephano Kapelis Chirinos
Link : <https://www.youtube.com/watch?v=imAwLJLyqt8>

Registro y Resumen :

Juan Carlos nos comenta que es un comprador frecuente en el modo online y que normalmente usa plataformas como Linio, Mercado Libre y páginas web de retailers famosos. Lo que más valora Juan Carlos es la facilidad y rapidez en el proceso de compra, en otras palabras, que los tiempos acordados se cumplan. Además, considera que las empresas que implementan una especie de servicio personalizado al implementar la posibilidad de conocer el estado del producto, la posibilidad de opinar sobre el producto y el servicio recibido y que clasifican varios productos por rubro obtienen un valor agregado enorme en comparación con las que no lo tienen. Por otro lado, nos comentó que lo que jamás compraría en esta modalidad serían productos tecnológicos de alta gama como celulares, refrigeradoras, televisores, etc. Finalmente, se consideró un consumidor frecuente de emprendimientos peruanos debido a que considera que la mayoría tiene gran calidad y lo puede conseguir a

un precio más bajo que yendo a una empresa grande y si existiera una aplicación o página en donde pudiera encontrar diferentes rubros de emprendimientos me animaría a comprar de manera más seguida dado que encontrarlos por redes sociales a veces me resulta un poco tedioso y que el uso de tecnologías en los negocios actualmente es vital debido a que a su parecer las empresas que no las usen están destinadas a fracasar o a crecer de una manera más lenta.

14) Tipo de entrevistado : Usuario 14

Nombre y Apellido : Pierina Baldovino

Actividad : Practicante de Sostenibilidad en Entel

Entrevistador : Stephano Kapelis Chirinos

Link : https://www.youtube.com/watch?v=TI_Fte5GQo

Registro y Resumen:

Pierina nos comentó que suele comprar frecuentemente en portales web extranjeros dedicados a la venta específicamente de ropa como Shein. Además de comprar ropa nos comentó que suele comprar perfumes y comida. Además, nos comentó que solo ha tenido un problema en toda su experiencia comprando en línea, la cual fue cuando compró unos polos de un portal chino y la talla no era la indicada en la publicación. Pierina considera que los aspectos más importantes en un portal de compras en línea es la división de productos por categorías, el uso de buenas imágenes, la implementación de una tabla de medidas y especificaciones del material. Asimismo, consideró que la implementación de una opción para conocer el estado del pedido y servicio postventa brindan un valor adicional gigantesco. Por otro lado, Pierina menciona que compraría de todo de manera online porque argumenta nunca haber tenido problemas antes. Pierina destacó la importancia del desarrollo de la tecnología en la mejora de servicio de las empresas pequeñas y grandes. Finalmente, Pierina consideró que los emprendimientos peruanos son súper importantes y la compra en estos sitios ayuda al mismo tiempo a reducir la producción. Por otro lado, se consideró una fiel consumidora de emprendimientos peruanos dedicados al sector alimenticio (consume 1 vez cada semana) y le dio énfasis a que las personas no deben juzgar la calidad de los productos de emprendimientos por el simple hecho de recién empezar ya que “no puedes criticar algo sin probarlo antes”

15) Tipo de entrevistado : Usuario 15

Nombre y Apellido : Enrique Scheelje

Actividad : Actor en formación

Entrevistador : Stephano Kapelis Chirinos

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=ZxkOEWxxSCE>

Registro y Resumen:

Enrique considera que es un comprador frecuente bajo la modalidad online, frecuentemente recurre a las páginas de tiendas por departamento (Platanitos, Ripley, Saga, Oechsle) y páginas de Instagram. Usualmente, suele comprar zapatillas y lo que más valora es la rapidez del envío. Asimismo, mencionó que lo que más le disgusta es cuando las empresas o emprendimiento no dejan claro o no cumplen con la calidad y tiempo de envío estipulado. Enrique nos comentó que es crucial mencionar tallas disponibles debido a que no siempre tienen este aspecto presente. Además, consideró muy importante la confirmación de cada

estado del pedido (compra, envío, próximo a llegar) para evitar la sensación de haber sido estafado (experiencia propia). Enrique nunca compraría polos y pantalones de manera en línea por la variedad de textura que existen en estos productos y por el contrario, nos comentó que se le hace más fácil comprar zapatillas, poleras y casacas gracias a que es algo más general. Finalmente, Enrique considera súper importante apoyar a los emprendedores nacionales debido a que en su mayoría brindan productos de buena calidad y es una manera de impulsar a las personas de nuestro país a seguir y no rendirse. Además resaltó que lo que más consume de emprendimientos peruanos son postres y accesorios (gorros, mascarillas, lentes, etc) y volvió a dejar en claro que según su opinión es mala idea pre juzgar y decir que la calidad de los emprendimientos peruanos es mala debido a que muchas veces las grandes empresas fabrican sus productos en los mismos sitios.

16) Tipo de entrevistado : Usuario 16

Nombre y Apellido : Nathaly Padilla

Actividad : Ejecutiva Comercial

Entrevistador : Stephano Kapelis Chirinos

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=PctC08T8Bo&t=23s>

Registro y Resumen:

Nathaly es una compradora online frecuente y más aún en tiempos de pandemia. Por lo general sus experiencias han sido buenas. Sin embargo, no suele usar aplicaciones en donde el vendedor sea otra persona como mercado libre o lino, por el contrario, suele comprarle a empresas como Marathon, Ripley y Saga. Lo que más suele comprar son zapatillas, y equipo de entrenamiento (pesas, ligas, barras). Considero que para que una aplicación de compra tenga éxito es necesario que se hagan responsable de todo el proceso de compra, que se puedan comentar los productos y se les compre a negocios formados. También nos comentó que jamás compraría bikinis, pantalones ni ropa interior. Nathaly considera, bajo su experiencia en la gestión de centros comerciales que nunca se debe menospreciar un emprendimiento por el simple hecho de ser pequeño debido a que nunca sabes el potencial que puede llegar a alcanzar, por el contrario, es importante apoyar y darle exposición. Asimismo, Nathaly nos dijo que los emprendimientos que más compra son regalos en formato gift box y ropa para entrenar aproximadamente 2 veces mínimo por mes. Finalmente, Nathaly nos comentó que lo necesario para que una aplicación de compras en línea sea exitosa es necesario respetar los tiempos de entrega, que el vendedor no sea una persona natural como tal y que la aplicación pueda servir como vínculo entre persona, emprendedor y servicio de envío.

17) Tipo de entrevistado : Usuario 17

Nombre y Apellido : Rosario Natividad Sanchez Mosquipa

Actividad : Estudiante de Ingeniería de Sistemas de Información en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Entrevistador : Christian Flores Ramírez

Link : <https://youtu.be/prG4zRTKtL4>

Registro y Resumen :

Al proponer la entrevista, ella aceptó. Es estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Ella al comprar productos de manera virtual fue muy práctico y algunas veces no.

Si no encuentra el producto en la aplicación o página web va a la tienda presencial para preguntar si tiene el producto. Suele usar Wix o Aliexpress para comprar porque opina que es muy seguro y eficiente; y comprar productos tecnológicos como teclado, mouse y cargadores. Ella comenta que tuvo una mala experiencia con Wix porque al comprar un producto y vio que la calidad era de buen estado y el precio era económico. Pero cuando recibió el producto era diferente a lo que se mostraba en la aplicación. También, opina que las aplicaciones deben ser fáciles de usar, a través del uso de los filtros y seguimiento del producto. Con las nuevas tecnologías cree que va a ayudar bastante a los usuarios y a las empresas para que los procesos de compra sean más fáciles y rápidos. Además, piensa que ha generado más trabajo para los emprendedores. En estas aplicaciones, no compraría comida ya que debe prevenir de algún contagio. Lo más destacado es que compra los productos peruanos, ya que opina que podría traer grandes beneficios para los emprendedores peruanos en la creación de nuevos productos e incrementar nuevos negocios.

18) Tipo de entrevistado : Usuario 18

Nombre y Apellido : Marcos Jafeth Azabache Suarez

Actividad : Estudiante de Ingeniería de Sistemas de Información en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Entrevistador : Christian Flores Ramírez

Link : <https://youtu.be/tVsLWOIxsEY>

Registro y Resumen :

Al preguntarle para que realice una entrevista, él aceptó inmediatamente. Es estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de la carrera de Ingeniería de Sistemas de Información. Suele comprar en tiendas online como Videojuegos y Pesas en las plataformas de Wish, Aliexpress, Mercado libre y Marketplace y si no encuentra esos productos en esas plataformas va a consultar a sus amigos que tienen empresas pequeñas para conseguir dicho producto. Una vez, tuvo una mala experiencia con la plataforma de Mercado Libre ya que el vendedor le pidió el dinero que se lo entregara y que se iban a reunir en un punto. Pero, cuando se quiso contactar con él ya no existía su cuenta y no obtuvo su celular. Mencionó que las características que se necesita en una aplicación es brindar seguridad, confiabilidad y la comunicación de cada vendedor, también para realizar una compra se debe hacer de manera factible y la forma de hacer es realizar una Contraentrega para así verificar si el producto llega al consumidor. Él no prefiere comprar ropa y zapatillas de manera virtual ya que opina que varían las tallas. Lo más importante es que apoya el emprendimiento peruano para que el mercado de los productos sea más amplio y que beneficie a los emprendedores peruanos.

19) Tipo de entrevistado : Usuario 19

Nombre y Apellido : Ricardo Alonso Chanco Beltran

Actividad : Estudiante de Ingeniería de Sistemas de Información en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Entrevistador : Christian Flores Ramírez

Link : <https://youtu.be/STYDkfHVrHk>

Registro y Resumen :

Al consultar con el entrevistador, si disponía de tiempo para realizarle una entrevista con respecto a la compra online y del Dropshipping y nos dio una respuesta afirmativa. Él es

estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de la carrera de Ingeniería de Sistemas de Información. Al realizar las preguntas, nos mencionó que no tiene tanta experiencia al realizar una compra de manera online y si no encuentra dicho producto suele ir a las tiendas de manera presencial para consultar sobre su producto deseado. Algunas veces, cuando quiere realizar una compra online, suele usar la plataforma OLX y Wish para los productos de libros y videojuegos ya que, piensa que es un buen servicio y tiene confianza. El entrevistador mencionó que tuvo una mala experiencia al comprar de manera online, porque al realizar el pago de la plataforma de Mercado libre su entrega del producto no fue la fecha indicada y pensó que le habían estafado. Opina que las características más importantes al realizar esas aplicaciones son los seguimientos de productos y la comunicación con el vendedor. Varias veces compra productos peruanos y lo más destacado en la entrevista es que se debería apoyar más con el emprendimiento peruano, porque considera que tiene muy buenos productos que puedan vender y así que se generen más plataformas exclusivas para productos peruanos.

20) Tipo de entrevistado : Usuario 20

Nombre y Apellido : Alejandro Magno Gutiérrez Muñoz

Actividad : Estudiante de Ingeniería de Sistemas de Información en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Entrevistador : Christian Flores Ramírez

Link : <https://youtu.be/qOd0y21681g>

Registro y Resumen:

Cuando contacté con el entrevistador para realizar una entrevista, sabía que nos iba a brindar alguna información relevante ya que siempre está pendiente en esos temas. Al realizar las preguntas, mencionó que él siempre compra de forma online, ya que él considera que no prefiere ir a las tiendas de manera presencial. Además, siempre usa la página web de dicha empresa para así realizar su compra. En algunas ocasiones, va a la tienda ya que no encuentra el producto deseado en la página web. El comprar accesorios de tecnología y ropa, porque al comprar productos de manera online suele ser un poco más barato y brindan más descuentos. Una mala experiencia que contó es que al cancelar la compra de un pantalón se lo iban a entregar por medio de delivery, sin embargo, la entrega se demoró casi un mes y su pantalón era demasiado grande para él y tuvo que ir a la misma tienda para realizar la queja; con esto mencionó que la pandemia que estamos viviendo la entrega de delivery fue un gran problema. Él describe que algunos servicios de aplicaciones son ineficientes, porque no hay un seguimiento en la compra ni hay un estado de compra del producto que has comprado. La característica que considera importante es que digan sí los productos tienen Stock, ya que algunas veces ha comentado que al comprar un producto le envían un correo informando que el producto no tiene stock. Con las nuevas tecnologías, siente que es beneficioso para los usuarios para que las empresas mejoren sus procesos de negocio y sea más fácil la compra y el seguimiento online. El apoya el producto peruano para que los emprendedores realicen más productos y los usuarios puedan adquirirlo.

ii. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

Tipo de entrevistado : Experto -1

Nombre y Apellido : Giovanni Márquez Ruiz

Actividad : Cuenta con 3 emprendimientos: 1. Marimania (Mantequilla de frutos secos), 2. Rakhi (ropa), 3. HGR courier (courier de delivery)
Entrevistador : Renzo Salazar Rosas
Link : <https://youtu.be/cFppinYaSm4>
Registro y Resumen :

Giovanni es una joven emprendedora de 24 años que lleva a cargo 3 pequeños negocios, en ellos se encuentra “Marimania” el cual se refiere a mantequillas de maní de frutos secos, Rakhi (ropa de mujeres) y HGR que es un Courier de delivery. Ella considera que la publicidad es un factor clave que deben tener en cuenta las apps en la compra de productos, ya que por medio de esta tú le cuentas al cliente como vas a trabajar, como es la metodología de entrega, que medida de seguridad ofrece tu app, etc. Además, ella nos dice que un factor clave a la hora que el cliente compra es el tema del pago, ellos necesitan que una app les de confianza, por lo que un pago a contra entrega como manera inicial sería beneficioso.

Por otro lado, nos comenta que el dropshipping ha crecido de manera considerable desde que comenzó la pandemia, ya que nos estamos acostumbrando a todo lo que es de manera virtual. A esto agregarle que se ahorra mucho tiempo y simplifica los procesos en el manejo con los clientes, ya sea para los vendedores y para los proveedores. De esta forma, hemos visto ese crecimiento que parte desde la comodidad de los usuarios. Sin embargo, se considera que aún hay un gran número de personas que desconfía o le teme a este tipo de operaciones por alguna mala experiencia que haya tenido, es por ello que es vital reflejar confianza en los consumidores para poder así convertir de usuarios a clientes.

Finalmente, Giovanni concluye que el surgimiento de nuevos productos de emprendimientos peruanos es beneficioso para el crecimiento del país, ya que se genera mucho empleo y mayor participación en el mercado.

Tipo de entrevistado : Experto 2
Nombre y Apellido : Fernando Zavaleta
Actividad : Ingeniero de Software en Infosys
Entrevistador : Mariana Rivera
Link de la entrevista : <https://youtu.be/xwNpAoszCoM>
Registro y Resumen :

Fernando Zavaleta tiene 32 años y actualmente trabaja en Infosys como Ingeniero de software, Comenta que para tener una buena llegada con el público se requiere de una buena publicidad y marketing, además nos comenta que uno de los puntos en contra del dropshipping es la gestión de retorno, por ejemplo cuando el usuario final no está contento con el producto o servicio y requiere de un mecanismo de devolución rápido y confiable además de la devolución del dinero esto es clave para fidelizar al cliente y así poder llevar un control puntual de los productos o del servicio brindado. Los factores importantes al realizar una compra online para Fernando son la seguridad, ya que se han presentado noticias de hackeo o suplantación de identidades, ya que el comprar online requiere de colocar información sensible de tu cuenta bancaria o el acceso para que puedan debitar de tu fondo. Es por ello, que la aplicación debe ser segura, robusta y disponible.

El entrevistado comenta que la pandemia ha acelerado el dropshipping este último año y meses, Además de la motivación de las empresas por las diferentes plataformas que existen como el shopify en el cual resulta sencillo crear una página web para vender. Recomienda que nuestra aplicación debe transmitir confianza, seguridad y un soporte para el respaldo de su dinero en caso no haya llegado a la tienda y le informen al cliente dándole un seguimiento por si hubo un problema técnico. También cree que nuestra aplicación tendrá un impacto positivo ya que al tener alianzas con los emprendedores peruanos ocasionará empleo e inversión al ser un proveedor del servicio y estas pequeñas o medianas empresas tendrán mayor visibilidad y alcance.

Tipo de entrevistado : Experto 3
Nombre : Sergio Zavaleta
Ocupación Actual : Account Manager en Instruvalve Perú
Link de la entrevista : <https://youtu.be/J1uVp2-ZZmM>
Registro y Resumen :

Sergio Zavaleta es Account Manager en la empresa Instruvalve Perú nos comenta que él también se tuvo que adaptar a los cambios de ventas digitales a través de la pandemia, lo cual cree que las características principales que debe tener nuestra aplicación es la forma sencilla para que el usuario pueda interactuar y también que sea fácil de instalar para los diferentes sistemas operativos. Además, cree que los factores más importantes al realizar una compra online es la confianza del lugar web ya sea por recomendaciones de otras personas que ya han comprado antes en ese lugar, ya que el temor es ser estafado con el producto o por digitar sus cuentas bancarias.

Nos comenta también que el dropshipping ha aumentado por el cambio de generaciones, ya que los jóvenes hoy en día buscan comodidad, lo sencillo y rapidez al realizar sus compras. También por la coyuntura que estamos pasando las personas se están adaptando con mayor fuerza a la compra online. Las personas que se resisten a comprar online mayormente son los adultos ya que recién se están adaptando y se lo ven seguro digitar su contraseña para que puedan debitar su dinero. Es por ello, que al usuario se le debe transmitir confianza y enseñarles lo sencillo y seguro que es el uso de estos canales.

Sergio cree que definitivamente nuestra aplicación al ser innovadora impactará de forma positiva haciendo que los emprendimientos logren su objetivo principal que es incrementar las ventas y generar rentabilidad ya que esta aplicación se comporta como una extensión de venta y promocional para sus productos. Por otro lado, el tema de las comisiones depende mucho del producto que se está ofertando en la entrevista Sergio nos brinda porcentajes distintos y el porqué. Nuestra iniciativa se diferencia por el valor agregado que le daremos a la venta ya que hoy en día influye mucho el dar un correcto asesoramiento en todo su proceso de compra desde el inicio, durante y después al cliente final.

Tipo de entrevistado : Experto 4
Nombre y Apellido : Marcelo Cueto Vasallo
Actividad : Dueño de emprendimiento “Blums”
Entrevistador : Stephano Kapelis Chirinos

Link : https://www.youtube.com/watch?v=fL9_EJ0dYbs

Registro y resumen:

Marcelo, dueño de Blums comenzó la venta de lentes con protección de luz azul a inicios de la pandemia luego de percatarse que las personas estaban cada vez más cerca de sus aparatos electrónicos en consecuencia del confinamiento. Marcelo nos comenta que considera crucial que una aplicación de este tipo tenga un diseño amigable, sin procesos extensos y fácil de comprender. Además, consideró que elegir un formato que muestre confianza y profesionalismo es crucial para el éxito que pueda llegar a obtener y se basa en experiencias propias debido a que nos contó que en ocasiones percibe el temor del cliente en pagar antes de recibir el producto. Asimismo, nos contó que ha tenido ventas en donde el cliente se impacienta por el tiempo de llegada del producto y otros en donde el motorizado se desvía y la comunicación con él se vuelve complicada por lo que mencionó que valoraría mucho una aplicación que permita conocer el estado del producto al destinatario y le ofrezca un servicio de calificación una vez terminado el envío. Por otro lado, Marcelo considera que las compras en línea es un aspecto que ha crecido increíblemente con el pasar de los años “ahora hasta los adultos mayores compran de esta manera”. Finalmente, consideró nuestra propuesta atractiva y de gran ayuda para emprendimientos pequeños o recién creados.

Tipo de entrevistado : Experto 5

Nombre y Apellido : Cristhian Alayo

Actividad : Egresado de Ingeniería de Sistemas de Información

Entrevistador : Christian Flores Ramírez

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=jmo4eWgjeOY>

Registro y resumen:

Al momento de realizar la entrevista, nos comentó que la aplicación tiene filtros para buscar el producto de manera rápida y que sea seguro al dejar sus datos y que tenga buenos comentarios. Brinda que la interfaz sea amigable y que sea fácil los procesos de compra. Indicó, que la pandemia ha aumentado un poco los emprendimientos y con eso ha ayudado a abrir más trabajos en los negocios. Comenta, que algunas personas se resisten a comprar online, es porque no han investigado sobre la empresa o piensan que puede recibir robo de datos y tal vez las opiniones son negativas. Indicó que las aplicaciones deben de transmitir seguridad y confianza al usuario, porque eso va a provocar mayor demanda y que debería haber un seguimiento del producto. Para los emprendedores peruano al usar esa aplicación, generan más emprendimientos y más trabajo para que sea más conocido y tener mayores productos peruanos. Asimismo, contó que las ventajas serían que es más efectivo al realizar la compra, si pudieras recibir un reembolso con el producto no deseado. La desventaja que comento es que algunos productos podrían estar defectuosos al recibirlo o que la entrega se podría demorar más de lo esperado. Lo más importante para él es que para diferenciarse de los demás es brindar un excelente servicio, cumplir con todos los requisitos que desean proponer.

2.3. Resultados obtenidos

En síntesis, después de las entrevistas podemos confirmar que el común denominador es la falta de confianza al momento de realizar un pedido por alguna aplicación. La incertidumbre de factores como la calidad del producto, la certeza de que llegará a tiempo y la supervisión del recorrido del motorizado son lo más común entre nuestros

usuarios. Gracias a esto, enfocaremos nuestro proyecto en mejorar estos puntos como principales características.

De igual manera, hemos podido identificar hallazgos que permitirán un mejor enfoque en lo que quieren los usuarios, así como la funcionalidad en nuestra aplicación. Entre estos principales hallazgos tenemos:

- Apoyo al emprendedor peruano.
- La gran variedad de productos y servicios para ofrecer
- La organización de nuestra aplicación en base a preferencias.
- Brindar la información adecuada, verídica y confiable del producto.
- Productos que los usuarios no suelen comprar.
- Capacidad de visualizar todo el proceso de la compra.
- Brindar un servicio post venta adecuado y confiable.
- Contacto permanente con el motorizado.

Teniendo esta información podemos organizar mucho mejor nuestra idea de negocio, especificando bien los atajos y ponderando cada producto y servicio con vista a que el cliente pueda buscar con más frecuencia. Brindar mucha información y asegurarles la seguridad de compra para que puedan sentir la confianza que el producto adquirido sea igual al que eligieron y no tengan ningún inconveniente en todo el proceso debido.

2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

Después de realizar nuestra investigación de campo, no aplicaremos ningún cambio en el entorno de nuestra aplicación y el manejo de esta frente a nuestro mercado, usuarios o emprendedores.

2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

Según lo analizado, muchas apps que se dedican a la venta de productos en línea solo se enfocan en realizar la transacción lo más rápido posible y generar rentabilidad, más no se preocupan por conseguir que los usuarios se conviertan en fieles clientes. De esta manera, consideramos que hay mucho por mejorar en este sector, como por ejemplo, el servicio post venta o seguimiento de la compra y la mejora constante de las plataformas para darle la comodidad y facilidad a los clientes.

3. VALUE PROPOSITION CANVAS


3.1. Perfil del cliente

a) Rol del consumidor

Comprador: Cazador de ofertas

Co Creador: Generar un valor adicional al producto

Tabla 1.

<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Asistente administrativo ● Graduado en Marketing 	<p>Alessia</p> 	<p>Retos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pasar más tiempo con sus seres queridos. ● Estar siempre a la moda ● Aumentar sus ahorros mensuales
<p>Datos demográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mujer ● 24 años ● Trabaja jornada completa por un sueldo de 3.500 soles 	<p>Intereses:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conceptos originales y fuera de lo común ● Ropa cómoda y a la moda ● Sale a correr 4 veces por semana ● Pasa mucho tiempo en redes sociales 	<p>Frustraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No alcanzar el nivel económico que ella desea
<p>Hábitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Salir con amigos ● Probar cosas nuevas ● Comprar en línea 		<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ascender en su trabajo ● Ganar seguidores en redes sociales

<p>Alegrías:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comodidad ● Opiniones positivas de su entorno ● No gastar mucho dinero ● Ambiente cálido. ● Tener sus actividades planificadas. 	
<p>Frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Trayecto largo y tráfico en el traslado a las tiendas físicas ● Precios altos ● Poco aparcamiento ● Tiempo perdido en traslado para obtener productos de distintos rubros. ● Tiempo perdido en colas 	<p>Trabajos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tomar decisiones ● Descubrir nuevas alternativas de compra ● Descubrir marcas emergentes

Propuesta de valor

Creador de alegrías: <ul style="list-style-type: none"> • Comodidad de comprar desde casa • Varios rubros en un solo lugar (evitar tener que ir a varias tiendas) • Gastar menos • Calidez en el trato 	
Productos y servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación donde de compras en línea con servicio delivery • Opción de consultar el estado del pedido. • Opción de calificar el proceso de compra completo • Opción de reclamo 	Aliviadores de frustraciones: <ul style="list-style-type: none"> • No tener que ir a la tienda • Servicio personalizado • Variedad de precios, marcas y productos en un solo lugar • Fácil de entender y usar • Adaptable al tiempo del usuario

3.2. Mapa de valor

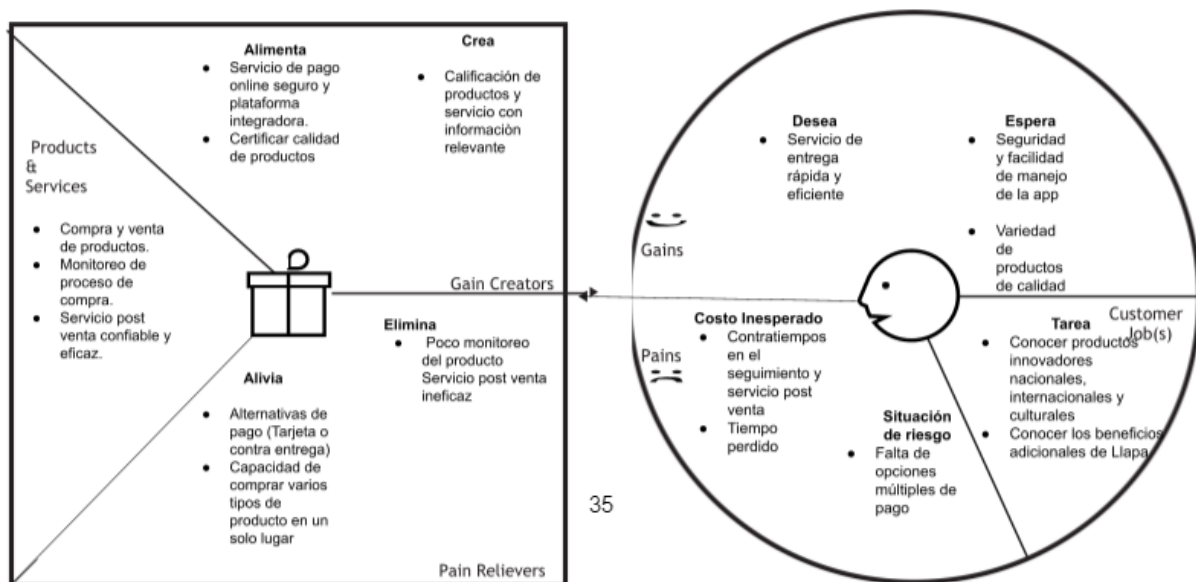


Figura 1. Mapa de valor “Llapa”, por elaboración propia, 2021

3.3. Encaje

Con respecto al encaje vemos que uno de los deseos de los usuarios es tener el producto en el menor de los tiempos, por ello se propone conseguir un servicio de entrega rápida y que sea de manera eficiente, mediante un servicio de pago online seguro y una plataforma

integradora que beneficie a los usuarios. Asimismo, la gran variedad de productos de calidad que mostrará llapa será solventada a través certificaciones que garanticen la calidad del producto. Finalmente, se brindará la seguridad necesaria en todo el proceso de compra e interacción con el aplicativo, dando de esta manera información relevante a los consumidores en todo aspecto. Esto quiere decir que se cumplirá con dar toda descripción del emprendedor y de los productos o servicios que generan una seguridad por parte de nuestra aplicación hacia nuestros consumidores

- **Llapa:** El nombre de la idea de negocio se escogió por dos significados. El primero debido a la jerga “yapa” que significa algo extra a lo que se ha comprado y ya tiene un espacio en la mente del consumidor, lo cual facilita el recordar el nombre. En segundo lugar, “Llapa” en la época de los incas significa añadidura de determinada mercancía que el comerciante cede al cliente luego de su compra como atención o gesto de amabilidad.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

Brindar un servicio en donde los usuarios puedan encontrar y comprar productos de diversos rubros en un solo lugar y desde la comodidad de su hogar en donde prime la confianza total claridad en la introducción de datos de pago, conocimiento del estado de envío de compra y un servicio post venta eficaz.

- Se integran bien en grandes modelos de negocio, es decir sirven para ganar dinero.
 - Según Ipsos el 2020 se realizaron 6.6 millones de compras online lo cual representa el 44% de los usuarios con acceso a internet. Dicho dato refleja un mercado amplio y donde se mueve bastante dinero.
- Se centran en los trabajos, frustraciones y alegrías que más les importan a los clientes.
 - LLapa le brinda al consumidor la capacidad de encontrar y comprar diversos productos desde su la comodidad de su hogar, sin perder tiempo en tráfico ni en largas colas. Además, tiene como prioridad transmitir y proteger la confianza del usuario.
- Se centran en trabajos no solucionados, frustraciones no resueltas y alegrías no obtenidas.
 - LLapa es una gran alternativa para compradores online que busquen productos de emprendimientos peruanos y un trato personalizado. Además, dicha alternativa les brinda el servicio de estar enterados del estado de envío y de expresar alguna inconformidad luego de recibir el producto.
- Se centran en pocos trabajos, frustraciones y alegrías, pero lo hacen extremadamente bien.

- LLapa se enfoca en brindarles la posibilidad de encontrar varios rubros en un solo lugar y en transmitirle confianza y seguridad a sus usuarios.
- Van más allá de tareas funcionales y abordan las emocionales y sociales.
 - LLapa brinda tranquilidad al consumidor al permitirle estar al tanto en todo momento del estado de su pedido. Asimismo, alivia el estrés que enfrentan al tener que acudir a varios lugares para adquirir diversos productos.
- Se concentran en alegrías, trabajos y frustraciones que afectan a un grupo significativo de personas y que no son brindadas por los competidores
 - Los compradores online significan una gran cantidad de personas en nuestro país. Además, es necesario recalcar que desde el 2018 las compras en línea crecen por lo menos en un 40% cada año según IPSOS
- Superan a la competencia de manera significativa por lo menos en un ámbito
 - LLapa, a diferencia de nuestros actuales competidores solo tiene productos de emprendimientos peruanos y brinda un servicio post venta en la que un consumidor puede expresar algún contratiempo para solucionarlo dependiendo del caso.
- Son difíciles de copiar
 - La dificultad en copiar una aplicación similar radica en el valor agregado de LLapa, el cual, hace referencia al sentimiento de unión con el emprendedor peruano y al consumidor al brindarle un trato personalizado y opciones que le brinden un extra a su experiencia de compra.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Los competidores seleccionados para analizar son: Rappi, Mercadolibre, Linio Perú y OLX.

Para la elección de nuestros competidores nos guiamos por 3 aspectos fundamentales, los cuales son:

- Giro de negocio: Los competidores seleccionados brindan la facilidad al consumidor de comprar productos de diversos rubros sin la necesidad de salir de su hogar por un cobro adicional.
- Funcionalidad: Los competidores seleccionados, al igual que nosotros poseen una plataforma digital capaz de ser manejada desde cualquier dispositivo móvil (celulares, Ipads y computadoras).

- Cobertura de productos: Los competidores no tienen un rubro específico al cual se dedican.

Cuadro comparativo por marca y criterios de evaluación

Tabla 2.

Aplicación				
critério	Rappi	OLX	Linio Peru	Mercado libre
Experiencia del mercado	muy alta	muy alta	muy alta	muy alta
Confiabilidad	muy alta	alta	alta	baja
Servicio de post venta	alta	alta	regular	muy baja
Seguridad en proceso de compra	muy alta	muy alta	muy alta	muy baja
Monitoreo de mercancía en el envío	muy alta	alta	regular	muy baja
Posicionamiento	alta	alta	regular	baja

Fuente: elaboración propia

Nuestro valor diferencial radica en la confianza que le ofrecemos al usuario de poder conocer de manera más específica la etapa de envío en la que se encuentra su pedido. Dicha opción, le permitirá conocer en qué etapa se encuentra y la posibilidad de pagar a contra entrega para evitar nerviosismo. Asimismo, consideramos que nuestra propuesta de marketing al ofrecer productos peruanos de excelente calidad y a un menor precio” es más atractiva que las del resto. Por último, el servicio post-venta que planteamos es altamente superior debido a que, a diferencia de los otros, brinda la opción de comunicarse directamente con los emprendimientos para resolver cualquier inquietud, exigir un reembolso o dejar una mala reseña para futuros compradores de ser necesario.

Tras evaluar a la competencia, en dicho gráfico podemos evidenciar la posición que tiene cada marca con respecto a los dos insights más importantes obtenidos con anterioridad en las entrevistas. Al ser una empresa nueva en el rubro la confiabilidad no es tan alta como la de las que poseen más tiempo en el mercado. Sin embargo, proyectamos crecer para superar dicho punto con el tiempo. Por otro lado, el servicio post-venta que planteamos es superior al brindado por las demás.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC (gráfico)

Fuente: Elaboración propia

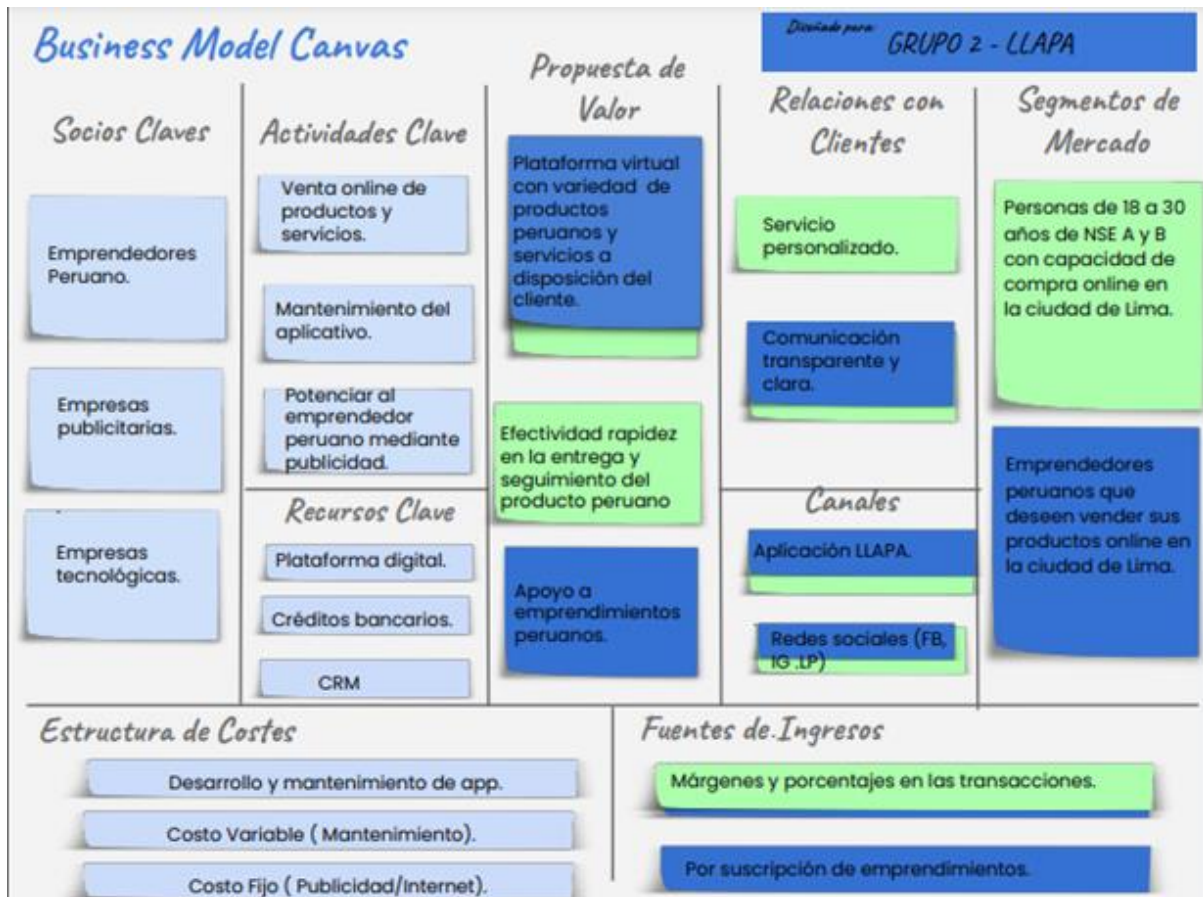


Figura 2. Business Model Canva de “Llapa”, por elaboración propia, 2021

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)

Propuesta de valor:

Nuestra propuesta de valor se basa en crear una comunidad de emprendimientos y clientes en la que estos realicen pedidos según sus gustos y necesidades. Nuestra plataforma se centra en el acercamiento entre ambos sectores y en que los clientes tengan una experiencia única, ya que habrá rapidez en los envíos y se contará con un servicio post venta. Asimismo, con ello se dará apoyo a los emprendimientos peruanos para que puedan tener una vitrina en donde vender sus productos para que así puedan llegar a más público y no se queden trancos algunos emprendimientos en el camino.

Segmento de mercado:

La plataforma está dirigida hacia clientes que estén en un rango de edad de entre 18 a 30 años que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B con el fin de que tengan la capacidad de realizar compras online para que exista más movimiento dentro de la

plataforma. Asimismo, nuestro otro segmento de clientes son los emprendimientos nacionales que deseen realizar ventas online con el fin de captar más público y lograr una mayor cantidad de ventas.

Relación con Clientes:

En nuestro cuadrante nos fijamos en cómo poder fortalecer la atención logrando satisfacer las necesidades del usuario. Por esta razón se implementó una comunidad interna en donde los usuarios podrán interactuar y tener acceso a recomendaciones y comentarios de otros usuarios acerca de ciertos productos, servicios y emprendimientos requeridos. De igual manera se tendrá un servicio al cliente optimizado.

Canales:

Con respecto a los canales se usarán las redes sociales como Facebook, Instagram en el cual se dieron a conocer, incentivar y promocionar nuestras ofertas tanto para usuarios como emprendedores, Asimismo, se tratará de fidelizar a los futuros clientes por estos canales. Por otro lado, se encontraría la app como canal donde los emprendedores podrán dar a conocer y vender sus productos y los usuarios tendrán la oportunidad de comprar productos de distintas categorías. Finalmente, está el Landing page que nos ayudará a suscribirse y revelar la intención de compra de los clientes.

Socios claves:

Para este cuadrante, “Llapa” necesitará trabajar con socios que lo ayuden a cumplir el propósito de nuestra la idea de negocio, uno de los más importantes y claves son los emprendedores peruanos, ya que son las personas que expondrán sus productos en nuestra plataforma para poder ganar presencia y sobre todo ganar ingresos. En segundo lugar, se encuentran las empresas tecnológicas que son las que nos ayudarán a darle soporte a la plataforma y a realizar las actualizaciones necesarias. Finalmente, están las empresas publicitarias las cuales ayudarán a hacer llegar a Llapa a más público.

Actividades claves:

Se tendrá publicidad en social media, mantenimiento de la app para su buen funcionamiento y servicio al cliente para cualquier duda que tengan los usuarios.

Recursos claves:

Se contará con algoritmo de compra y búsqueda de los usuarios, diseñador gráfico y app developers.

Estructura de costos:

Se tendrán gastos como el pago por publicidad en redes sociales, pago del desarrollador de la app, y, por último, el servicio de profesionales en el tema.

Estructura de ingresos:

Con respecto a los ingresos se obtendrán a través de suscripciones mensuales de \$9.99 USD y por porcentaje por transacción comercial.

El Business Model Canvas es una plantilla de gestión estratégica que permite tener una visión total de las rutas y propuestas que aplicaremos en la elaboración del proyecto en cuestión. Nuestro modelo gráfico representa los elementos que nosotros estamos proponiendo y a su vez, mostrar el valor agregado que tenemos para poder satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo.

Nuestra propuesta de valor logrará llegar y comunicar a las personas nuestra oferta de manera transparente y como esto puede ayudarlos a poder solucionar los problemas más frecuentes que encontramos en nuestra investigación. Esta propuesta de valor está relacionada y va de la mano con los campos de relación de clientes, segmentos de mercado, canales. Ya que esa relación ayudó a que entendamos la propuesta de valor de nuestro negocio y a donde nos dirigiremos.

La estructura de costo y fuentes de ingreso son los temas relacionados a la entrada y salida de dinero de nuestra empresa. Los costos los dividimos en fijos y variables, los cuales son vitales para poder implementar nuestro servicio y llegar a más personas. Nuestra fuente de ingreso será manejada en cuestión de márgenes y porcentajes en operaciones comerciales de compra y venta, así como las suscripciones. Estos puntos también van de la mano con nuestra propuesta de valor. Esto por el hecho que al generarse confianza y cumpliendo con lo que les proponemos nuestros clientes y emprendedores socios podremos fidelizarlos y así poder obtener los ingresos requeridos para sustentar nuestras operaciones.

Los puntos de socios claves, actividades claves y recursos claves son la columna de nuestro negocio. Estos tres temas son la funcionalidad de la aplicación y cómo todos los actores influyen en cómo se realizan las operaciones comerciales. Los socios claves son los que influyen en mantener con vida nuestra propuesta, los que potenciarán nuestro valor agregado y de igual manera mantenernos en constante adaptación al mercado. Los recursos claves son los canales en donde nuestro proyecto tendrá relación con nuestro público, ya que a través de publicidad o páginas digitales podremos mostrar nuestra plataforma. Por último, las actividades claves son aquellos métodos en los cuales se realizará todo el proceso comercial entre cliente y emprendedor siendo nosotros el intermediario perfecto para su validez, seguridad y control del envío

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Experimento 1 (Aplicación Llapa)

5.1.1. Objetivo

El objetivo del experimento es conocer si el cliente está interesado en descargar y utilizar nuestra plataforma. Por ello hemos creado un prototipo de la aplicación el cual tendrá todas las rutas bien detalladas y brindando información verídica de los productos y servicios logrando entablar confianza con el consumidor y fortalecer la relación con el emprendedor.

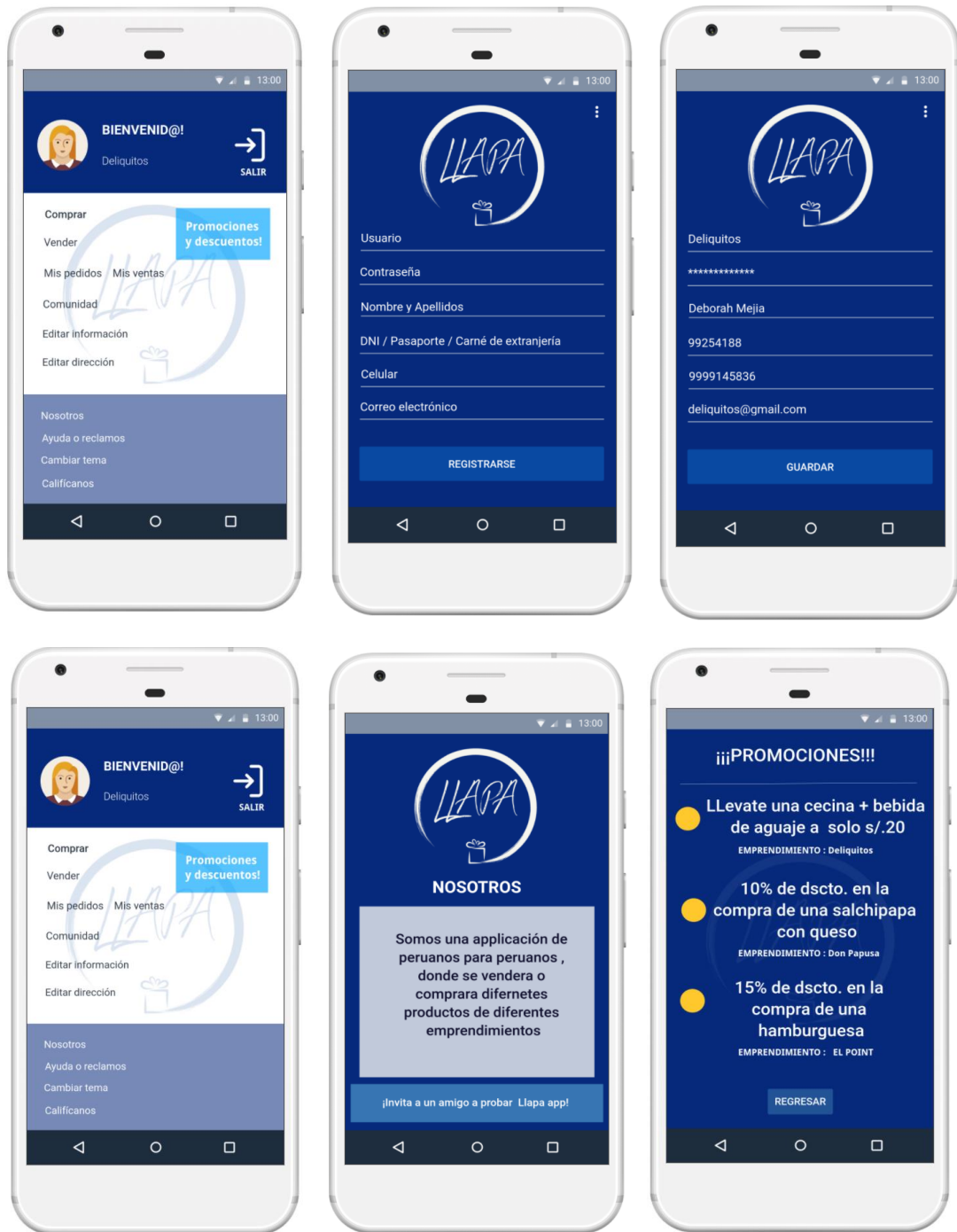
5.1.2. Diseño y desarrollo

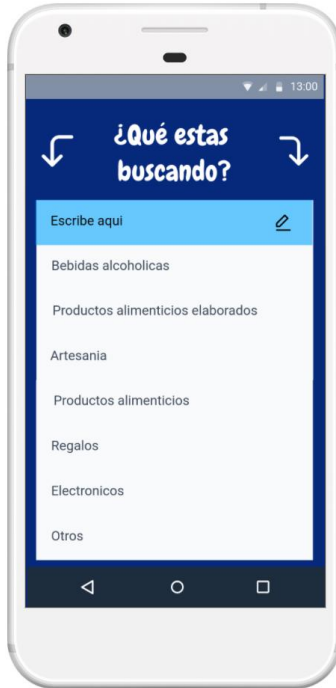
Descripción del experimento:

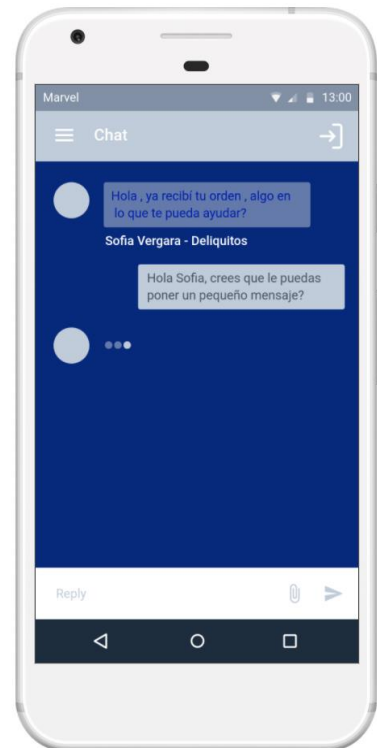
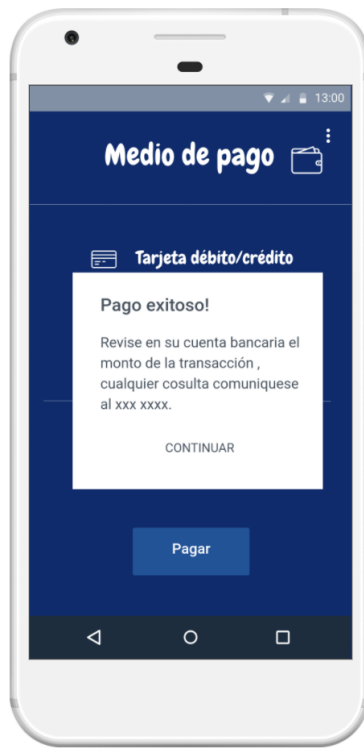
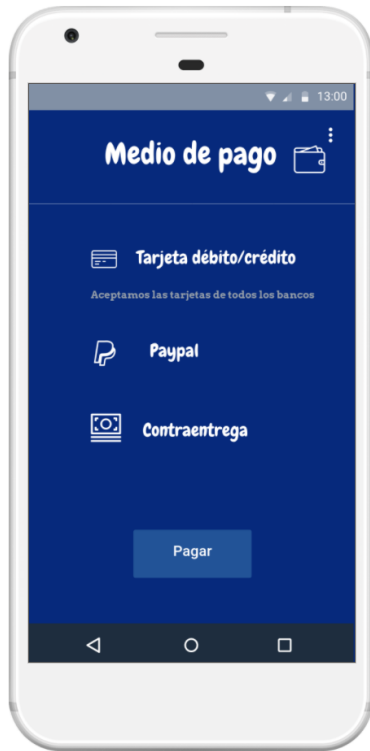
Para el experimento se realizarán 10 entrevistas individual y entrevistas grupales a posibles usuarios de la aplicación en donde se les mostrará y explicará detalladamente cada opción y funcionalidad dentro de LLAPA por pantallas creadas a manera de prototipo en donde recibiremos comentarios positivos, críticas constructivas, aspectos a mejorar y quizás nuevas ideas para implementar. Luego de recopilar la información será plasmada en una malla receptora. Después, mejoraremos el prototipo inicial con las ideas recibidas más impactantes. Por último, desarrollaremos un nuevo prototipo mejorado para ser evaluado nuevamente. Dicho proceso nos servirá para acercar el formato y uso de la aplicación a lo deseado por el usuario.

Prototipo:

<https://marvelapp.com/prototype/957c7qh/screen/73905810>







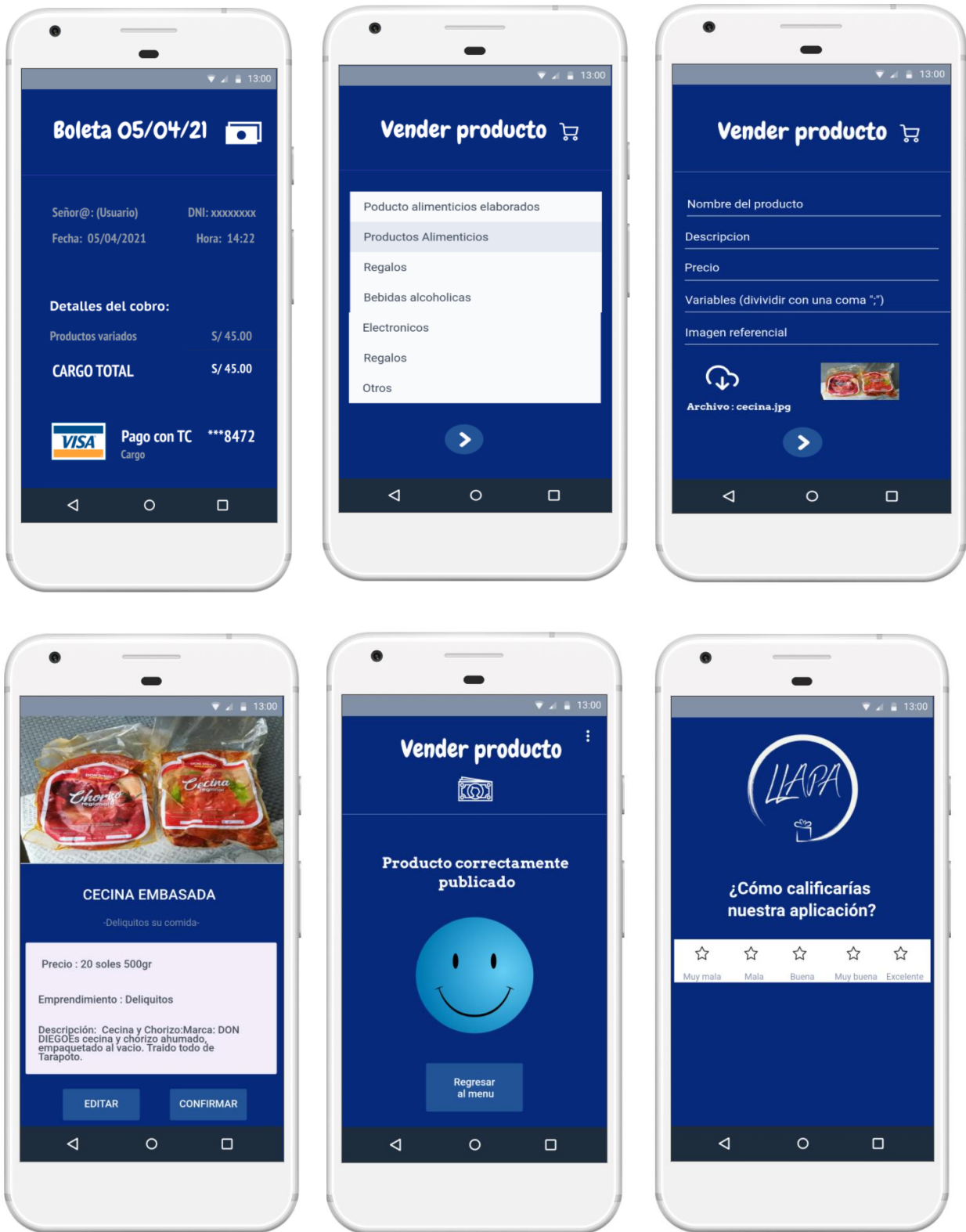


Figura 3. Prototipo de la aplicación “Llapa”, por elaboración propia, 2021

bitácora de actividades:

TABLA 3.

Actividad	Tarea	Resultado
Experimento de validación se solución (prototipo)	Prototipo	Los usuarios podrán acceder al producto y los emprendedores peruanos vender sus productos
	Segmentar público	Perfil de clientes mayores de 18 años residentes de la ciudad de Lima que van a usar la aplicación llapa y emprendedores que buscan aumentar sus ventas.
	Entrevistas	A través de entrevistas individuales y grupales consigue la opinión de nuestro prototipo.
	Recopilar la información	Escuchar las opiniones de los entrevistados y realizar algunas mejoras
	Responder interacción	Los usuarios realizan feedbacks de nuestra app

5.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Luego de haber realizado las entrevistas tanto individual como grupal pudimos apreciar comentarios y reacciones diversas hacia el aplicativo, desde la combinación de la paleta de colores hasta informaciones más específicas de los involucrados tanto de usuarios como de emprendedores. Asimismo, hay un interés por parte de la gente en poder colgar sus emprendimientos, puesto que además de las entrevistas se ha visto reflejado en las redes sociales que piden orientación sobre cuál es el proceso o términos y condiciones para que jóvenes emprendimientos se unan a llapa. Finalmente, también nos hicieron énfasis en que las publicaciones de los emprendedores serían óptimas si se le agregan videos y no solo se quedan en imágenes.

5.1.5 Aprendizajes

Malla receptora de información



Figura 4. Malla receptora de información del experimento 1 de la validación de la solución, por elaboración propia, 2021

➤ **Análisis y descripción:**

Luego de analizar e interpretar la información de las entrevistas, se procedió a elaborar una malla receptora de información la cual nos resulta útil, puesto que recopilamos y seleccionamos la información más relevante y pertinente. Entre ellos tenemos en cosas interesantes la comunidad creada dentro del aplicativo para la interacción de todos los usuarios. Asimismo, se resalta la simplicidad y rapidez para el manejo de la app, ya que hoy en día las personas buscan procesos más cortos y sin tanta recopilación de datos. Por otra parte, se deberá personalizar más la información de los usuario de compra para que los emprendedores sepan a quién le están vendiendo, asimismo tratar de segmentar los pedidos por área geográfica como parte de las críticas constructivas. Finalmente, surgieron varias ideas nuevas por parte de los entrevistados, como agregar un balance para los emprendedores para que

estén al tanto de sus ventas durante todo el mes y tengan la opción a descargarlo en PDF. Asimismo, se sugirió que se podría agregar información poniendo los links de sus páginas en cualquier red social que ellos usen para sus emprendimientos.

5.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Tipo de entrevistado : Usuario 1
Nombre y Apellido : Karla Torres
Actividad : Egresada de la carrera de Administración y Marketing.
Entrevistador : Sebastián Ramírez Avellaneda
Link : <https://youtu.be/yxRNz8HiTVM>
Registro y Resumen :

En esta oportunidad pude contar con los comentarios de Karla Torres quien amablemente me ayudó en esta entrevista. Karla nos resalta que le gusta mucho la idea y que es muy innovadora, sobre todo el hecho de juntar emprendimientos peruanos y darles una ventana por donde puedan vender sus productos u ofrecer servicios. De igual manera, nos comenta que la aplicación se ve muy fácil de utilizar y que no marea al momento de navegar dentro de la aplicación. Por último, le gusta la idea de que tratemos de ayudar a los emprendedores y darles toda la confianza para que puedan estar tranquilos al momento de su compra o venta.

Tipo de entrevistado : Usuario 2
Nombre y Apellido : Renato Casanova
Actividad : Estudiante de Comunicación y Marketing .
Entrevistador : Sebastián Ramírez Avellaneda
Link : <https://youtu.be/V1lExyLmL5l>
Registro y Resumen :

Tuve el agrado de poder entrevistar Renato quien amablemente me brindó su opinión frente al prototipo final. Renato resaltó que tiene todo lo que se necesita para poder tener una óptima navegación por la aplicación y que cuenta con varios campos importantes. Dice que es una app completa y que será de mucha utilidad para el pequeño o mediano emprendedor. Resalta que tener todo en un solo lugar es idea y que las herramientas que le brindamos lograrán fortalecer a nuestros clientes porque sentirán confianza para realizar sus operaciones comerciales.

Tipo de entrevistado : Usuario 3

Nombre y Apellido : Mireika Lizarzaburu

Actividad : Trabaja de community manager brindando servicios digitales de manera independiente.

Entrevistador : Sebastián Ramírez Avellaneda

Link : <https://youtu.be/AaHL4QhMxgw>

Registro y Resumen :

Mireika me brindó su opinión frente al prototipo final y nos comentó que la idea era completa y muy innovadora para el mercado. Sintió que sería muy útil para estas épocas en donde la tecnología y el internet son los medios que tenemos para conectarnos y evitar aglomeraciones. Además, nos indicó que todas las herramientas que tenemos son de una fácil navegación y que serán de mucha utilidad para los emprendedores. Brindarle un soporte al cliente es vital según sus comentarios y que la interacción que le damos a los usuarios brindará confianza y seguridad al momento de realizar sus compras o ventas.

Tipo de entrevistado : Usuario 4

Nombre y Apellido :Valeria Sanchez

Actividad :Trabaja en The Human Box Studio como practicante de arquitectura.

Entrevistador : Sebastián Ramírez Avellaneda

Link : https://youtu.be/_ypn9sPce0g

Registro y Resumen :

Tuve la oportunidad de contar con los comentarios de Valeria quien nos brindó una perspectiva positiva frente al prototipo. Lo que más le gustó fue el hecho de encontrar mucha variedad de servicios o productos en una sola plataforma y que es muy fácil de utilizar. Le gusta que la aplicación sea completa desde brindarle la ubicación en tiempo real hasta un soporte de atención al cliente. Tener un chat directo con el emprendedor puede ser muy interesante si realmente se necesita y que la comunidad será importante para ayudar a los demás emprendedores. Por último, resaltó que la aplicación le brinda seguridad y confianza para poder confiar en que su pedido llegue tal cual la información.

Tipo de entrevistado : Usuario 5

Nombre y Apellido : Octavio Pedraza

Actividad : Trabaja de community manager brindando servicios digitales de manera independiente.

Entrevistador : Sebastián Ramírez Avellaneda

Link : <https://youtu.be/sbzP6ngSEDo>

Registro y Resumen :

Octavio nos brindó su opinión acerca de la aplicación y nos resaltó que la aplicación estaba muy ordenada y con muchos campos interesantes para la navegación por el mismo. Le gustó la idea de la comunidad y del chat implementado para poder solicitar algo al emprendimiento de manera más directa. Dice que le gusta la idea de apoyar al emprendedor y de poder encontrar en una sola aplicación mucha variedad de servicios y productos. Por último nos indicó que la idea es muy innovadora y que está a la expectativa para poder descargarlo y utilizar.

Tipo de entrevistado : Usuario 6

Nombre y Apellido : Miguel Villalobos

Actividad : Emprendedor de artículos de gimnasio

Entrevistador : Renzo Salazar Rosas

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=sLbBhz5Ldgl>

Registro y Resumen :

Miguel nos comenta que le agrada a primera vista la presentación de la app cree que el color resalta bastante y que el nombre de la app le hace alusión a algo adicional. Miguel comentaba que sería bueno que se añadan cupones de descuento en uno de los puntos. Además, Miguel comenta como experiencia que los emprendedores deben detallar de manera más específica sus productos. Asimismo, Miguel nos comenta que sería bueno que además de imágenes se le añadan videos en la publicación de los productos. Miguel cree que se debería modificar el lema de “nosotros” ya que cree que no sería el adecuado. Finalmente, Miguel nos comenta que la app es fácil de entender y utilizar, ve mejoras.

Tipo de entrevistado : Usuario 7

Nombre y Apellido : Daniela Zapata

Actividad : Emprendedora de productos de ropa de descanso

Entrevistador : Renzo Salazar Rosas

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=TJstf8bB53o>

Registro y Resumen :

Daniela nos comenta que le agradan los colores, pero cree que se podrían combinar con otro color para que sean más vistoso y con respecto al nombre de la app le gusta mucho ya que es un nombre que engancha y conecta con la gente. Además, nos comenta que a

comparación de la otra vez está mucho mejor en cuanto al diseño presentación del producto y va por buen camino. Daniela nos comenta que sería bueno agregarle las vigencias a las promociones y descuentos para que no haya confusión alguna entre el público usuario. Además, para hacer más dinámica y más interactiva la app, Daniela sugiere que la opción de invitar a un amigo se podría hacer como si fuese una ruleta y que tenga un parecido como cuponatic. Finalmente, Daniela nos comenta que la app va en buen camino y que faltaría hacerlo un poco más dinámico e interactivo. Asimismo, los temas de la visualización de las imágenes publicadas deben ser nítidas y si es posible agregarle videos mucho mejor.

Tipo de entrevistado : Usuario 8
Nombre y Apellido : Andrea Segura
Actividad : Emprendedora de productos de ropa tie dye
Entrevistador : Renzo Salazar Rosas
Link : <https://www.youtube.com/watch?v=YQYuzJHqtSc>

Registro y Resumen :

De manera inicial, Andrea nos comentaba que cuenta también con emprendimientos en el rubro de ropa de estilo tie dye, mediante su tienda virtual en Instagram y que si le gustaría una app como llapa. Por otro lado, respecto al prototipo nos comenta que el nombre le hace referencia a la típica jerga peruana de “algo más”. Con respecto al registro de inicio le parece bien que esté el acceso con Facebook pero que también debería esta Gmail. Además, Andrea nos comenta que en la sección de promociones y descuentos se le debe agregar el tema de validez y estar en constante renovación de promociones. Finalmente, con respecto a la paleta de colores le parece que es la adecuada pero que de repente se podrían hacer algunas combinaciones. En términos generales le agrada la app y el funcionamiento.

Tipo de entrevistado : Usuario 9
Nombre y Apellido : Andrea Aranda
Actividad : Emprendedora de venta de productos de plata
Entrevistador : Renzo Salazar Rosas
Link : <https://www.youtube.com/watch?v=AmBKW11upGw>
Link : <https://www.youtube.com/watch?v=yN4u7ef7omU>

Registro y Resumen :

Andrea nos cuenta que por el nombre llapa siente que se va a llevar algo extra, además cree que se debe combinar la paleta azul con los botones y hacer contraste para mejorar el diseño. Además, le parece bien que se tenga la opción de registrar con Facebook. Andrea nos comenta que sería bueno que el historial de venta de los emprendedores se pueda descargar en formato PDF. Además, Andrea cree que sería bueno incorporar filtros. A ella le agrada la comunidad para que los consumidores puedan interactuar.

Tipo de entrevistado : Usuario 10
Nombre y Apellido : Marcos Fung
Actividad : Estudiante de Adm y Finanzas último ciclo UPC
Entrevistador : Renzo Salazar Rosas
Link : <https://www.youtube.com/watch?v=p3fmbX61uw>
Registro y Resumen :

Alberto nos comenta que el nombre llapa le hace referencia más al aplicativo del “bcp” y que no se le hace muy original el nombre en su opinión. Además, nos comenta que para facilitar aún más el acceso deberíamos poner a Gmail para asociar cuenta y con respecto a la paleta de colores le parece que es la adecuada, pero se podría combinar con otro color para que haga contraste. Por otro lado, Marcos nos sugiere que personalizemos más al usuario para que el emprendedor sepa a quién le está comprando y viceversa. Con respecto a la sección de mis ventas marcos nos aconseja que podríamos aumentar el balance en términos monetarios que tienen los emprendedores durante el mes. Finalmente, Marco nos comenta que en la sección de nosotros podríamos poner nuestras redes sociales imágenes alusivas y agregar una sección de políticas, términos y condiciones.

Tipo de entrevista : Grupal
Nombres y Apellidos : Gianella Romero, Alex Dionicio, Fernando Roque y Esperanza Morales
Actividad : Emprendedores en el rubro de restaurante, ventas de abarrotes y ventas de artículos para mascotas.
Entrevistadoras : Mariana Rivera y Angélica Góngora
Link : https://youtu.be/cCoQd9XuB_4
Registro y Resumen :

Durante la entrevista Fernando comentó que actualmente solo existen solo dos plataformas que están predominando el mercado de aplicativos de ventas de comida o artículos y piensa que beneficiaría a su empresa, ya que le brindaría exclusividad frente a otras empresas grandes que existen en el mercado generando más ventas para su cevichería K-llao. Además, considera que sería una manera de diversificar su canal de ventas. Por otro lado, manifestó que se le podría agregar al aplicativo un porcentaje de comisión a cada empresa por cada pedido realizado.

Alex considera a Llapa una aplicación muy innovadora, él cuenta con una tienda de accesorios de ventas para mascotas y le parece buena idea formar parte de este proyecto con emprendedores peruanos. Asimismo, sugirió que se podría agregar al aplicativo una opción para poder calificar a los emprendimientos, ya sea mediante estrellas o la opción de realizar comentarios.

Gianella comentó que el aplicativo le parece buena idea, ya que sus padres cuentan con un negocio de venta de abarrotes y hasta ahora solo utilizan redes sociales para buscar clientes, por lo que considera que el uso de este aplicativo sería muy beneficioso. También, sugirió agregar calificaciones a los emprendimientos.

Por último, Esperanza comentó que le gusta la marca de la aplicación y la estructura de la aplicación en cuanto a las confirmaciones de pago, en general lo considera un aplicativo muy completo. En cuanto a algunos aspectos a mejorar comentó acerca de la estética relacionada al tamaño de letra para alguien que no pueda visualizar correctamente.

5.2. Experimento 2 (página de Facebook)

5.2.1. Objetivo del experimento

- El objetivo de la creación de la página en Facebook y ver el nivel de interés que tienen las personas respecto a nuestro proyecto. Así mismo, ver la interacción y el comportamiento de los clientes con la finalidad de obtener mayores visitas y enganchar a más personas.

5.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

a. Descripción del experimento

Fecha de elaboración: Jueves 10 hasta Domingo

Duración: 4 días

Método a utilizar: Utilizar anuncios pagados por Facebook en donde se invertirá S/ 60 por el periodo de duración fijado. Se elaborará publicidad en formato PPV (Videos) utilizando imágenes de productos y servicios variados.

Métrica: Los datos a utilizar serán de las personas que tuvieron interacción con la publicidad (Like y demás reacciones) y comentaron su parecer frente a esta nueva aplicación. Para ellos es necesario el total de personas captadas en el rango fijado.

b. Bitácora de actividades

TABLA 4.

Actividad	Tarea	Resultado
Experimento de validación se solución (página de Facebook)	Página	Los usuarios podrán acceder a través de las redes sociales y podrán ver las novedades que ofrecemos.

	Segmentar público	Perfil de clientes mayores de 18 años residentes de la ciudad de Lima que van a usar la aplicación llapa y emprendedores que buscan aumentar sus ventas.
	Interacción	A través de las publicaciones los usuarios nos brindaran indicadores para evaluar la reacción de nuestras interacciones.
	Recopilar la información	Visualizar las opiniones de los usuarios a través de comentarios y reacciones a las publicaciones y realizar algunas mejoras.
	Responder interacción	Los usuarios realizan feedbacks de nuestra app

5.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Nuestro experimento ha podido tener una interacción baja con respecto al público objetivo al cual estamos dirigidos lo cual estadísticamente no podemos detallar el cien por ciento. Sin embargo, en la poca interacción que hemos obtenido hemos rescatado puntos positivos como otros para implementar mejoras.

Hemos podido tener interacción de tres tipos con nuestra publicación: reacciones (Likes), comentarios en la publicación y mensajes directos preguntando por nuestro proyecto. Tuvimos un alcance de 559 personas engancho con el post a 129 personas y 122 de estas le dieron play al video el cual creamos. Entre las personas que tuvieron interacción con nuestra publicación se encuentran entre los 18 y 44 años de edad logrando validar el rango de personas el cual estábamos dirigiendo el giro del negocio. Todos los residentes de Lima y Callao se encuentran en el alcance previsto.

Tuvimos pocas reacciones a la publicación, 13 en total, pero todos fueron con reacciones positivas (Likes y Corazón) dando a entender que le gustó la idea. De igual manera obtuvimos tres comentarios con mensajes positivos y uno de ellos solicitando más información. Lo que más rescatamos de este experimento es que llegó a causar mucho interés en algunas personas quienes nos escribieron por mensaje privado preguntando por la funcionalidad del proyecto. Otra persona nos preguntó si vendíamos ciertos productos en específico y al responderle que la idea es esa, nos recomendó poner fotos de más productos y más post para que sepan que cosas ofreceremos.

Esto nos genera buenas expectativas y si bien podemos tener mejor alcance esto nos sirvió como un primer paso para entender cómo podemos potenciar nuestra idea para lograr que cumplan todo lo que hemos propuesto.

5.2.4 Aprendizajes - cambios a realizar

Una vez detallado el análisis e interpretación, procedimos a realizar cambios que nos dejó el aprendizaje de las validaciones.

Por un lado, rescatamos los comentarios y conversaciones realizadas por nuestros posibles futuros clientes. Asimismo, en muchas de estas conversaciones pudimos apreciar la necesidad del usuario por visualizar imágenes de productos más específicos o determinados en cuanto a su interés. Por consiguiente, hemos optado por aumentar las imágenes para que el usuario pueda estar al tanto de toda la variedad de productos. Por ello, sabemos que los colores son capaces de seducir y motivar, es por esto que hemos decidido crear una paleta de colores, ya que esta nos ayudará a que los futuros posts vayan acorde siempre entre sí.

Por otro lado, Otro medio recopilado a tener en cuenta son los audios, en el cual nos brinda algunas sugerencias para poder implementar, como por ejemplo, videos más interactivos en donde se logre informar acerca de algunos puntos como lo son, los medios de pagos, servicio post venta, tiempo de entrega, políticas y condiciones, etc.

Finalmente, debemos entregar información más específica que permita al usuario simplificar sus dudas, para la aproximación a la compra.

5.2.5 Sustentación de las validaciones(enlaces, audios, videos, imágenes)



Figura 5. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021

Videos



Llapa
Hace un día · 172 reproducciones

[Promocionar publicación](#)

Ver todas >



Figura 6. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021

Resumen Estadístico



Figura 7. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021



Figura 8. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021



Figura 9. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021

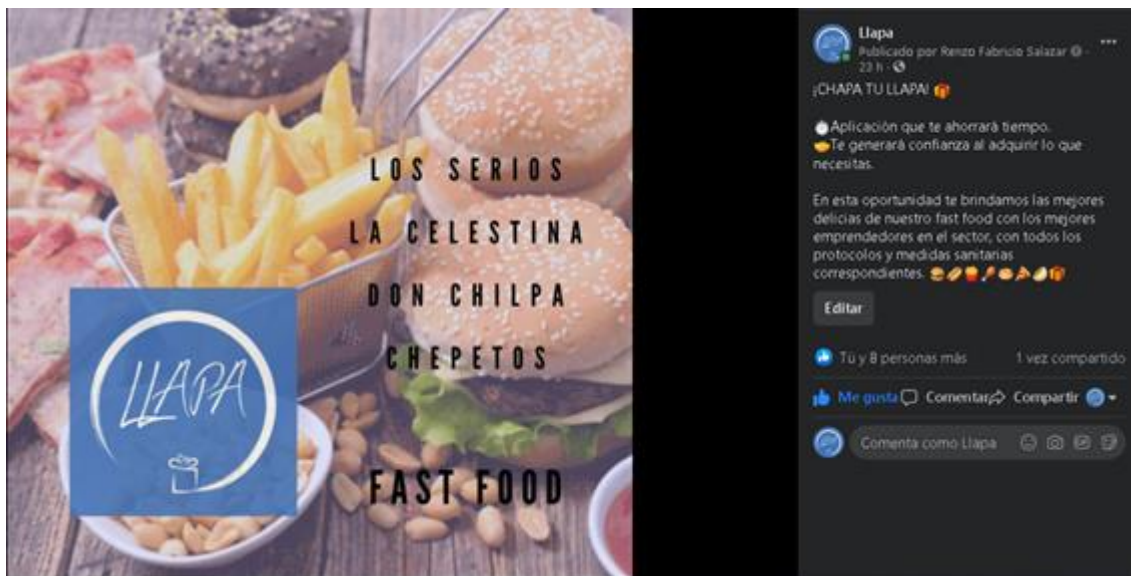


Figura 10. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021



Figura 11. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

- **6.1 Supuestos por cuadrante**

- 6.2 Propuesta de valor**

- Los usuarios están interesados en utilizar una aplicación de compra y venta con distinta variedad de productos y servicios de emprendimientos peruanos.
- Los usuarios están interesados en que la aplicación sea eficaz y segura.
- Los emprendedores estarán interesados en contar con un apoyo por parte de la aplicación para vender sus productos.
- Los emprendedores estarán interesados en poder vender con seguridad y de forma rápida sus productos o servicios.

- 1) Actividades Clave**

- Se realizará ventas online de productos y servicios
- Publicaciones periódicas dentro de la app donde figuren ofertas de los distintos emprendimientos
- Se realizará el mantenimiento de la plataforma periódicamente

- 2) Socios Claves**

- Podremos trabajar con emprendedores para que puedan vender de manera rápida sus productos a distintos usuarios
- Trabajamos con empresas tecnológicas para que la aplicación funcione de manera adecuada

- 3) Recursos claves**

- Contaremos con una plataforma que permita que los emprendedores y usuarios interactúen entre sí.
- Podremos contar con el apoyo de proveedores de CRM para un desarrollo y orden en la aplicación.

- 4) Relación con clientes**

- Los clientes buscan tener una atención personalizada cuando la necesiten
- Los clientes siempre buscan transparencia acerca de las promociones y ofertas que pueden encontrar en la app.

- 5) Canales**

- Los usuarios están interesados en realizar compras rápidas y eficaces dentro de la app.
- Los usuarios buscan tener más interacción con la app mediante las redes sociales.

- 6) Segmentos de mercado**

- Nuestro segmento de clientes nos seguirá por redes sociales debido a que brindamos información y contenido digital.
- Los emprendedores utilizarán la aplicación para obtener más clientes.

- 7) Estructura de costos**

- Sabremos cual es el costo del desarrollo y mantenimiento de la aplicación.
- Podremos pagar el presupuesto de desarrollo y de marketing publicitario para la aplicación.

- 8) Fuentes de ingresos**

- Podremos obtener ingresos por porcentaje de venta por cada transacción comercial.
- Podremos obtener ingresos por suscripción de emprendedores al paquete premium.

TABLA 5.

SUPUESTO	EXPERIMENTO
<p style="text-align: center;">PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios están interesados en utilizar una aplicación de compra y venta con distinta variedad de productos y servicios de emprendimientos peruanos. • Los usuarios están interesados en que la aplicación sea eficaz y segura. • Los emprendedores estarán interesados en contar con un apoyo por parte de la aplicación para vender sus productos. • Los emprendedores estarán interesados en poder vender con seguridad y de forma rápida sus productos o servicios. 	<p style="text-align: center;">Entrevistas grupales</p> <p style="text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">Entrevista Usuario</p>
<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones periódicas dentro de la app y página donde figuren ofertas de los distintos emprendimientos • Se realizará ventas online de productos y servicios • Se realizará el mantenimiento de la plataforma periódicamente 	<p style="text-align: center;">ANUNCIOS EN REDES SOCIALES</p>
<p style="text-align: center;">SOCIOS CLAVES</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Podremos trabajar con emprendedores para que puedan vender de manera rápida sus productos a distintos usuarios • Trabajamos con empresas tecnológicas para que la aplicación funcione de manera adecuada 	<p>Entrevista Emprendedores</p>
<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contaremos con una plataforma que permita que los emprendedores y usuarios interactúen entre sí. • Contaremos con un Landing Page, el cual es una página de aterrizaje que nos permita obtener el registro de nuevos clientes (compradores). 	<p>Registros en Landing page</p>
<p>CLIENTES</p> <p>RELACIÓN CON</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes buscan tener una atención personalizada cuando la necesiten • Los clientes siempre buscan transparencia acerca de las promociones y ofertas que pueden encontrar en la app. 	<p>Entrevista grupal</p> <p>o</p> <p>Entrevista usuario</p>
<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios están interesados en realizar compras rápidas y eficaces dentro de la app. • Los usuarios buscan tener más interacción con la app mediante las redes sociales. 	<p>Fuente secundario</p>

<p style="text-align: center;">SEGMENTOS DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nuestro segmento de clientes nos seguirá por redes sociales debido a que brindamos información y contenido digital. ● Los emprendedores utilizarán la aplicación para obtener más clientes. 	<p>Entrevista grupal</p> <p style="font-size: 2em;">O</p> <p>Entrevista Usuario</p>
<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sabremos cual es el costo del desarrollo y mantenimiento de la aplicación. ● Podremos pagar el presupuesto de desarrollo y de marketing publicitario para la aplicación. 	<p>Fuentes secundarios</p>
<p style="text-align: center;">FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Podremos obtener ingresos por cada transacción comercial. 	<p>Fuente secundarios</p>

6.2. Experimento (repetir para cada experimento realizado)

a) Propuesta de valor

6.2.1 Objetivo (Primera Validación)

El objetivo principal es analizar de forma realista la viabilidad del proyecto y obtener la perspectiva del cliente.

6.2.2 Diseño y desarrollo

- **Descripción**

Se realizará una validación para corroborar la factibilidad del servicio y de la app como tal a través del pensamiento de los usuarios que están acostumbrados a aplicaciones de índole similar, que según su criterio, afirman o negaran si el proyecto es funcional y algo que se requiere en el mercado.

Método a utilizar: Entrevista a 4 usuarios

Métrica: Se realizarán 4 entrevistas a clientes finales y se les hará preguntas cualitativas.

Bitácora de actividades

TABLA 6.

Actividad	Tarea	Resultado
Realización de la entrevista a los clientes	Creación de preguntas	Se crearán todas las preguntas que se cree serán importantes para la entrevista.
	Selección de preguntas	Se seleccionarán las preguntas que ayuden en la obtención de información relevante.
	Realización de la entrevista	Se entrevistará a 5 personas y se registrará la misma en un video con su opinión y respuestas respectivas.

6.2.3 Análisis e interpretación de resultados

En esta primera validación, se realizó 5 entrevistas donde se obtuvo diversas respuestas, pero que en términos generales, demostraban agrado por el proyecto así como inclinación a que lo usarían.

6.2.4 Aprendizajes

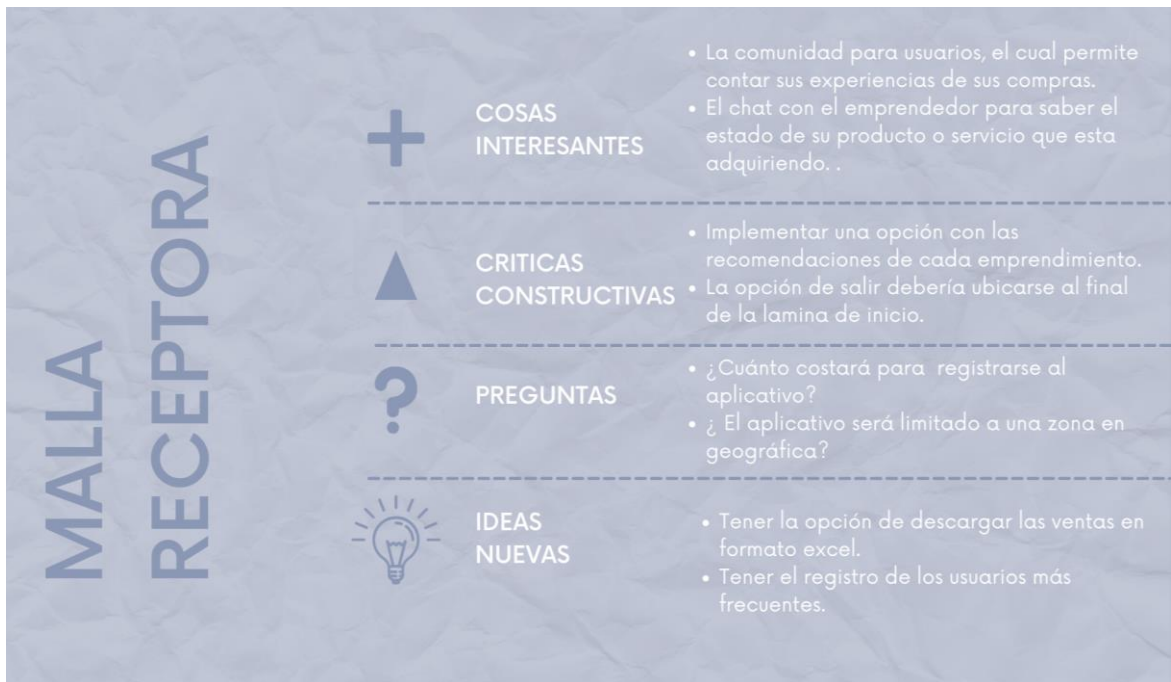


Figura 12. Malla receptora de información de la validación del cuadrante (propuesta de valor), por elaboración propia, 2021

Se obtuvo como aprendizaje que para los entrevistados les pareció que si demostraba el valor agregado planteado al ser un proyecto enfocado en emprendimientos más que en grandes marcas.

- **6.2.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

Link de entrevista Individual:

<https://www.youtube.com/watch?v=5sgQt03oRcg>

Link de entrevista Grupal: https://youtu.be/cCoQd9XuB_4

Objetivo (Segunda Validación)

El objetivo principal es analizar de forma realista la viabilidad del proyecto y obtener la perspectiva del cliente.

Diseño y desarrollo

- **Descripción**

Se realizará una validación con mejoras en el prototipo

Método a utilizar: Entrevista a 5 usuarios

Métrica: Se realizarán 5 entrevistas a clientes finales y se les hará preguntas sobre las mejoras en el aplicativo LLAPA, referente a nuestra propuesta de valor.

Bitácora de actividades

TABLA 7.

Actividad	Tarea	Resultado
Realización de la entrevista a los clientes	Realizar mejoras en el aplicativo.	Prototipo mejorado.
	Selección de preguntas	Se seleccionarán las preguntas en base a solo los cambios realizados.
	Realización de la entrevista	Se entrevistará a 5 personas y se registrará la misma en un video con su opinión y respuestas respectivas.

- **Análisis e interpretación de resultados**

En esta segunda validación, se realizaron 5 entrevistas donde se hicieron preguntas referentes a las nuevas ideas y críticas que se obtuvieron en la primera validación para potenciar nuestra propuesta de valor.

- **Aprendizajes**

Se obtuvo como aprendizaje que a los usuarios y emprendedores les pareció que el aplicativo mostraba un valor agregado al enfocarse en esas pequeñas y medianas empresas para obtener mayor visibilidad además de demostrar lo sencillo y confiable que es el aplicativo LLAPA.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

Link de entrevista Individual:

<https://www.youtube.com/watch?v=5sqQt03oRcg>

Link de entrevista Grupal: https://youtu.be/cCoQd9XuB_4

b) 6.3 Actividades claves

- **6.3.1 Objetivo (1 era Validación)**

El objetivo del experimento es ver y analizar el nivel de interés por parte de los usuarios y emprendedores peruanos, con respecto a las ventas en línea de productos y servicios, como también la promoción constante de emprendimientos peruanos, mediante la publicidad y anuncios en redes sociales. Asimismo, se medirá la interacción y el comportamiento tanto de usuarios como emprendedores con respecto a nuestras actividades claves.

- **6.3.2 Diseño y desarrollo**

- **Descripción**

Fecha de preparación: Lunes 8 de septiembre - Viernes 10 de septiembre

Duración: 3 días

Método a utilizar: Usar y manejar una serie de anuncios en redes sociales (Facebook - Instagram) sobre nuestras actividades claves. Asimismo, se destinará una pequeña inversión de 40 soles por un plazo determinado de tiempo. Finalmente, cabe resaltar que dentro de estos anuncios incluye imágenes y videos variados.

Métrica: La información a aprovechar serán las interacciones que se darán mediante las publicaciones en el cual incluye los comentarios abajo de los anuncios y mensajes dejados en los chats de las páginas. A esto agregarle que mediremos la cantidad de likes y demás reacciones). Para esto será clave el total de interacciones en el rango fijado.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 8.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de experimento de interacción y aceptación del público (usuario-emprendedor) sobre las actividades claves.	Elaboración de anuncios	ver la aceptación o acogida por parte de Clientes y emprendedores.
	Segmentar público	Perfil de clientes mayores de 18 años residentes de la ciudad de Lima con capacidad de pago y emprendedores.
	Pagar por publicidad	Se emplearán anuncios en Facebook e Instagram desde el día 8 al 10 de septiembre hasta las 11:59 horas con un monto destinado de 40 soles.
	Recopilar la información	A través de la elaboración de anuncios.
	Responder interacción	La cantidad de comentarios recibidos en los anuncios en redes sociales y la cantidad de

		mensajes en los chats de la red social.
--	--	---

- **6.3.3 Análisis e interpretación de resultados**

Para esta primera validación, nuestros 5 primeros anuncios han podido tener una aceptación considerable sobre nuestras actividades que realizamos. Además, estas publicaciones han podido despertar el interés de muchas personas que cuentan con algún emprendimiento y que quieren hacer crecer su negocio.

Por otro lado, cabe resaltar que para esta primera validación recibimos una cantidad de alcance de más de 50 personas por cada publicación y de igual manera con respecto a las interacciones que fueron más de 40 por cada publicación. Asimismo, dentro de ellos se obtuvo más de 30 likes y reacciones en los anuncios, más de 7 comentarios realizados dentro de las publicaciones y más de 5 mensajes dejados en los chats.

Entre los mensajes realizados en los chats, encontramos usuarios consultando por nuestras actividades y la aplicación, también encontramos emprendedores que consultan constantemente sobre términos y condiciones, costos, procesos, etc, con la finalidad de poder unirse a “Llapa”

- **6.3.4 Aprendizajes**

Finalmente, una vez resaltando el análisis y la interpretación, evaluamos realizar cambios que nos dejó el aprendizaje de las validaciones. Esta primera validación nos genera buenas expectativas sobre las actividades claves a las cuales nos dedicamos. Sin embargo, será necesario realizar una segunda validación, puesto que hay algunos cabos sueltos sobre el proceso de ingreso de los emprendedores, como aclarar el tema “si hay algún costo”, sobre como es el proceso o sobre qué tipo de productos y servicios son aceptados, entre otros.

Por otro lado, otro punto a tomar en cuenta es sintetizar de mejor forma la información que se brinda a la hora de promocionar a los emprendedores, como también información más concisa sobre estas actividades dentro de la app.

- 6.3.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

Llapa
Publicado por Renzo Fabricio Salazar · 8 h · 🌐

Esta semana se unieron a nosotros más emprendedores, uno de ellos es MAKUA una marca de bikinis espectaculares hechos a mano, que llega a LLAPA con descuentos por la segunda compra! 🎉👏

MAKUA
40%
DE DESCUENTO EN LA
SEGUNDA COMPRA
APLICA SOLO EN COMPRAS
POR NUESTRA APP "LLAPA"

52 Personas alcanzadas 32 Interacciones - Puntuación de distribución

[Promocionar publicación](#)

👍👎 Tú y 30 personas más 1 comentario

Figura 13. Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021



Figura 14: elaboración propia



Figura 15: elaboración propia



Figura 16: Elaboración propia



Figura 17: Elaboración propia

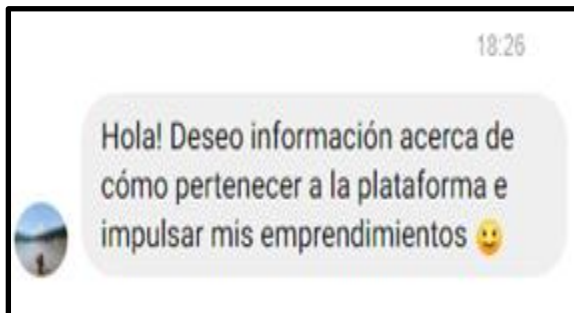


Figura 18: elaboración propia (chats)

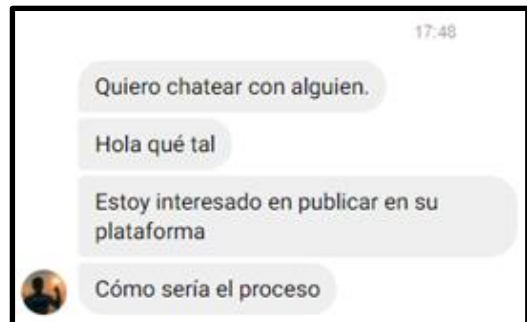


Figura 19: elaboración propia (chats)

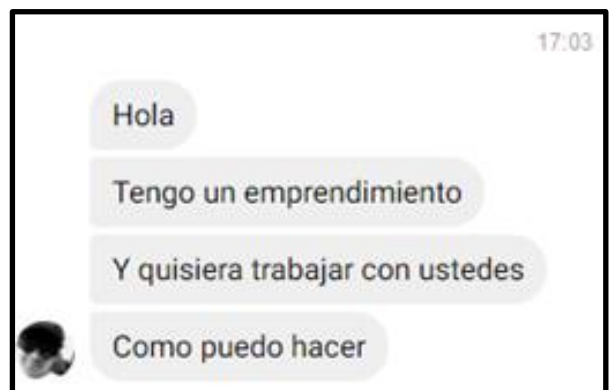
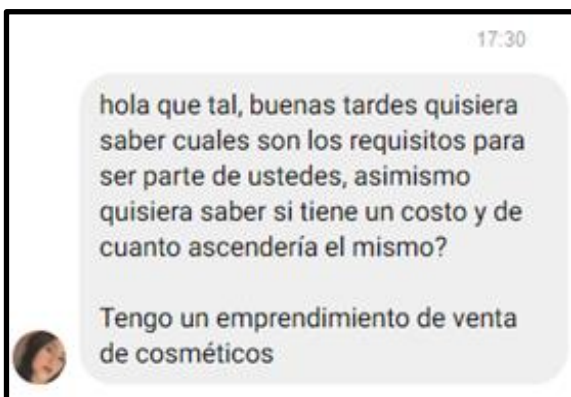


Figura 20: elaboración propia(Instagram)



Figura 21: elaboración propia(Instagram)



Figura 22: elaboración propia (Instagram) propia(Instagram)

Figura 23: elaboración

- **Objetivo (2 da Validación)**

El objetivo del experimento es ver y analizar el nivel de interés por parte de los usuarios y emprendedores peruanos, con respecto a las ventas en línea de productos y servicios, como también la promoción constante de emprendimientos peruanos, mediante la publicidad y anuncios en redes sociales. Asimismo, se medirá la interacción y el comportamiento tanto de usuarios como emprendedores con respecto a nuestras actividades claves.

- **Diseño y desarrollo**
 - **Descripción**

Fecha de preparación: viernes 10 de septiembre - Domingo 12 de septiembre

Duración: 3 días

Método a utilizar: Usar y manejar una serie de anuncios en redes sociales (Facebook - Instagram) sobre nuestras actividades claves. Asimismo, se destinará una pequeña inversión de 40 soles por un plazo determinado de tiempo. Finalmente, cabe resaltar que dentro de estos anuncios incluye imágenes y videos variados.

Métrica: La información a aprovechar serán las interacciones que se darán mediante las publicaciones en el cual incluye los comentarios abajo de los anuncios y mensajes dejados en los chats de las páginas. A esto agregarle que mediremos la cantidad de

likes y demás reacciones). Para esto será clave el total de interacciones en el rango fijado.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 9.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de experimento de interacción y aceptación del público (usuario-emprendedor) sobre las actividades claves.	Elaboración de anuncios	ver la aceptación o acogida por parte de Clientes y emprendedores.
	Segmentar público	Perfil de clientes mayores de 18 años residentes de la ciudad de Lima con capacidad de pago y emprendedores.
	Pagar por publicidad	Se emplearán anuncios en Facebook e Instagram desde el día 10 al 12 de septiembre hasta las 11:59 horas con un monto destinado de 40 soles.
	Recopilar la información	A través de la elaboración de anuncios.
	Responder interacción	La cantidad de comentarios recibidos en los anuncios en redes sociales y la cantidad de mensajes en los chats de la red social.

● **Análisis e interpretación de resultados**

Con respecto a esta segunda validación se realizaron 5 nuevos anuncios en redes sociales en el cual los usuarios y emprendedores ya tienen un enfoque más definido sobre nuestras actividades claves. Asimismo, ahora cuando los emprendedores ven la publicaciones nos piden directamente que se les alcance el link de la página para poder unirse a la plataforma rápidamente, puesto que saben sobre las compras y ventas en línea de emprendimientos y saben que publicamos constantemente los productos y servicios de los emprendedores.

● **Aprendizajes**

Con respecto a los aprendizajes que nos dejan estas validaciones es que no podemos dejar dudas o cabos sueltos con respecto a las informaciones que brindamos para que no queden muchas dudas y consultas. Asimismo, se podría personalizar más las publicaciones sobre productos más específicos y no por categoría como también datos más personalizados de los emprendedores, ya que hay mucho público interesado a conocerlos más a fondo y que finalmente puedan fidelizar usuarios con los emprendedores.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**



Figura 24: Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021

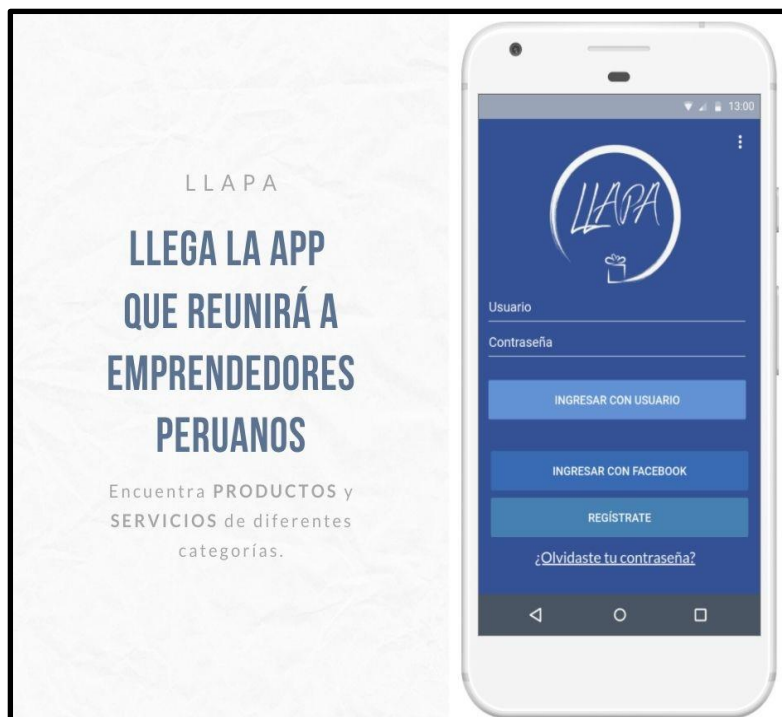


Figura 25: Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021



Figura 26 : Elaboración propia



Figura 27: Elaboración propia

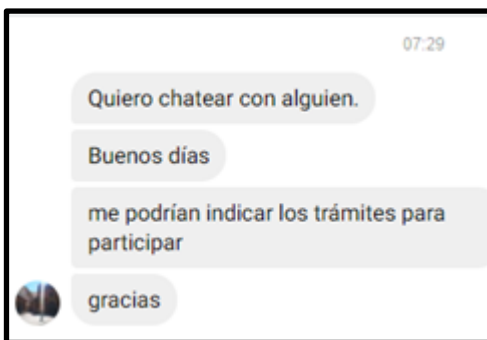


Figura 28: elaboración propia (chats)

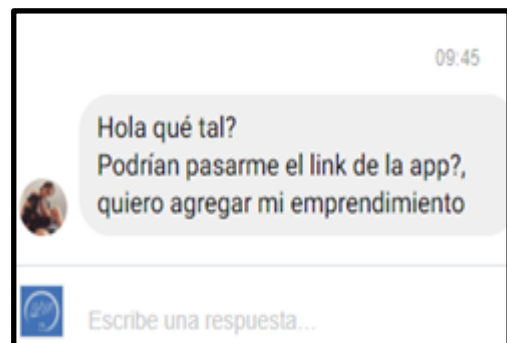


Figura 29: elaboración propia (chats)

c) 6.4 Socios claves

● 6.4.1 Objetivo (Primera Validación)

El objetivo del experimento es percibir la opinión de diversos emprendedores para validar la eficiencia del aplicativo en cuanto a la venta de sus productos a distintos usuarios.

● 6.4.2 Diseño y desarrollo

- Descripción

Fecha de la entrevista: Domingo 5 de Septiembre

Duración: 13 minutos con 13 segundos

Método a utilizar: Entrevista grupal a 4 usuarios emprendedores que se les mostrará el prototipo del aplicativo Llapa.

Métrica: La información a aprovechar serán los comentarios que realizará cada emprendedor según el prototipo mostrado. Enfocándonos en la opción de ventas como la medición de sus ventas mensuales para que puedan obtener un registro de sus ingresos por semana, mes y año.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 10.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación del experimento de entrevistar a los usuarios (emprendedores, quienes serán los socios claves) sobre el prototipo del aplicativo Llapa.	Elaboración de Prototipo Llapa	Prototipo con características definidas para que los usuarios (emprendedores) puedan vender sus productos.
	Elección de emprendedores	Emprendedores mayores de 18 años que cuentan con un negocio en Lima.
	Recopilar la información	Realización de un focus group con los usuarios (emprendedores) que tienen su propio negocio.
	Realizar mejoras o implementar opciones en el aplicativo.	Contar con un aplicativo completo que satisfaga las necesidades del emprendedor para obtener mejores ventas y mayor visibilidad.

- **6.4.3 Análisis e interpretación de resultados**

En esta segunda validación, realizamos un focus group con los 4 usuarios que entrevistamos en la primera validación.

Durante el focus obtuvimos comentarios sobre lo innovador y sencillo que es el aplicativo para poder comercializar sus productos, ya que el registro de subir la imagen, colocar los detalles del producto, precio y promociones estaba claro para realizar el llenado. También les pareció muy importante e interesante el seguimiento que hay con las ventas que se realizaría por día, semana o mes, ya que les permitirá descargar sus ingresos y así obtener un control automático de sus ventas.

- **6.4.4 Aprendizajes**

Malla receptora de información

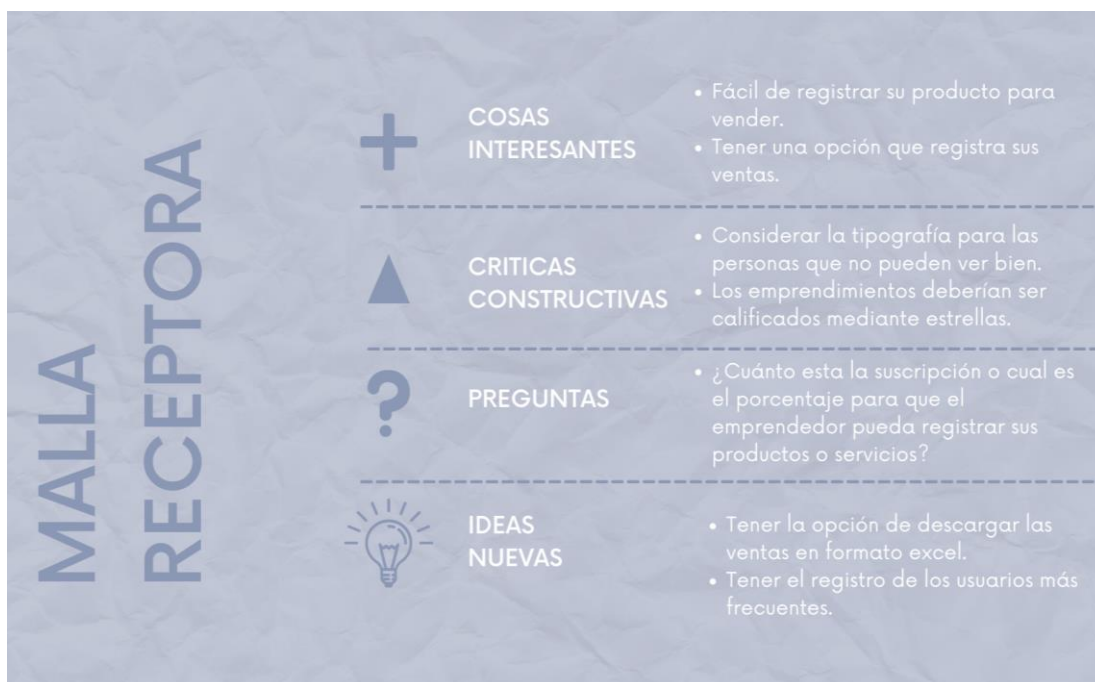


Figura 30: Malla receptora de información de la validación del cuadrante (Socios claves), por elaboración propia, 2021

➤ Después de realizar el focus group, analizamos los comentarios de cada emprendedor respecto a los cambios realizados en el aplicativo, obteniendo un aprendizaje de validación respecto a Llapa. Por lo cual, confirmamos que la aplicación cumple con las necesidades y expectativas de los emprendedores peruanos.

- **6.4.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

Link del Focus Group: https://youtu.be/cCoQd9XuB_4

Objetivo (Segunda Validación)

El objetivo del experimento es percibir la opinión de diversos emprendedores para validar la eficiencia del aplicativo con las nuevas sugerencias en cuanto a la venta de sus productos a distintos usuarios.

- **Diseño y desarrollo**

- **Descripción**

Fecha de la entrevista: Miércoles 8 de Septiembre

Duración: 14 minutos

Método a utilizar: Entrevista grupal a 4 usuarios emprendedores que se les mostrará el prototipo del aplicativo Llapa modificado.

Métrica: Se obtendrá un base de datos descargada sobre las ventas que se realicen mediante el aplicativo para cada emprendedor.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 11.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación del experimento de entrevistar a los usuarios (emprendedores, quienes serán los socios claves) sobre el prototipo del aplicativo Llapa.	Modificación de Prototipo Llapa	Prototipo con modificaciones añadidas respecto a la sugerencia sobre la calificación de los emprendimientos.
	Elección de emprendedores	Emprendedores mayores de 18 años que cuentan con un negocio en Lima.
	Recopilar la información	Realización de un focus group con los usuarios (emprendedores) que tienen su propio negocio.
	Corroborar la eficiencia del aplicativo	Contar con un aplicativo completo que satisfaga las necesidades del emprendedor para obtener mejores ventas y mayor visibilidad.

- **Análisis e interpretación de resultados**

En esta segunda validación, realizamos un focus group con los 4 usuarios que entrevistamos en la primera validación.

En la entrevista, los emprendedores mencionaron que el aplicativo cumplía con sus expectativas y desean suscribirse, ya que sería una herramienta para mejorar sus ventas. Asimismo, comentaron que la opción para calificar al emprendimiento añadida les parece muy buena, ya que permitirá que los clientes los califiquen para que sigan manteniendo sus estándares de calidad y en caso hubieran algunas quejas, ellos tendrían conocimiento para mejorar y no les vuelva a suceder. Por otro lado, consideran que el aplicativo les parece muy seguro y les genera confianza para ofrecer sus productos generando una sana competencia entre los emprendedores peruanos.

- **Aprendizajes**

Después de realizar el focus analizamos los comentarios de cada emprendedor respecto a los cambios realizados en el aplicativo, obteniendo un aprendizaje de validación respecto a Llapa. Por lo cual, confirmamos que

la aplicación cumple con las necesidades y expectativas de los emprendedores peruanos.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

Link del Focus Group: https://youtu.be/cCoQd9XuB_4

d) 6.5 Recursos claves

6.5.1 Objetivo (Primera Validación)

El objetivo del experimento fue captar a potenciales clientes (compradores) para obtener una base de datos como CRM de clientes.

6.5.2 Diseño y desarrollo

- Descripción

Se realizará una página de aterrizaje para que las personas conozcan Llapa y además tendrán el incentivo de obtener 10 soles de descuento en su primera compra si proceden a registrarse a través de un formulario.

Método a utilizar: Landing page de Llapa

Métrica: Se realizará una página de aterrizaje para que las personas conozcan Llapa y además tendrán el incentivo de obtener 10 soles de descuento en su primera compra si proceden a registrarse a través de un formulario.

Bitácora de actividades

TABLA 12.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación del experimento de landing page para obtener un CRM de clientes como recurso clave.	Elección de plataforma para creación de landing page	Se encontró al proveedor MailChimp que nos brindará las herramientas necesarias para elaborar la página de aterrizaje.
	Elaboración de Landing Page	Página de aterrizaje creada con imágenes básicas que presentan a Llapa. Además, cuenta con un formulario, mediante el cual los potenciales clientes podrán inscribirse.
	Difundir el link del landing page	Se realizó la difusión a través de varios medios de mensajería como Whatsapp y Facebook.
	Recopilar la información	Descarga de la base de datos-CRM de potenciales clientes.

- **6.5.3 Análisis e interpretación de resultados**

En esta primera validación, se realizó un landing page en la plataforma Mailchimp y fue compartida a través de diversos medios de mensajería para su difusión.

A través de esta se explicó un poco el origen de la aplicación como tal, así como, mostrar la parte visual de este. Asimismo, se muestra al público la parte visual de la aplicación mostrando la parte visual de esta. Esta es apoyada con la información de para qué dispositivos es apto Llapa. Finalmente, se muestra en la primera parte la implementación para a futuro poder visualizar los diversos productos que posee Llapa, gracias a sus emprendimientos registrados.

- **6.5.4 Aprendizajes**

Se obtuvo como aprendizaje que para muchos fue agradable tener más conocimientos de la aplicación, más enfocado en como producto y en cómo emprendimiento mismo como tal. De igual forma, se obtuvo una forma de recopilar información de los que desean registrarse en la aplicación, así como sus datos básicos.

- **6.5.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

- **Link de la página de aterrizaje: <https://llapa-emprendimientos.mailchimpsites.com>**
- **Imágenes de la landing page**



Figura 31: Landing page de “Llapa”, elaboración propia, 2021



Figura 32: Logo de la marca “Llapa”, elaboración propia, 2021



REGISTRATE

Si te registras hoy a través de este formulario, obtendrás 10 soles de descuento en tu primera compra

Email Address *

First Name *

Last Name *

crear cuenta

Figura 33: Registro de la página de aterrizaje, elaboración propia, 2021

- Información de la página

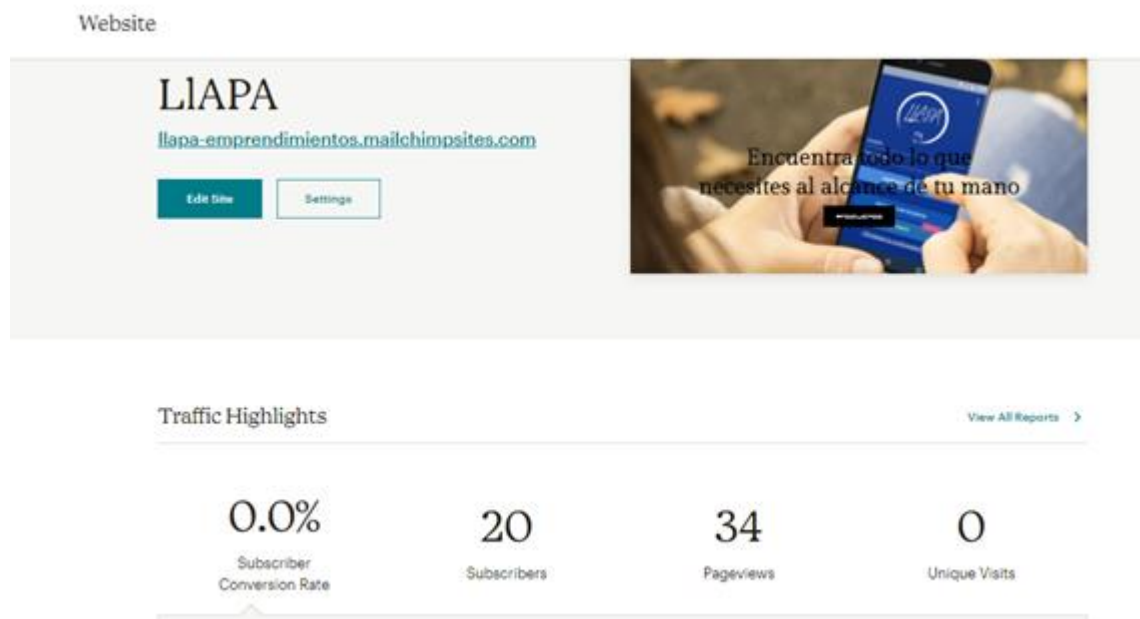


Figura 34: Website, estadística del Landing page, por elaboración propia, 2021

Objetivo (Segunda Validación)

El objetivo del experimento fue captar a potenciales clientes (compradores) para obtener una base de datos como CRM de clientes.

Diseño y desarrollo

- Descripción

Utilizaremos nuestra Landing Page para obtener una base de datos que nos permita tener mayor alcance de nuestro aplicativo.

Método a utilizar: Landing page de Llapa

Métrica: Aumentar el listado de clientes o posibles clientes con datos personales.

Bitácora de actividades

TABLA 13.

Actividad	Tarea	Resultado
Compartir nuestro Landing page a nuestros contactos.	Difundir el link del Landing page	Se realizó la difusión a través de varios medios de mensajería como Whatsapp y Facebook.
	Recopilar la información	Descarga de la base de datos-CRM de potenciales clientes.

- **Análisis e interpretación de resultados**

En esta segunda validación, se difundió el Landing page a nuestro público objetivo a través de diversos medios de mensajería para su difusión.

A través de esta se obtuvo una base de datos de 50 potenciales clientes, el cual permitirá que el aplicativo Llapa tenga un mayor alcance, que beneficiará a las emprendedoras en cuanto al incremento de sus ventas.

- **Aprendizajes**

Se obtuvo como aprendizaje que el aplicativo tiene un buen alcance por el público, lo que indica que varias personas estarían dispuestas a descargar Llapa para encontrar diversos negocios que cumplan sus necesidades.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

- Link de la página de aterrizaje: <https://llapa-emprendimientos.mailchimpsites.com>
- Imágenes de la Landing page

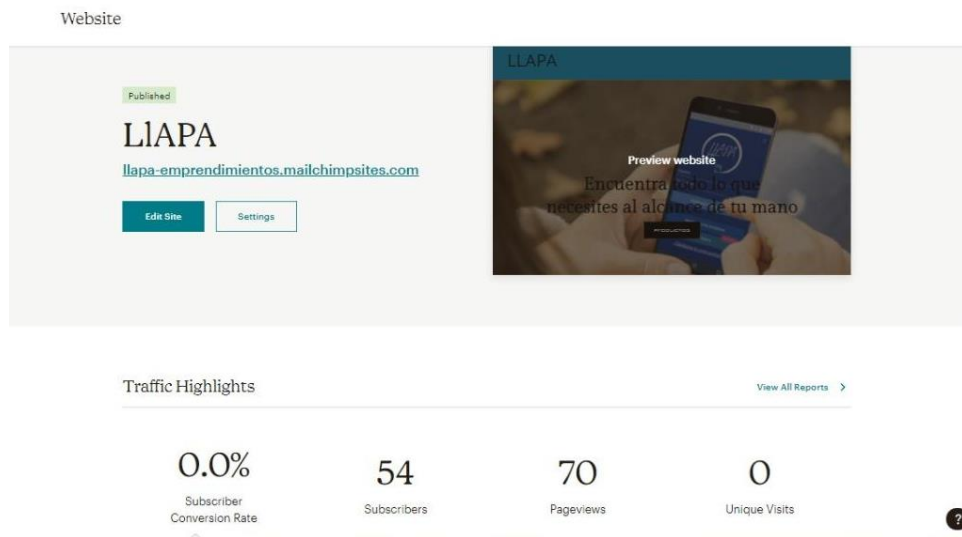


Figura 35: Website, estadística del Landing page, por elaboración propia, 2021

- Base descargada de la misma plataforma del Landing page (Mailchimp)

	A	B	C
1	First Name	Last Name	Email Address
2	Aaron	Chipana mancilla	aaroncm_35@hotmail.com
3	Adrian	Casallo Rivera	casallo_adrian12@gmail.com
4	Aldair	Lecaros Flores	aldair520@hotmail.com
5	Alessandra	Takayama	aletakayama_25@gmail.com
6	Alexandra	Alay	alealay_2937@gmail.com
7	Alexis	Sulca Martinez	asulca1997@gmail.com
8	Alexis	Collao Novoa	alexiscollao123@hotmail.com
9	Alexis Luis	Donayre Garcia	alexisdonayre23@gmail.com
10	Alvaro Paolo	De la Cruz Arroyo	alvarodelacruz12@gmail.com
11	Amparo	Rojas Romero	amosrojas_29@hotmail.com
12	Ana Emilia	Hidalgo Arévalo	anitahidalgo1223@hotmail.com
13	Andrea	Cortes Requejo	andrea_r_15@gmail.com
14	Angel	Miranda Diaz	amiranda_98@gmail.com
15	Ángel	Torres Hido	angel_torres@hotmail.com
16	Angie	Torbio	torbio_angiesol@hotmail.com
17	Antonella	Galvez Zufiga	agalvez_1996@hotmail.com
18	Antony	Ramos Rojas	aramosrojas_1204@gmail.com
19	Arleth	Cavero Muñoz	caveroarleth05@gmail.com
20	Benjamin	Lopez Noriega	benjalopez_14@gmail.com
21	Bryan	Concepción	bryan_concepcion@gmail.com
22	Camila	Ampuero Teruel	cami_ampuero5@hotmail.com
23	Carla	Torbio	ctorbio25@gmail.com
24	Carmen Rosa	Ticona Enriquez	rosaticona_48@gmail.com
25	Carolina	Otiniano Noblecilla	caroti_83@gmail.com
26	Carolina Antuaneth	Rojas Otiniano	caro_2004@hotmail.com
27	Celeste	Bonnett	celestebonnett@hotmail.com
28	Celeste	Ramírez Cueto	cramirez@gmail.com
29	Cesar	Rojas Romero	cesar_52ro@hotmail.com
30	Cesar	Alva Infantes	alva_2007@gmail.com
31	Cesar	Castañeda	cesarcastañeda_25@hotmail.com
32	César	Arana Reyes	aranareyes_cesar@gmail.com
33	Cinthia	Aquije	aquije23_flor@hotmail.com
34	Claudia	Rivera	crivera@hotmail.com
35	Cristhian	Mori	mori_cristhian@hotmail.com
36	Daniel	Vizcarra Huertas	vizcarra_daniel02@hotmail.com
37	Daniela	Hurtado Caro	danihurtadocar_27@gmail.com
38	Diego	Capucho	dcapucho132@gmail.com
39	Diego	Chang Quijano	chang_2003@gmail.com
40	Edward	Rosas	edrosasvelez_5@gmail.com
41	Elizabeth	Aquino	elizabethaquino_10@hotmail.com
42	Emiliano Alonso	Huamán Gil	huaman_emiliano@hotmail.com
43	Enrique Renato	Chapilliquen Otiniano	chapi_renato26@hotmail.com
44	Erika Elizet	Perez Banda	eriperez_89@gmail.com
45	Ernesto	Montes Huaman	ernestomontes_26@gmail.com
46	Ernesto	Mora Fernández	ernestomorita_28@gmail.com
47	Faride Yamile	Cahuas Otiniano	farideco@hotmail.com
48	Franco	Yovera	fuovlove@gmail.com
49	Frank	Correa Arevalo	frank_23correa@gmail.com
50	Gabriel	Tuesta Aymara	gabytuesta_04@gmail.com

Figura 36: Base de datos de “Llapa” mailchimp, por elaboración propia, 2021

e) 6.6 Relación con los clientes

6.6.1 Objetivo (Primera Validación)

El objetivo del experimento es percibir la opinión de los compradores en relación a la atención personalizada y a la transparencia de las promociones y ofertas que ofrecerá el prototipo de Llapa.

6.6.2 Diseño y desarrollo

- Descripción

Fecha de la entrevista: 8 de septiembre del 2021

Duración: 24 minutos con 20 segundos

Método a utilizar: Entrevista grupal a 3 usuarios (compradores), a quienes conocen el prototipo del aplicativo Llapa.

Métrica: La información a aprovechar serán los comentarios que realizará cada usuario, en relación a la atención personalizada y a la transparencia de las promociones y ofertas que se ofrecerán a través de Llapa.

f) Bitácora de actividades

TABLA 14.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación del experimento de entrevistar a los usuarios (compradores) sobre la atención personalizada y la transparencia de las promociones y ofertas que se ofrecerá en el aplicativo Llapa.	Elaboración de Preguntas	Se desarrollaron seis preguntas que nos ayudarán a saber las opiniones de los usuarios.
	Elección de usuarios (compradores)	Clientes mayores de 18 años que estén dispuestos a comprar por aplicativo.
	Recopilar la información	Realización de un focus group con los usuarios (compradores) que compran por aplicativo.
	Realizar mejoras o implementar opciones en el aplicativo.	Contar con un aplicativo completo que satisfaga las necesidades del cliente.

● 6.6.3 Análisis e interpretación de resultados

En esta primera validación, realizamos un Mini-focus group con 3 usuarios que conocen el prototipo Llapa.

Se obtuvo como resultado que en general para los usuarios consideran que es fundamental construir un lazo fuerte con el cliente para fidelizarlo con la marca Llapa. Asimismo, consideran que esto se realizará manteniendo una buena relación con los clientes, considerándolos como una familia a través de los recursos claves que vienen a ser la plataforma y las redes sociales. Por otro lado, consideran que es importante brindar promociones objetivas en el aplicativo.

También mencionaron que el tipo de atención que debería brindar Llapa es la automatizada con chatbot, que permita redirigir al emprendimiento con el cual, el cliente se quiere comunicar.

Por último, consideran que las etapas más importantes para el aplicativo están relacionadas con la venta y las nuevas ofertas que se puedan ofrecer, así como también con la post venta para poder realizar un seguimiento al cliente de manera personalizada sobre su experiencia de compra.

● 6.6.4 Aprendizajes

Malla receptora de información

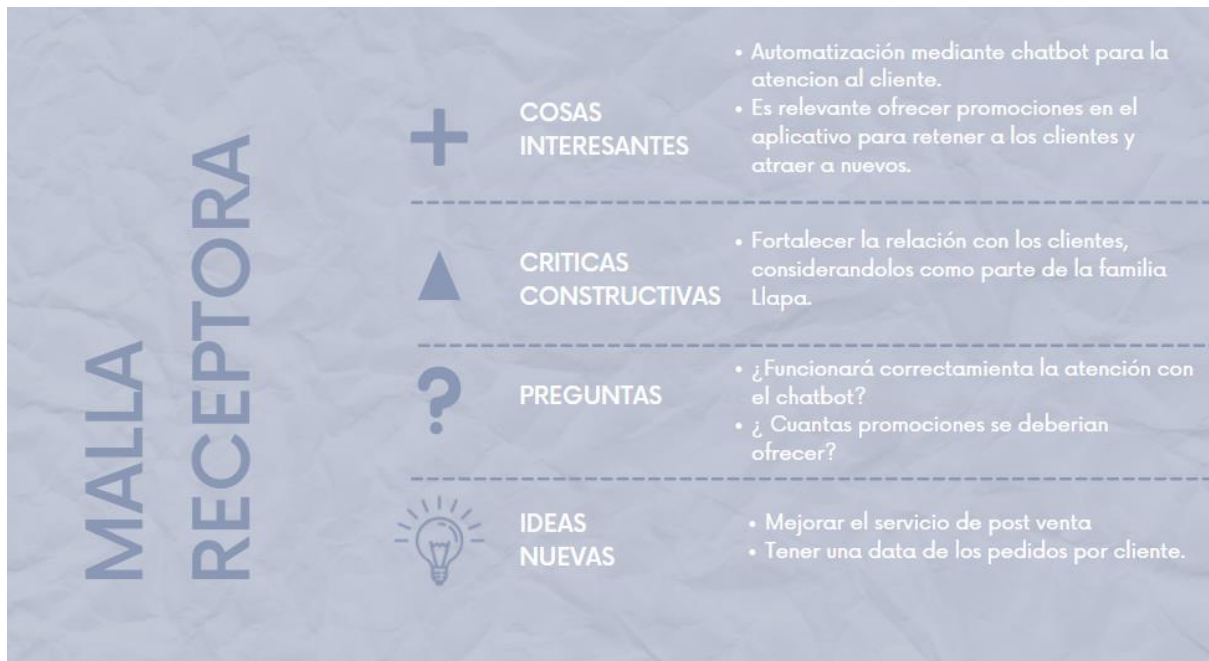


Figura 37: Malla receptora de información de validación del cuadrante (Relación con clientes), por elaboración propia, 2021.

- Después de realizar el focus analizamos los comentarios de cada cliente, obteniendo como aprendizaje que es fundamental la relación que se tiene con el cliente, por lo cual se le debe considerar más que como cliente, parte de la familia de Llapa. Por lo cual, se considerará mejorar el servicio de post venta para buscar fidelizar a los clientes.

- **6.6.5Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

Link del Focus Group:

https://www.youtube.com/watch?v=dm2ANIUKr24&ab_channel=RenzoFabricioSalazarRosas

Objetivo (Segunda Validación)

El objetivo del experimento es tener conocimiento de qué es lo que desean los usuarios para con la aplicación con el fin de tener una relación óptima con ellos y poder fidelizarlos para tener relaciones a largo plazo.

Diseño y desarrollo

- Descripción

Fecha de la entrevista: 11 de septiembre del 2021

Duración: 15 min

Método a utilizar: Entrevista grupal a 3 usuarios (compradores), a quienes conocen el prototipo del aplicativo Llapa.

Métrica: La información recopilada medirá las preferencias de los clientes para conocer su noción de buen servicio al cliente con el fin de mantener relaciones a largo plazo con ellos y tener clientes fieles que consuman siempre en la aplicación.

Bitácora de actividades

TABLA 15.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación del experimento de entrevistar a los usuarios (compradores) sobre el tipo de atención y la manera en que el usuario desea tener interacción dentro del aplicativo Llapa con el fin de fidelizarlos y mantener una relación de larga duración.	Elaboración de Preguntas	Se desarrollaron seis preguntas que nos ayudarán a saber las opiniones de los usuarios.
	Elección de usuarios (compradores)	Cientes mayores de 18 años que estén dispuestos a comprar por aplicativo.
	Recopilar la información	Realización de un focus group con los usuarios (compradores) que compran por aplicativo.
	Realizar mejoras o implementar opciones en el aplicativo.	Contar con un aplicativo completo que satisfaga las necesidades del cliente.

- **Análisis e interpretación de resultados**

Con respecto a esta segunda validación pudimos apreciar y confirmar que para la relación con los clientes para un aplicativo como llapa, deberá en primer lugar emplear un funcionamiento especializado mediante chatbot, para que posteriormente se han derivados los futuros clientes a una atención más personalizada.

- **Aprendizajes**

Este punto nos deja claro la gran importancia que conlleva validar este cuadrante, puesto de la relación con los clientes nace la futura fidelización con los usuarios de la app y que no solamente sea una simple compra o venta sino también hacer retener al cliente a largo plazo.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

Link del Focus Group: <https://www.youtube.com/watch?v=UjiOJ244wGo>

g) 6.7 Canales

- **6.7.1 Objetivo (Primera Validación)**

El objetivo de esta validación es ver y analizar si los usuarios están cómodos y contentos con la manera de poder realizar sus compras y ventas a través de nuestra aplicación de una manera rápida, eficaz y segura. De igual manera, analizar la importancia de la transparencia para ellos mediante transacción al momento de solicitar promociones y descuentos

- **6.7.2 Diseño y desarrollo**

- **Descripción**

Fecha de preparación: Lunes 6 de septiembre - Martes 7 de septiembre

Duración: 1 días

Método a utilizar: Buscar, investigar y analizar artículos o fuentes secundarias que nos brinden información necesaria para poder corroborar la importancia de los canales de compra y venta dentro de nuestra aplicación.

Métrica: La información a aprovechar serán fuentes utilizadas bajo nuestro análisis y criterio los cuales servirán para la implementación en el proyecto.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 16.

Actividad	Tarea	Resultado
Investigación y análisis de fuentes secundarias para conocer la importancia de los canales de compra y venta y cómo poder satisfacer las necesidades del cliente.	Buscar fuentes secundarias	Buscar fuentes o artículos que brinden la información necesaria.
	Segmentar búsqueda	Perfil de búsqueda centrado en canales de compra y venta.
	Recopilar la información	A través de la búsqueda de fuentes secundarias.
	Análisis e interpretación	La cantidad de información similar a nuestra aplicación para utilizarla como guía de elaboración de nuestros canales

- **6.7.3 Análisis e interpretación de resultados**

En la búsqueda de información en fuentes secundarias hemos podido corroborar que los usuarios prefieren una aplicación con canales de compra y venta de manera rápida y eficaz y de un óptimo funcionamiento. De igual manera, hemos podido rescatar la importancia de la seguridad al momento de realizar estas operaciones comerciales brindando la transparencia debida para satisfacer las expectativas de nuestra comunidad.

Vemos que los canales deben tener un funcionamiento fácil y sin muchas rutas que confundan al usuario ya que eso logrará que se aburran de un procedimiento tedioso llegando a perder interés por nuestra aplicación. La importancia de unas rutas bien pautadas y de fácil entendimiento son vitales para que los usuarios se identifiquen con la propuesta de nuestra app y puedan tener la confianza necesaria para utilizarla.

- **6.7.4 Aprendizajes**

La información anterior nos brindó muchos puntos para poder analizar nuestra propuesta y cómo podemos actuar al momento de crear y desarrollar nuestros canales de ventas. Entendiendo la información y la necesidad de nuestro público objetivo, tenemos noción de cómo poder desarrollar los canales de compra y venta para poder mantener un óptimo funcionamiento y entablar una relación fuerte con nuestros usuarios.

- **6.7.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

<https://pjdezavalablog.com/2013/04/19/4-caracteristicas-fundamentales-de-los-canales-tradicionales-de-distribucion-en-el-peru/>

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedor/es/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Objetivo (Segunda Validación)

El objetivo de esta validación es ver y analizar si los usuarios están cómodos y contentos con la manera de poder realizar sus compras y ventas a través de nuestra aplicación de una manera rápida, eficaz y segura. De igual manera, analizar la importancia de la transparencia para ellos mediante transacción al momento de solicitar promociones y descuentos.

- **Diseño y desarrollo**
- **Descripción**

Fecha de preparación: Lunes 6 de septiembre - Martes 7 de septiembre

Duración: 1 días

Método a utilizar: Analizar la información recogida de las fuentes secundarias para el desarrollo de la aplicación teniendo en cuenta el campo de canales de compra y venta para nuestros usuarios.

Métrica: La información a aprovechar serán fuentes utilizadas bajo nuestro análisis y criterio los cuales servirán para la implementación en el proyecto.

· **Bitácora de actividades**

TABLA 17.

Actividad	Tarea	Resultado
Analizar la información para implementar los canales de compra y venta de la aplicación.	Buscar fuentes secundarias	Buscar fuentes o artículos que brinden la información necesaria.
	Segmentar búsqueda	Perfil de búsqueda centrado en canales de compra y venta.
	Recopilar la información	A través de la búsqueda de fuentes secundarias.
	Análisis e interpretación	La cantidad de información similar a nuestra aplicación para utilizarla como guía de elaboración de nuestro plan de desarrollo.

Análisis e interpretación de resultados

En la búsqueda de información en fuentes secundarias hemos podido corroborar que los canales de compra y venta deben tener unas características únicas para su mejor funcionamiento. Analizaremos la información para poder centrarnos en un óptimo campo de canales de compra y venta con un óptimo rendimiento y satisfaciendo a nuestra comunidad.

Aprendizajes

La información anterior nos brindó muchos puntos para poder analizar nuestra propuesta y cómo podemos actuar al momento de crear y desarrollar nuestros canales de ventas. Entendiendo la información y la necesidad de nuestro público objetivo, tenemos noción de cómo poder desarrollar los canales de compra y venta para poder

mantener un óptimo funcionamiento y entablar una relación fuerte con nuestros usuarios.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

<https://pidezavalablog.com/2013/04/19/4-caracteristicas-fundamentales-de-los-canales-tradicionales-de-distribucion-en-el-peru/>

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedor/es/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio>

h) 6.8 Segmentos de mercados 1.0

6.8.1 Objetivo (Primera Validación)

El objetivo de esta validación es analizar nuestro segmento de mercado al cual nuestros proyectos estará dirigido. Con la finalidad de poder entender y satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo y lograr una óptima aplicación capaz de rendir y servir de la mejor manera cumpliendo las funciones necesarias para su funcionamiento.

- **6.8.2 Diseño y desarrollo**
- **Descripción**

Fecha de preparación: Lunes 6 de septiembre - Martes 7 de septiembre

Duración: 1 días

Método a utilizar: Entrevista grupal a usuarios dentro de los parámetros de segmentación elegida quienes conocen el prototipo del aplicativo Llapa.

Métrica: La información a aprovechar serán fuentes utilizadas bajo nuestro análisis y criterio los cuales servirán para la implementación de nuestro plan de costos.

Bitácora de actividades

TABLA 18.

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevista a usuarios que pertenecen a la segmentación elegida	Elaboración de Preguntas	Se desarrollaron seis preguntas que nos ayudarán a saber las opiniones de los usuarios.
	Elección de usuarios	Clientes mayores de 18 años que estén dispuestos a comprar por aplicativo.
	Recopilar la información	Realización de una entrevista grupal con los usuarios que pertenecen a nuestra segmentación
	Análisis e interpretación	Contar con un aplicativo completo que satisfaga las necesidades del cliente.

6.8.3 Análisis e interpretación de resultados

Con respecto a esta segunda validación pudimos apreciar y confirmar que para la relación con los clientes que pertenecen a nuestro segmento objetivo, es necesario para un aplicativo con un funcionamiento óptimo y fácil de utilizar. Tener las rutas bien detalladas y con información siempre actualizada que permita una interacción con ellos al momento de buscar algo en particular. De igual manera, entendemos que impulsar los emprendimientos llama mucho la atención de ellos pues es algo nuevo en el mercado y muy innovador.

6.8.4 Aprendizajes

La información anterior nos brindó muchos puntos para poder analizar nuestra propuesta y cómo podemos actuar al momento de realizar nuestra aplicación. Con esto podemos manejar una visión más detallada para ver temas de financiamiento y cumplir necesidades.

6.8.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

<https://youtu.be/-nuAhzeRdOc>

i) Segmentos de mercados 2.0

Objetivo (Primera Validación)

El objetivo dentro de esta segunda validación de segmento de potenciales clientes a los que va dirigida la aplicación Llapa es entender y satisfacer las necesidades de nuestro segundo segmento objetivo dentro de este proyecto que son los emprendedores peruanos con el fin de dar a conocer sus negocios y lograr un incremento de sus ventas.

- **Diseño y desarrollo**
- **Descripción**

Fecha de preparación: Jueves 23 de septiembre - Viernes 24 de septiembre

Duración: 2 días

Método a utilizar: Entrevista grupal a emprendedores dentro de los parámetros de segmentación y explicar el funcionamiento del aplicativo Llapa.

Métrica: La información a aprovechar serán fuentes utilizadas bajo nuestro análisis y criterio los cuales servirán para la implementación de nuestro plan de costos.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 19.

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevista a emprendedores que pertenecen a la segmentación elegida	Elaboración de Preguntas	Se desarrollaron cinco preguntas que nos ayudarán a saber las opiniones de los emprendedores.
	Elección de usuarios	Emprendedores que tengan un negocio de corta edad.
	Recopilar la información	Realización de una entrevista grupal con los emprendedores que pertenecen a nuestra segmentación
	Análisis e interpretación	Contar con un aplicativo completo que exponga las virtudes de los emprendimientos

Análisis e interpretación de resultados

Con respecto a la segunda validación se pudo apreciar y confirmar que los emprendedores que pertenecen a nuestro segmento de clientes necesitan que la aplicación cuente una breve historia del emprendimiento con el fin de dar a conocer el negocio y sus orígenes. Además, los emprendedores señalan que los usuarios necesitan que la aplicación sea de fácil uso para que no obstruya las potenciales compras.

- **Aprendizajes**

La información anterior nos brindó algunos puntos para poder tener en cuenta en cuanto a cómo se presentarán los distintos negocios dentro de la aplicación y cómo es que los usuarios podrán interactuar con ellos dentro de la misma, por lo que se tendrá que dar tiempo al detalle de la estética de la aplicación.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

<https://youtu.be/kvs2MQSsL8E>

<https://www.youtube.com/watch?v=jbFQu41uEPg>

j) 6.9 Estructura de costos

6.9.1 Objetivo (Primera Validación)

El objetivo de esta validación es analizar los costos que conlleva una aplicación como la que vamos a desarrollar o parecida para poder tener un plan de trabajo más detallado y conciso. De igual manera poder ver entender la manera de reducir de ciertos costos teniendo una idea de un panorama similar al nuestro a través de fuentes secundarias.

- **6.9.2 Diseño y desarrollo**
- **Descripción**

Fecha de preparación: Lunes 6 de septiembre - Martes 7 de septiembre

Duración: 1 días

Método a utilizar: Buscar, investigar y analizar artículos o fuentes secundarias que nos brinden información necesaria para poder utilizar y desarrollar un plan de costos óptimo para la creación de nuestra aplicación.

Métrica: La información a aprovechar serán fuentes utilizadas bajo nuestro análisis y criterio los cuales servirán para la implementación de nuestro plan de costos.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 20.

Actividad	Tarea	Resultado
Investigación y análisis de fuentes secundarias para conocer la implementación de costos en nuestro proyecto.	Buscar fuentes secundarias	Buscar fuentes o artículos que brinden la información necesaria.
	Segmentar búsqueda	Perfil de búsqueda centrada en costos.
	Recopilar la información	A través de la búsqueda de fuentes secundarias.
	Análisis e interpretación	La cantidad de información similar a nuestra aplicación para utilizarla como guía de elaboración de nuestro plan de costos.

- **6.9.3 Análisis e interpretación de resultados**

En la búsqueda de información en fuentes secundarias hemos podido definir el monto aproximado de la creación de una aplicación de este tipo especificando el software y la plataforma por la cual se estará visualizando. Contar con un desarrollador quien es un especialista en la creación de apps móviles y cuanto costara aproximadamente el mantenimiento de manera mensual o según acuerdo previo. El monto aproximadamente para una aplicación con todos los campos requeridos y con una óptima funcionalidad puede costar entre 1000 y 3000 dólares. El desarrollador cobrará dependiendo de la complejidad del aplicativo y las rutas detalladas. Mientras más cosas hay más algoritmos necesita, por lo que entendemos que es necesario contar con un buen trabajo por parte de él. El mantenimiento no cuesta más de 200 dólares en el mejor de los casos, sin embargo, esto dependerá mucho de quien lo realice. Si se terciase con una persona natural el monto puede ser cómodo y en soles, mientras que si es con una empresa dedicada a la protección y seguridad de estas aplicaciones el momento puede ser más elevado pues incluye un paquete más detallado y prestigio. Puede costar hasta 800 dólares en base a la complejidad del trabajo.

En el tema de publicidad, podemos utilizar los adds de las redes sociales en las cuales operamos nuestro mercadeo virtual y el costo aproximado sería de 100 soles mensuales, logrando un alcance óptimo a más de 10000 personas al mes. Así mismo,

pagando publicidad de cada anuncio a un costo de 40 soles nos da un alcance óptimo para aparecer más de 3000 personas por un tiempo estimado.

- **6.9.4 Aprendizajes**

La información anterior nos brindó muchos puntos para poder analizar nuestra propuesta y cómo podemos actuar al momento de invertir en nuestro plan de costo. Con esto podemos manejar cifras y tener una visión más detallada para ver temas de financiamiento y no necesariamente con algún banco. De igual manera, con esta información tendremos en cuenta al momento de buscar algún desarrollador más cómodo para nuestro primer paso.

- **6.9.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

<https://www.projectadmin.org>

<https://www.revistalabarra.com>

<https://www.rekursosenprojectmanagement.com/planificacion-de-costes>

Objetivo (Segunda Validación)

El objetivo de esta validación es analizar los costos que conlleva una aplicación como la que vamos a desarrollar o parecida para poder tener un plan de trabajo más detallado y conciso. De igual manera poder entender la manera de reducir ciertos costos teniendo una idea de un panorama similar al nuestro a través de fuentes secundarias. Por último implementar y realizar un plan de costos.

- **Diseño y desarrollo**
- **Descripción**

Fecha de preparación: Lunes 6 de septiembre - Martes 7 de septiembre

Duración: 1 días

Método a utilizar: Analizar la información recogida de las fuentes secundarias para poder realizar el plan de costos necesario para el desarrollo de la aplicación.

Métrica: La información a aprovechar serán fuentes utilizadas bajo nuestro análisis y criterio los cuales servirán para la implementación de nuestro plan de costos.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 21.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación del plan de costos	Buscar fuentes secundarias	Buscar fuentes o artículos que brinden la información necesaria.
	Segmentar búsqueda	Perfil de búsqueda centrada en costos.
	Recopilar la información	A través de la búsqueda de fuentes secundarias.
	Implementación	Realización del plan de costos con la ayuda de la información obtenida.

- **Análisis e interpretación de resultados**

Gracias a la recolección de datos e información de las fuentes secundarias podremos realizar el plan de costos del proyecto detallando los puntos a invertir para el desarrollo y creación de la aplicación.

- **Aprendizajes**

La información anterior nos brindó muchos detalles e información para poder realizar nuestro plan de costos teniendo una visión más amplia acerca de los campos necesarios para poder desarrollar la aplicación. Con un conocimiento similar a la competencia podremos manejar bien nuestras ideas para poder implementar el plan de costos con el objetivo de gastar menos y generar más ingresos a futuro.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

<https://www.projectadmin.org>

<https://www.revistalabarra.com>

<https://www.rekursosenprojectmanagement.com/planificacion-de-costes>

6.10 Fuentes de ingresos

- **6.10.1 Objetivo (Primera Validación)**

El objetivo de esta validación analizar las vías de ingreso que podemos obtener mediante la aplicación y sus diferentes maneras de obtenerla.

- **6.10.2 Diseño y desarrollo**

- **Descripción**

Fecha de preparación: Lunes 6 de septiembre - Martes 7 de septiembre

Duración: 1 días

Método a utilizar: Buscar, investigar y analizar artículos o fuentes secundarias que nos brinden información necesaria para poder utilizar y desarrollar un plan de ingresos óptimo para la creación de nuestra aplicación.

Métrica: La información a aprovechar serán fuentes utilizadas bajo nuestro análisis y criterio los cuales servirán para la implementación en el proyecto.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 22.

Actividad	Tarea	Resultado
Investigación y análisis de fuentes secundarias para conocer la implementación de ingresos en nuestro proyecto.	Buscar fuentes secundarias	Buscar fuentes o artículos que brinden la información necesaria.
	Segmentar búsqueda	Perfil de búsqueda centrada en Ingresos.
	Recopilar la información	A través de la búsqueda de fuentes secundarias.
	Análisis e interpretación	La cantidad de información similar a nuestra aplicación para utilizarla como guía de elaboración de nuestro plan de ingresos.

- **6.10.3 Análisis e interpretación de resultados**

En la búsqueda de información en fuentes secundarias hemos podido definir las vías en las cuales podremos contar con ingreso al momento de implementar nuestra aplicación.

Al momento de investigar los métodos que utilizaremos con la experiencia de otras aplicaciones parecidas podemos concluir que es la manera más eficiente para obtener beneficios. Al mismo tiempo, entendemos que estos canales de ingresos son una manera de brindar una calidad óptima de atención a los clientes. Encontrar un beneficio propio es vital para obtener rentabilidad y beneficios.

- **6.10.4 Aprendizajes**

La información anterior nos brindó muchos puntos para poder analizar nuestra propuesta y cómo podemos actuar al momento de generar ingresos de la mano de nuestros emprendedores. Entendemos la importancia de la transparencia de las transacciones para brindarles seguridad a nuestros afiliados y de esa manera poder brindarles una ventana generando un beneficio para nosotros y fortaleciendo nuestra relación.

- **6.10.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-ingresos>.

<https://www.certus.edu.pe/blog/como-planificar-y-controlar-presupuestos-de-ingresos-y-egresos/>

<https://bolunta.org/servicios/asesoramientogestion-asociativa/manual-de-gestion-asociativa/gestion-economica/el-presupuesto/los-ingresos-y-gastos-presupuesto-de-ingresos-y-gastos/>

- **Objetivo (Segunda Validación)**

El objetivo de esta validación es analizar las vías de ingreso que podemos obtener mediante la aplicación y sus diferentes maneras de obtenerla. De igual manera,

- **Diseño y desarrollo**

- **Descripción**

Fecha de preparación: Lunes 6 de septiembre - Martes 7 de septiembre

Duración: 1 días

Método a utilizar: Analizar la información recogida de las fuentes secundarias para poder implementar un plan de ingresos mediante unos campos detallados y conversados con los empresarios para generar un beneficio mutuo.

Métrica: La información a aprovechar serán fuentes utilizadas bajo nuestro análisis y criterio los cuales servirán para la implementación en el proyecto.

- **Bitácora de actividades**

TABLA 23.

Actividad	Tarea	Resultado
Realización de plan de ingresos	Buscar fuentes secundarias	Buscar fuentes o artículos que brinden la información necesaria.
	Segmentar búsqueda	Perfil de búsqueda centrada en Ingresos.
	Recopilar la información	A través de la búsqueda de fuentes secundarias.
	Realizar el plan de ingresos	La cantidad de información similar a nuestra aplicación para utilizarla como guía de elaboración de nuestro plan de ingresos

- **Análisis e interpretación de resultados**

En la búsqueda de información en fuentes secundarias hemos podido definir las vías en las cuales podremos contar con ingreso al momento de implementar nuestra aplicación. Podremos tener una visión más amplia por la información recogida para aplicar los métodos necesarios para entablar un beneficio mutuo con nuestros emprendedores.

- **Aprendizajes**

La información anterior nos brindó muchos puntos para poder realizar el plan de ingresos detallado. De igual manera, fortalecer la relación con los emprendedores para generar un beneficio mutuo y un acuerdo a largo plazo

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-ingresos>.

<https://www.certus.edu.pe/blog/como-planificar-y-controlar-presupuestos-de-ingresos-y-egresos/>

<https://bolunta.org/servicios/asesoramientogestion-asociativa/manual-de-gestion-asociativa/gestion-economica/el-presupuesto/los-ingresos-y-gastos-presupuesto-de-ingresos-y-gastos/>

7. PLAN Y DESARROLLO DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

- Para el desarrollo del concierge se realizaran 4 experimentos de manera escalonada, recopilando los aprendizajes de cada experimentos y llevándolos al siguiente. Asimismo, los experimentos seleccionados se darán mediante, Facebook (usuarios/ emprendedores) , Instagram, Landing page. Dicho esto, para cada experimento se establecerán los mercados metas y se establecerán estrategias y se destinará un pequeño presupuesto para cada uno de los experimentos en los MVP.

TABLA 24.

P R E S U P U E S T O	MVP	Estrategia	MONTO		DURACION	FECHA
	LANDING PAGE					
MEJORAR LANDING						
VIDEO		Posicionamiento	S/	15.00	2 DIAS	14 OCT - 15 OCT
FACEBOOK (EMPREDEDOR)						
ANUNCIO 1		Contenido	S/	20.00	3 DIAS	15 OCT - 17 OCT
ANUNCIO 2		Contenido	S/	20.00	3 DIAS	15 OCT - 17 OCT
ANUNCIO 3		Contenido	S/	20.00	3 DIAS	15 OCT - 17 OCT
FACEBOOK(USUARIO)						
ANUNCIO 1		Posicionamiento	S/	20.00	3 DIAS	18 OCT - 20 OCT
ANUNCIO 2		Contenido	S/	20.00	3 DIAS	18 OCT - 20 OCT
INSTAGRAM						
BROCHURE 1		Contenido	S/	20.00	3 DIAS	21 OCT - 24 OCT
BROCHURE 2		contenido	S/	20.00	3 DIAS	21 OCT - 24 OCT

Fuente: elaboración propia

7.1 Experimento 1: Landing Page

7.1.1 Objetivo del experimento

Mediante nuestro Landing Page validamos lo siguiente

- Los Jóvenes y adultos emprendedores en el rango de 20 a 45 años de Lima están dispuestos a pagar una suscripción de app que les ayude a mostrar sus productos o servicios.
- Los clientes pueden percibir fácilmente todos los productos o servicios que se plantean en la oferta de valor desde la app.
- Los jóvenes están interesados en contar con un aplicativo que cuente con todos los rubros.

7.1.2 Diseño y desarrollo de los experimentos

DESCRIPCIÓN

Fecha de preparación: Miércoles 20 de octubre - Domingo 24 de octubre

Duración: 5 días

Método a utilizar:

En este caso se realizó un video como experimento. Este plasma el cual plasmaba las diversas propiedades, funciones, configuraciones y demás que tiene la aplicación. El video tiene una duración de 15 segundos y fue publicado en Facebook por alrededor de 5 días. En la parte de descripción, se colocaron cierta frase para atraer al público interesado a registrarse en nuestra aplicación de compras, dejando su correo y nombres, así como, se muestra en el registrado el beneficio que obtendría al registrarse.

7.1.3 Interpretación de resultados

A raíz del primer experimento, se obtuvieron buenos resultados, obteniendo un total de 34 suscripciones en la última semana, siendo a la par de la publicación del video, obteniendo un aumento del 32,5 % con respecto a la cantidad de suscriptores en las semanas previas. Esto indica que 34 personas son las que, al visualizar el video, decidieron registrar sus datos en función de la información que se colocó en el video y en la descripción de este, dejando así su correo y sus nombres para poder registrarse en el aplicativo, aprovechando, obtener el descuento ofrecido.

7.1.4 Aprendizajes

Los cambios que se realizarán sería el mejorar y ver las posibilidades de optimización del mensaje brindado por la empresa Llapa en sus videos para atraer a más clientes, ya que se ha validado que es una herramienta que funciona y que posee tiene buenos resultados. Asimismo, con respecto al video, más allá de solo buscar oportunidades , también se debe velar por lograr realizar un video corto pero preciso , ya que está demostrado que cuando un video publicitario es muy largo , no se visualizará e ignorara, buscando que el usuario pueda ver el video completo y decidirse por hacer uso de la app de compras.

7.1.5 sustento de validación

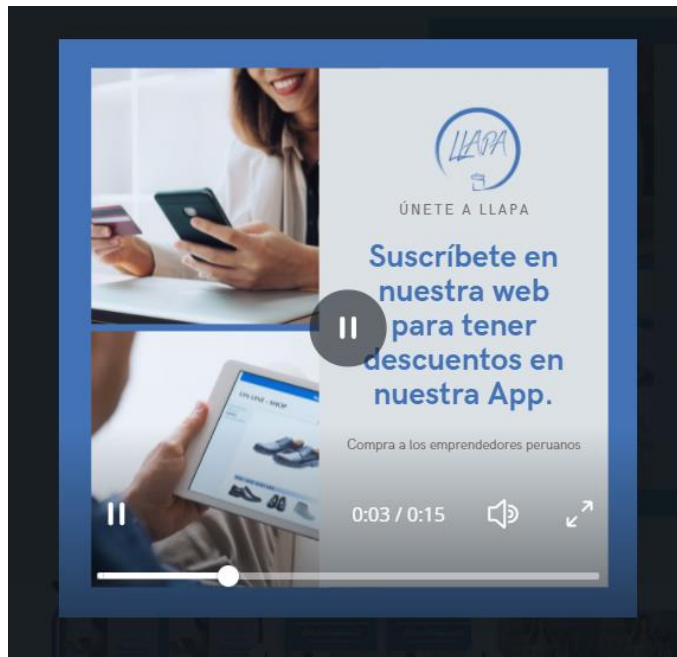


Figura 38: Video promocional de “Llapa” publicitado en Facebook, elaboración propia, 2021

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=184220733889749&id=108460221465801

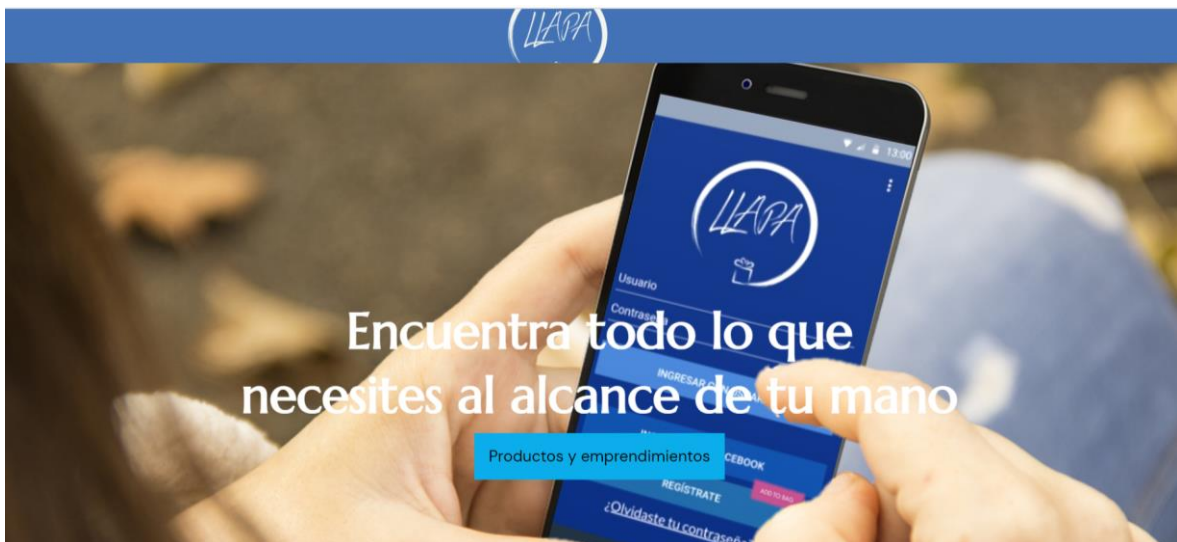


Figura 39: Landing page de “Llapa”, por elaboración propia, 2021

7.2 Experimento 2: Anuncio en FB (DIRIGIDO A EMPRENDEDORES) Pago de 9.99 soles por nuevo emprendedor pago mensual. 85% ellos 15% nosotros de las ventas. + premium emprendedores!

7.2.1 OBJETIVO

Una vez validado y recopilado los aprendizajes mediante un Landing page sobre la intención de compra de nuestros posibles clientes usuarios y clientes emprendedores, decidimos realizar anuncios pagados en Facebook con el objetivo alcanzar 5 ventas (básico o premium) y validar algunas hipótesis para incentivar la intención de compra en este caso enfocándonos en nuestro segmento de “emprendedores”:

Jóvenes y adultos emprendedores en formación en el rango de 20 a 45 años que están dispuestos a pagar por una suscripción que les ayude a crecer su negocio

jóvenes y adultos emprendedores en el rango de 20 a 45 años que estén interesados en los beneficios que se les ofrece de manera de inicio (básico/premium)

De esta forma nos daremos cuenta si nuestro medio vía Facebook, mediante el presupuesto destinado, incentivos y entre otros, será ideal para la suscripción de emprendedores.

7.2.2 DISEÑO Y DESARROLLO DEL EXPERIMENTO

- DESCRIPCIÓN

Fecha de preparación: viernes 15 de octubre - Domingo 17 de octubre

Duración: 3 días

Método a utilizar: elaborar y publicar una serie de anuncios en redes sociales, específicamente por nuestro canal de Facebook en el cual detalle el acceso a la suscripción y medir la intención de compra de nuestros posibles emprendedores . Asimismo, se destinará una inversión de 20 soles por cada anuncio elaborado con un plazo determinado de tiempo. Finalmente, cabe resaltar que se realizarán 3 anuncios variados incentivando la incorporación a este segmento al que nos dirigimos.

Métrica: La información a aprovechar serán las interacciones que nos hagan mediante nuestros canales de comunicación (mensajería de Messenger, Whatsapp, correo electrónico) verificando el nivel de interés de suscripción, Asimismo, recopilaremos e interactuamos con todos los comentarios dejados en el cual nosotros podamos iniciar la conversación para poder dar toda la información correspondiente y convencer.

- BITÁCORA DE ACTIVIDADES

TABLA 25.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de experimento sobre la intención de compra (suscribirse) para nuestro segmento de emprendedores.	Elaboración de anuncios	Publicaciones incentivando a los primeros 100 emprendedores en suscribirse (obtendrán beneficio)
	Segmentar público	Jóvenes y adultos emprendedores en el rango de edad de 20 a 45 años
	Pagar por publicidad	Se emplearán 3 anuncios en Facebook desde el día 15 al 17 de octubre hasta las 11:59 horas con un monto destinado de 20 soles para cada anuncio.
	Responder interacciones	Interactuar con nuestros posibles emprendedores decididos en suscribirse / interactuar en los comentarios de los anuncios con nuestros posibles emprendedores interesados .
	finalmente brindar link de suscripción a través de nuestra mensajerías.	Brindar información detallada de manera personal sobre número de cuenta, voucher de pago, link de descarga, entre otros.

7.2.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En base al anuncio realizado, en el cual incentivamos a los emprendedores a hacer parte de nuestra plataforma, se obtuvo un alcance de más de 100 personas siendo este el número mínimo que se planteó como primer objetivo. Por este motivo, se recibieron mensajes de varias personas con emprendimiento solicitando información de la plataforma para poder pertenecer y suscribirse. Luego de que se sobrepasó el número mínimo para la promoción, se le indicó a cada usuario el plan regular del paquete premium y sus distintos beneficios. Finalmente, de adquirir el plan premium, se debía hacer un pago de S/9.99 para poder empezar sus operaciones.

7.2.4 APRENDIZAJES

En base al experimento realizado, los usuarios sienten mayor atracción cuando se les ofrece beneficios o membresías gratuitas. Así mismo, se propone realizar nuevamente este tipo de promociones a lo largo del presente año para dar a conocer nuestros servicios e impulsar el marketing.

7.2.5 SUSTENTO DE VALIDACIÓN



Figura 40: Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021



Figura 41 Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021



Figura 42: Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021

7.3 Experimento 3: Anuncio en FB (DIRIGIDO A COMPRADORES) para incentivar la descarga.

7.3.1 OBJETIVO

Una vez validado y recopilado los aprendizajes mediante un Landing page sobre la intención de compra de nuestros posibles clientes usuarios, decidimos realizar anuncios pagados en Facebook con el objetivo alcanzar 50 intenciones de descarga enfocándonos en nuestro segmento de “compradores”:

Jóvenes y adultos en el rango de 18 a 45 años que están dispuestos a descargar el aplicativo para comprar productos de emprendimientos peruanos.

De esta forma nos daremos cuenta si nuestro medio vía Facebook, mediante el presupuesto destinado, incentivos y entre otros, será ideal para la descarga de los compradores.

7.3.2 DISEÑO Y DESARROLLO DEL EXPERIMENTO

- DESCRIPCIÓN

Fecha de preparación: lunes 18 de octubre - Miércoles 20 de octubre

Duración: 3 días

Método a utilizar: elaborar y publicar una serie de anuncios en redes sociales, específicamente por nuestro canal de Facebook en el cual impulse la descarga de los usuarios compradores. Asimismo, se destinará una inversión de 20 soles por cada anuncio elaborado con un plazo determinado de tiempo. Finalmente, cabe resaltar que se realizarán 2 anuncios variados incentivando la incorporación a este segmento al que nos dirigimos.

Métrica: La información a aprovechar serán las interacciones que nos hagan mediante nuestros canales de comunicación (mensajería de Messenger, Whatsapp, correo electrónico) verificando el nivel de interés de la descarga del aplicativo, Asimismo, recopilaremos e interactuamos con todos los comentarios dejados en el cual nosotros podamos iniciar la conversación para poder dar toda la información correspondiente y convencer.

- BITÁCORA DE ACTIVIDADES

TABLA 26.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de experimento sobre la intención de uso (descarga) para nuestro segmento de compradores.	Elaboración de anuncios	Publicaciones incentivando a los compradores a descargar el aplicativo (obtendrán 5 días de descuentos en comida, mostrando el cupón virtual del anuncio).
	Segmentar público	Jóvenes y adultos en el rango de edad de 18 a 45 años
	Pagar por publicidad	Se emplearán 2 anuncios en Facebook desde el día 18 al 20 de octubre hasta las 11:59 horas con un monto destinado de 20 soles para cada anuncio.
	Responder interacciones	Interactuar con nuestros posibles clientes interesados y decididos en descargar Llapa a través de los comentarios y de Facebook Messenger.
	Finalmente brindar link de descarga a través de nuestra mensajería.	Brindar información detallada de manera personal sobre el link de descarga, entre otros.

7.3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En base al anuncio realizado, en el cual incentivamos a los clientes a descargar nuestra plataforma, se obtuvo un alcance de más de 60 personas siendo este el número mínimo que se planteó como primer objetivo. Por este motivo, se

recibieron mensajes de varias personas solicitando información de la plataforma para poder conocer un poco más de los productos que se ofrecerán. Luego de que se sobrepasó el número mínimo para la promoción, se procedió a responder los comentarios y los chats de cada cliente de manera personal.

7.3.4 APRENDIZAJES

En base al experimento realizado, los usuarios sienten mayor atracción cuando se les ofrece promociones y descuentos. Así mismo, se propone realizar nuevamente este tipo de promociones a lo largo del presente año para dar a conocer el portafolio de productos y servicios de los emprendedores e impulsar el marketing.

7.3.5 SUSTENTO DE VALIDACIÓN



Figura 43: Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021



Figura 44: Publicación promocionada en Facebook, por elaboración propia, 2021

7.4. Experimento 4: BROCHURE

7.4.1 OBJETIVO

Una vez realizado el brouchure, se comparten las imágenes realizadas, que contienen información vital del negocio, dentro de las redes sociales de la empresa. En este caso, se realizaron las publicaciones en Instagram a partir del brouchure y se pagó por resaltar las publicaciones realizadas con la finalidad de tener un mayor alcance dentro de esta plataforma y de esta manera más emprendimientos se conecten con nosotros y a la vez que potenciales clientes sigan la página.

De esta manera buscamos validar la intención de compra o suscripción, ya que a partir de la cantidad de interacciones que se consigan a partir de la acción realizada, los clientes podrán visitar el Landing page de Llapa mediante un link que se encuentra dentro de la página de Instagram y de esta forma, ingresar sus datos para suscribirse o tener la intención de ser premium.

7.4.2 DISEÑO Y DESARROLLO DEL EXPERIMENTO

- DESCRIPCIÓN

Fecha de preparación: jueves 21 de octubre - Domingo 24 de octubre

Duración: 3 días

Método a utilizar: elaborar y publicar una serie de anuncios en redes sociales, específicamente por nuestra red social Instagram, en la cual detalle el acceso a la suscripción y medir la intención de compra de nuestros posibles emprendedores que se encuentren en esta plataforma. Asimismo, se destinará una inversión de 20 soles por cada anuncio elaborado con un plazo determinado de tiempo. Finalmente, cabe resaltar que se realizarán 2 anuncios que detallen y den a conocer lo que es nuestro proyecto, la finalidad del mismo y la opción de ser un cliente premium.

Métrica: La información a aprovechar serán las interacciones que nos hagan mediante nuestros canales de comunicación (mensajería interna, comentarios en las publicaciones, redireccionamiento al Landing page) verificando el nivel de interés de suscripción, Asimismo, recopilaremos e interactuamos con todos los comentarios colocados con lo que nosotros podamos iniciar la conversación para poder dar toda la información correspondiente y confirmar la intención de suscripción.

- BITÁCORA DE ACTIVIDADES

TABLA 27.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de experimento sobre la intención de compra (suscribirse) para nuestro segmento de emprendedores.	Elaboración de anuncios	Publicaciones detallando la actividad del proyecto
	Segmentar público	Jóvenes y adultos emprendedores en el rango de edad de 20 a 45 años
	Pagar por publicidad	Se emplearán 2 anuncios en Instagram desde el día 21 al 24 de octubre hasta las 11:59 horas con un monto destinado de 20 soles para cada anuncio.
	Responder interacciones	Interactuar con nuestros posibles emprendedores decididos en suscribirse / interactuar en los comentarios de los anuncios con nuestros posibles emprendedores interesados .
	Redireccionar al Landing page mediante un link en el perfil	Brindar información detallada de manera personal sobre número de cuenta, voucher de pago, link de descarga, entre otros.

7.4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En base al anuncio realizado, en el cual damos a conocer el motivo y el funcionamiento de la plataforma con el fin de llegar a más gente y que estos se contacten con nosotros, ya sea para inscribirse como clientes o como emprendimientos y se les redirecciona hacia el Landing page para de esta

manera dejen su información básica en nuestra base de datos. De esta última acción mencionada se obtuvo un alcance de 8 personas, superando el mínimo que se habría tenido como meta. Con lo que se obtiene que se debe de realizar más contenido con el fin de llamar más la atención de los emprendimientos y los potenciales clientes de estos.

7.4.4. APRENDIZAJES

A partir del experimento realizado se pudo obtener que los usuarios se sienten más atraídos cuando hay más publicaciones parecidas en el Instagram, por lo que se debe de crear más contenido constantemente con el fin de no sólo tener más visitas e interacciones, sino que se pueda crear un comunidad a partir de esta red social.

7.4.5. SUSTENTO DE VALIDACIÓN



Figura 45: Brouchure publicitado en Instagram, por elaboración propia, 2021



Figura 46 Brouchure publicado en Instagram, por elaboración propia, 2021

- Interpretación de los resultados (De los 4 experimentos):

TABLA 28.

Consolidación de concierge										
SERVICIO	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total	Crecimiento promedio	% de ventas reales	Crecimiento 1	Crecimiento 2	Crecimiento 3
Plan basico (usuarios/compradores)	0	10	20	30	50	50.00%			100.00%	50.00%
Plan premium (Emprendedores)	0	5	16	18	39	77.50%			220.00%	12.50%
Total	0	15	36	48	89					

7.5. APRENDIZAJE (De los 4 experimentos)

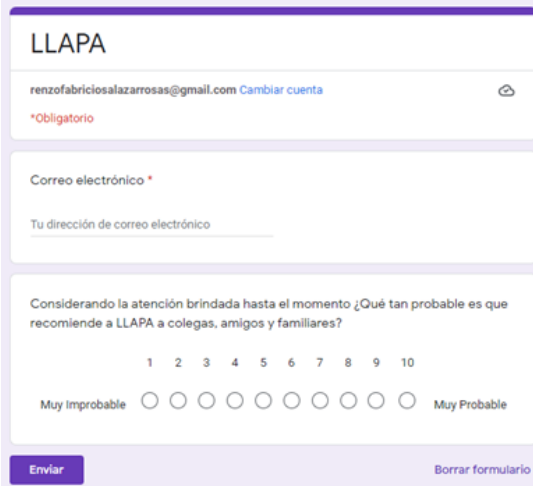
En base a los 4 experimentos para evaluar el alcance de Llapa, se obtuvo como aprendizaje que al principio no hubo mucha interacción; sin embargo, a partir de la segunda semana 10 personas empezaron a preguntar por el servicio de la descarga del aplicativo a través de mensajes, así como también consecutivamente se suscribieron por medio de Landing page 34 personas,

obteniendo en total un alcance a 50 clientes. Asimismo, se evaluó el interés de los emprendedores a través de las redes sociales teniendo una llegada a 39 personas en total durante todas las semanas.

7.6. FIDELIZACIÓN

1. Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes

- Estrategias:
 - ❖ Se realizarán encuestas “NPS” periódicamente para conocer el nivel de satisfacción tanto de usuarios como emprendedores en llapa según la información brindada hasta el momento y ver que tanto recomendarían a Llapa con colegas, amigos y familiares.
 - ❖ Se determinará los tipos de clientes (usuario / emprendedor) según sexo, edad y horario en el que han interactuado con llapa, para así poder desarrollar un plan adecuándolo a cada uno de ellos.



The image shows a screenshot of a survey form titled "LLAPA". At the top, it displays the email address "renzofabricosalazarrosas@gmail.com" with a "Cambiar cuenta" link and a cloud icon. Below this, there is a red asterisk and the word "Obligatorio". The form has a section for "Correo electrónico *" with a text input field labeled "Tu dirección de correo electrónico". The main question is "Considerando la atención brindada hasta el momento ¿Qué tan probable es que recomiende a LLAPA a colegas, amigos y familiares?". Below the question is a horizontal scale from 1 to 10, with radio buttons under each number. The scale is labeled "Muy improbable" on the left and "Muy Probable" on the right. At the bottom, there are two buttons: "Enviar" (highlighted in purple) and "Borrar formulario".

Figura 47: Encuesta “NPS” de “Llapa”, por elaboración propia, 2021

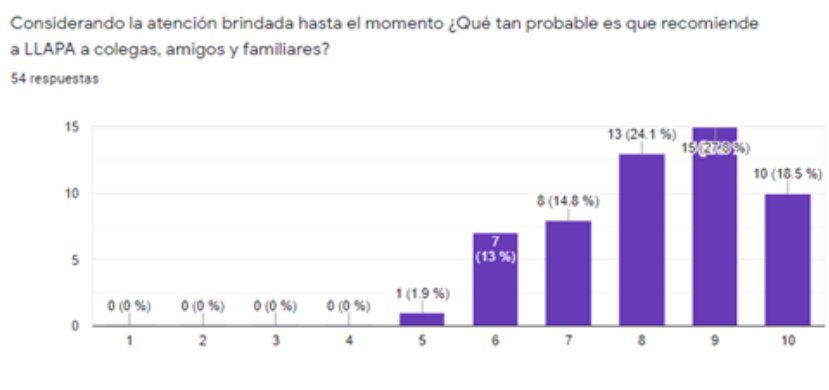


Figura 48 Estadística “NPS” de “Llapa”, por google formulario, 2021

Para la primera estrategia se realizó de manera inicial la encuesta a alrededor de 50 personas, en los que se incluyen usuarios y emprendedores que han interactuado con llapa por red social (FB). Asimismo, mediante los resultados arrojados determinaremos de manera inicial los porcentajes de nuestros promoters, passives y detractors.

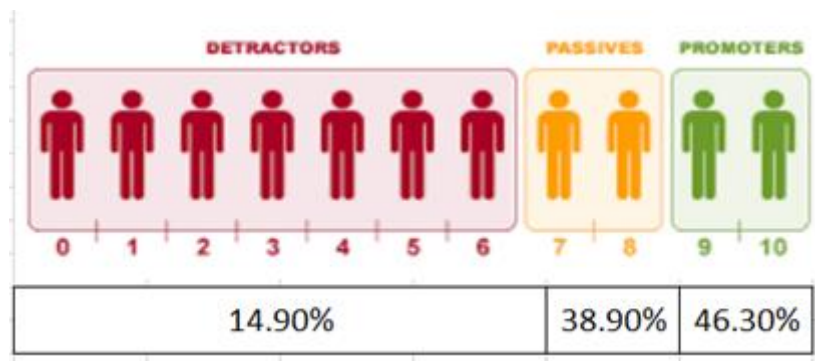


Figura 49: Resultados y porcentajes obtenidos (Net promoter score), por elaboración propia, 2021

Con los porcentajes obtenidos determinó el Net Promoter Score con un 32.3%, restando el porcentaje de promoters menos el porcentaje de detractors. Dicho esto teniendo en cuenta los rangos de los posibles resultados nuestro porcentaje es superior a 0 lo cual es un buen resultado, Sin embargo necesitamos seguir mediando cada cierto tiempo este indicador para poder superar los 50 (excelente resultado) y si es posible a futuro tener un puntaje de 100 en donde todos sean promoters.

Con respecto a la segunda estrategia se trató de recopilar información específica sobre cada uno tipos de usuarios que han interactuado con llapa por red social(FB)

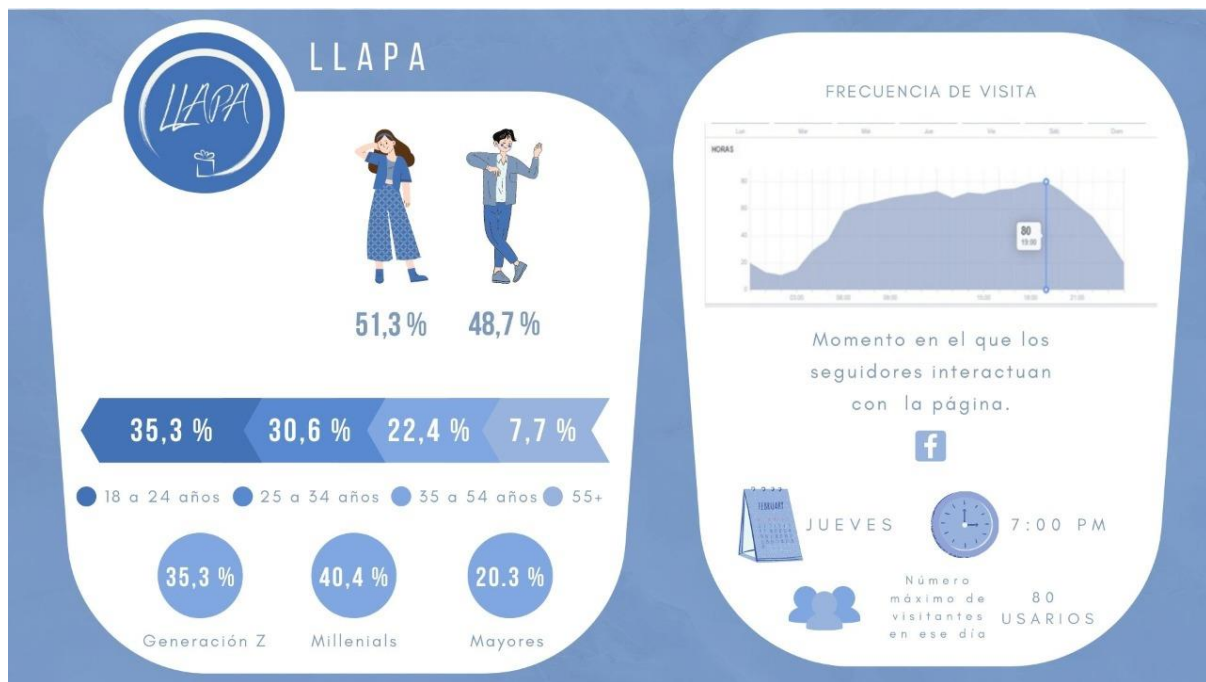


Figura 50: Características de los usuarios en la interacción con “Llapa”, por elaboración propia, 2021

Una vez recopilados los datos respecto a las 2 últimas semanas de los tipos de usuarios, vemos en primer lugar que más interacción tuvieron las mujeres que los hombres con un 51.3%, En segundo lugar, vemos que las personas que más interactuaron con llapa son el público con rango de edad de 18 a 24 años con un 35.3% y público con rango de edad de 25 a 34 años con 30.6%. Finalmente, el momento de mayor frecuencia de visita de las últimas 2 semanas fue de 80 personas alcanzados el jueves 14 de octubre.

2. Brindar una vivencia superior.



Figura 51: Experiencia del usuario, por elaboración propia, 2021

3. Identificación con la marca - ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

- Estrategia:
 - ❖ Para la identificación de la marca utilizaremos una estrategia de posicionamiento de Marca. Ya contamos con el mercado objetivo determinado, el sector dirigido de nuestro emprendimiento, las necesidades insatisfechas a mejorar (Entrevistas y Focus Group), nuestra diferenciación y a nuestro valor agregado el cual se comunica a través de nuestra plataformas, redes sociales y publicidad. Con estos temas definidos podemos resaltar las características de nuestra aplicación frente a los competidores y como una solución de problemas para el consumidor, demostrando vías rápidas y eficientes de solución. Como principal objetivo de nuestra estrategia, es llegar a que el mismo consumidor pueda resaltar la plataforma hasta el punto de la experiencia para concretar la idea delimitada previamente.

4.Desarrollo de comunidades - ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO CON LA COMUNIDAD NUESTRA

- Estrategia:

- ❖ Consideramos que desarrollar una comunidad va a conllevar a la obtención de usuarios fidelizados. En primer lugar, se buscará desarrollar una comunidad de “emprendedores llapa”, en la cual todos desarrollen un sentimiento de pertenencia para que al interactuar con los demás emprendedores a través de dudas y consultas no sólo tengan la percepción de que es un negocio que trata de generar ingresos, sino que tengan en cuenta los valores como la empatía de apoyar al emprendedor peruano. En segundo lugar, se va a plantear la creación de la comunidad de “clientes llapa”, ya que consideramos que este segmento es co-creador de valor, por lo que se estará solicitando opiniones a través de entrevistas y focus groups; a la vez se va a invitar al usuario a que interactúe constantemente en los medios digitales.



Figura 52: Comunidad “Llapa”, por elaboración propia, 2021

5. Evaluar la estrategia

TABLA 29.

	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Gastos de publicidad	35	40	40	40
gastos de ventas	250	250	250	250
total de gastos	285	290	290	290
nuevos clientes	15	36	48	89
CAC	19	8	6	3

- Para la atención de nuevos suscriptores por Facebook e Instagram se contrató un familiar a medio tiempo para el manejo y respuesta a usuarios en redes sociales tanto para Instagram como Facebook (250 soles semanal)
- Para los gastos de publicidad se contabilizaron los montos destinados para el Landing page, Facebook, Instagram y el realizado de un brochure.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas (Ingresos)

La proyección de ventas enfocada en el primer año fue estimada con un aproximado de las intenciones de compra, así como, también el uso de consolidación de concierge. Para ello se mencionan las 2 formas de uso de la app: las personas que hacen uso de la app gratuita que son los clientes que harán uso del aplicativo para poder comprar los productos a través de esta y, el otro plan que ofrecerá la aplicación, es el premium que da la posibilidad a los emprendedores de vender sus productos, así como acceso a los beneficios dentro de la app, pagando 9.90 soles.

Por otro lado, se obtendrán ingresos por medio de las comisiones que se ganarán por las ventas de cada emprendimiento. Para ello, se ha sacado un valor de compra promedio de los clientes en base a diferentes categorías; para los emprendimientos textiles, hogar y muebles, belleza, bienestar y salud se cobrará una comisión del 7%, para alimentos y bebidas 10%, para aparatos electrónicos y relacionados 8%, para juguetes, hobbies y libros 5%. Cabe mencionar que esta información se ha planteado en base a las fuentes de investigación relacionadas al comercio electrónico de cada categoría en el mercado.

Teniendo ello en cuenta, haciendo un cálculo de los emprendedores que harían uso de la mensualidad, se muestra un recupero de lo invertido en la aplicación 3 años después de su lanzamiento. Es considerado algo lento por la falta de conocimiento de ello, pero a más personas conocen de la app, se calcula una cantidad total de 1182 emprendedores, asimismo, se obtiene como porcentaje mayor de 36% en el crecimiento de compra online.

8.2. Inversión inicial y presupuestos (Egresos)

Para el presente proyecto se ha requerido de una inversión considerable, ya que al ser un negocio virtual que está a la disposición inmediata de los clientes se necesita estar en constante actualización de la plataforma para ofrecer un buen servicio y evitar fallos en el sistema. Por otro lado, se incurrieron en gastos relacionados a los activos, alquileres, personal y constitución de la empresa, los cuales se detallarán a continuación,

- Activos Fijos tangibles: Se realizará la compra de 4 computadoras marca DELL a un precio de 1500 soles cada una para poder cubrir las necesidades del proyecto, así como también 4 escritorios a un precio de 300 soles cada uno.
- Activos intangibles: Para la implementación del aplicativo se consultó con un freelance en base a las características que requiere Llapa, siendo compatible para Android y iPhone obteniendo el precio de 60300 soles. En cuanto al registro en iOS y Android los precios son de 100.25 y 398.25 soles.
- Mantenimiento del aplicativo y servidor: Se consultó al freelance sobre el costo por el servicio del mantenimiento siendo este de 3216 soles y el del servidor por 20300 soles.
- Alquiler de Oficina: Se optó por buscar una oficina en Surquillo a un precio de 2000 soles mensuales, en donde será la sede para efectuar las labores necesarias.
- Constitución de la empresa: Se indagó en varias notarías este costo, obteniendo el mejor precio y servicio en la notaría Becerra Sosaya ubicada en el distrito de San Borja.
- Licencia de funcionamiento: Se averiguó en la municipalidad de Surquillo el costo del trámite, siendo este de 140 soles.
- Marketing y Publicidad: En cuanto a la publicidad, se planea invertir 300 soles mensuales en las redes de Facebook e Instagram.
- Registro de marca y logo en Indecopi: Se realizó la búsqueda sobre el registro en Indecopi mediante su página del sitio web, en el cual el nombre de Llapa estaba disponible y el cobro del trámite está en 534.99 soles.

8.3. Flujo de Caja

El siguiente flujo de caja muestra un cuadro detallado de los ingresos y egresos de dinero que tiene Llapa de manera mensual durante el primer año y de manera anual para los siguientes 3 años del negocio. Los ingresos de Llapa como se mencionó anteriormente se componen del pago por suscripciones de nuestros usuarios (Emprendedores). Mientras que la salida de dinero abarca comisiones para los expertos, pago de servicios, gastos en publicidad y marketing, pago de sueldos, entre otros. Como se observa en el cuadro, el flujo de caja es negativo durante los 2 primeros años de puesta en marcha de Llapa, ya que la marca aún está en etapa de inicio y crecimiento. Sin embargo, a partir del tercer año, la liquidez de la marca presenta números positivos, lo que indica que los ingresos de dinero superan a los egresos.

TABLA 30.

FLUJO DE CAJA																	
Cuentas	Mes 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4
Yemas	4.144	7.919	11.801	17.784	26.681	40.671	60.660	90.649	135.637	201.621	301.610	451.600	651.589	1.001.578	1.501.567	2.251.556	3.376.545
Costo de producción	23.716	23.716	23.716	23.716	23.716	23.716	23.716	23.716	23.716	23.716	23.716	23.716	23.716	237.292	237.292	237.292	237.292
Personal área producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	-19.572	-15.806	-11.915	-6.932	2.985	16.955	36.944	66.933	111.921	178.910	269.900	402.890	535.880	1.074.286	1.264.275	1.817.264	2.467.253
Personal de Administración y Ventas	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Costos de administración y ventas	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100	31.000	31.000	31.000	31.000
Depreciación y amortización de intangibles	644.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	10.990	21.980	32.970	43.960
Utilidad Operativa (EAIT)	-36.898	-13.844	-18.893	-11.882	-8.871	7.860	28.849	58.838	103.827	179.816	270.806	371.796	472.786	911.646	1.101.635	1.554.624	2.107.613
Impuesto a la renta																	
Depreciación y amortización de intangibles	644.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	1.099.02	10.990	21.980	32.970	43.960
Flujo de Caja Operativa	-36.898	-13.844	-18.893	-11.882	-8.871	7.860	28.849	58.838	103.827	179.816	270.806	371.796	472.786	911.646	1.101.635	1.554.624	2.107.613
+ Subsidio fiscal	-55.427																
+ Gastos prepagados	-4.218																
+ Gastos de trabajo	-469	-1.942	-1.271	-1.108	-8.236	-6.000	-11.000	-14.018	-27.038	-40.058	-60.078	-80.098	-100.118	0	0	40.078	40.078
Ingresos por subsidio fiscal 80% de Subsidio Fijan	20	499	1.368	2.362	3.356	4.350	5.344	6.338	7.332	8.326	9.320	10.314	11.308	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLE)	-45.719	-7.854	-14.817	-10.728	-11.729	-8.519	-1.688	11.638	31.614	64.173	102.482	162.288	246.847	911.646	1.101.635	1.554.624	2.107.613
+ Préstamos obtenidos	0																
+ Amortización de la deuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ Interés de la deuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ Recauda Fiscal de los impuestos (IFP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL DIVERSIFICADA (FCN)	-45.719	-7.854	-14.817	-10.728	-11.729	-8.519	-1.688	11.638	31.614	64.173	102.482	162.288	246.847	911.646	1.101.635	1.554.624	2.107.613
	0.000																
IMPUESTO A LA RENTA																	
	24.30%																
CANTAL DE TRABAJO																	
	20%																

Flujo de caja de Llapa, por elaboración propia, 2021.

8.4. Indicadores Financieros, análisis financiero y viabilidad del proyecto

VAN:

Se realizó el cálculo del VAN para comprobar la viabilidad del proyecto, obteniendo como resultado lo siguiente:

TABLA 31.

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	2,929,620
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	2,790,443

Cálculo del VAN para el proyecto Llapa, por elaboración propia, 2021.

Lo que indica que la implementación del proyecto resulta viable ya que el VAN nos dio positivo, lo que indica que el valor actual de los flujos es mayor a la inversión inicial.

TIR:

De igual manera, en el cálculo de la TIR obtuvimos un 35%, lo cual nos permite decir que el negocio es rentable, dando una tasa porcentual adecuada para poder invertir y obtener beneficios.

TABLA 32.

TIR	35%
------------	------------

Cálculo de la TIR para el proyecto Llapa, por elaboración propia, 2021.

COK:

El costo de oportunidad comprende aquellos recursos a los que una persona renuncia al hacer una elección o tomar una decisión. Podemos observar, que el COK Projectado en Soles es de 12,68%, siendo un proyecto viable para obtener beneficios.

TABLA 33.

COK proy USS=	9.89%
COK proy soles=	12.68%

Cálculo del COK para el proyecto Llapa, por elaboración propia, 2021.

WACC:

Nuestro cálculo de WACC nos da el mismo porcentaje de 12,68%. Esto se debe a que no contamos con financiamiento, sin embargo, vemos que el porcentaje es apto y viable para obtener rentabilidad y obtendremos un retorno de fondos positivo.

TABLA 34.

Cálculo del WACC				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	0	0.00%	0.00%	0.00%
Financiamiento Accionistas	504,372	100.00%	12.68%	12.68%
Inversión Total	504,372	100.00%		12.68%

Cálculo del WACC para el proyecto Llapa, por elaboración propia, 2021

Punto de Equilibrio:

Mediante el punto de equilibrio, podemos determinar cuál es la venta mínima de suscripciones que debemos realizar para no tener pérdidas y mantener una viabilidad positiva en comparación a la inversión y los demás indicadores. Nuestro punto de equilibrio es de 9518 suscripciones. Para hallar este indicador, hemos utilizado costos totales de los periodos del 2 al 4 (años) donde la utilidad es cero debido a que ahí no se gana ni se pierde.

TABLA 35.

Costos fijos	Costos variables	Costo Total por x suscripciones
94,232	0	94,232
Utilidad = Precio Venta - (Costo Var. + Costo F.)		
P.V.	9.9	
0 = 9.9 - (0 + 94,232)		
x =	9518	

Cálculo del PUNTO DE EQUILIBRIO para el proyecto Llapa, por elaboración propia, 2021.

PAYBACK:

Este indicador nos permite ver en cuánto tiempo nos permitirá recuperar la inversión. Según nuestros cálculos, y al tener flujo positivo en el mes 7, aplicando la fórmula podemos ver que obtiene saldo positivo en el mes 10. Al aplicar la fórmula de Payback, vemos que recuperamos en 9.05 meses la inversión inicial.

TABLA 36.

MES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
RENDIMIENTOS	-61,751	-89,674	-113,831	-134,559	-150,137	-158,295	-160,983	-149,345	-116,691	-52,518	58,943	241,333	938,180	1,929,2



Cálculo del PAYBACK para el proyecto Llapa, por elaboración propia, 2021.

8.5. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

El financiamiento de Llapa será utilizando 100% capital, ya que contar con el apoyo de bancos sería mucho más costoso por los intereses que tienen para una empresa nueva. Se contará con aporte de capital de los 5 socios con aportes de 3385 soles y además de los inversionistas ángel que serán 3, sabemos que estas son personas que inviertan en nuevas ideas de negocio a cambio de un porcentaje de las acciones. Además de ayudar al proyecto financieramente, también aportan su experiencia al proyecto. Asimismo, sus aportes serían de 13166 totalizando la inversión requerida de 56427 soles.

TABLA 37.

Estructura de aporte de capital:					
Inversión total	56,427			Utilidades	
Accionista 1	3385.6			14.00%	S/1,400.00
Accionista 2	3385.6			14.00%	S/1,400.00
Accionista 3	3385.6			14.00%	S/1,400.00
Accionista 4	3385.6			14.00%	S/1,400.00
Accionista 5	3385.6			14.00%	S/1,400.00
Inversionista Angel 1	13166	70%		30.00%	S/3,000.00
Inversionista Angel 2	13166				
Inversionista Angel 3	13166	por cada	S/10,000.00		

Estado de Resultados

TABLA 38.

ESTADO DE RESULTADOS																
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas	4,344	7,910	11,861	17,791	26,681	40,027	60,045	90,066	135,097	202,651	303,976	455,959	1,356,410	1,710,614	2,169,854	2,769,323
Costo de Producción	23,516	23,516	23,516	23,516	23,516	23,516	23,516	23,516	23,516	23,516	23,516	23,516	282,192	282,192	282,192	282,192
UTILIDAD BRUTA	-19,172	-15,606	-11,655	-5,725	3,165	16,511	36,529	66,552	111,581	179,135	280,460	432,443	1,074,218	1,428,422	1,887,662	2,487,131
Personal de Administración y Ventas	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Gastos de Administración y Ventas	3,190	2,878	2,878	2,878	2,878	3,190	2,878	2,878	2,878	2,878	2,878	2,878	35,062	46,232	46,232	46,232
Depreciación y amortización	444.02	1359.02	1359.02	1359.02	1359.02	1359.02	1359.02	1359.02	1359.02	1359.02	1359.02	1359.02	15,393	5,330	16,310	16,310
UTILIDAD OPERATIVA	-26,906	-23,843	-19,893	-13,962	-5,072	7,962	28,292	58,315	103,344	170,897	272,223	424,206	975,663	1,328,840	1,777,121	2,376,590
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-26,906	-23,843	-19,893	-13,962	-5,072	7,962	28,292	58,315	103,344	170,897	272,223	424,206	975,663	1,328,840	1,777,121	2,376,590
Impuesto a la Renta															524,251	0
UTILIDAD NETA	-26,906	-23,843	-19,893	-13,962	-5,072	7,962	28,292	58,315	103,344	170,897	272,223	424,206	975,663	1,328,840	1,252,870	2,376,590
Impuesto a la renta	29.56%															

Estado de resultados de Llapa, por elaboración propia, 2021.

- *En el estado de resultados podemos observar que a partir del año 3 obtenemos números positivos (ganancias) lo cual ya se mantendrá constante en los próximos periodos.*

Balance de Situación Financiera

TABLA 39.

Estado de Situación Financiera					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Activo					
Activo Corriente					
Efectivo y Equivalente de Efectivo	-\$/4,049.51	-\$/9,379.60	-\$/10,639.84	\$/1,765,220.7	\$/2,363,429.2
Cuentas por Cobrar Comerciales	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-
Existencias	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-
Otros Activos Corrientes	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-
Total Activo Corriente	-\$/4,049.51	-\$/9,379.60	-\$/10,639.84	\$/1,765,220.7	\$/2,363,429.2
Activo no Corriente					
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	\$/8,496.00	\$/8,496.00	\$/8,496.00	\$/8,496.00	\$/8,496.00
Depreciación Acumulada	\$/-	\$/1,260.24	\$/2,520.48	\$/3,780.72	\$/5,040.96
Intangibles	\$/56,427.30	\$/56,427.30	\$/56,427.30	\$/56,427.30	\$/56,427.30
Amortización Acumulada	\$/-	\$/4,069.85	\$/4,069.85	\$/4,069.85	\$/4,069.85
Total Activo no Corriente	\$/64,923.30	\$/70,253.38	\$/71,513.62	\$/72,773.86	\$/74,034.10
Total Activo	\$/60,873.78	\$/60,873.78	\$/60,873.78	\$/1,837,994.6	\$/2,437,463.3
Pasivo					
Pasivo Corriente					
Cuentas por Pagar	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-
Impuesto a la Renta	\$/-	\$/-	-	\$/524,250.64	\$/701,093.91
Deuda Bancaria	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-
Otros Pasivos Corrientes	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-
Total Pasivo Corriente	\$/-	\$/-	-	\$/524,250.64	\$/701,093.91
Pasivo no Corriente					
Deuda Bancaria	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-
Total Pasivo no Corriente	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-	\$/-
Total Pasivo	\$/-	\$/-	-	\$/524,250.64	\$/701,093.91
Patrimonio					
Capital Social	\$/60,881.78	\$/60,881.78	\$/60,881.78	\$/60,881.78	\$/60,881.78
Resultados Acumulados				\$/1,252,870.1	\$/1,675,495.6
Total Patrimonio	\$/60,881.78	\$/60,881.78	\$/60,881.78	\$/1,313,751.9	\$/1,736,377.4
Total Pasivo y Patrimonio	\$/60,881.78	\$/60,881.78	\$/60,881.78	\$/1,838,002.6	\$/2,437,471.3
Diferencia (Activo/Pasivo)		-	-	-	

Estado de Situación Financiera de Llapa, por elaboración propia, 2021.

9. Conclusiones y Recomendaciones

- En conclusión, podemos decir que se ha demostrado en nuestro prototipo tres puntos muy importantes que estamos ofreciendo como lo sencillo que es descargarlo y utilizarlo ya sea como usuario o emprendedor. Además, lo confiable que es al mostrar todo el proceso de seguimiento del producto o del servicio que se te entregará acompañado de las recomendaciones que tendrán de cada emprendimiento y lo innovador al apoyar a los emprendedores peruanos a tener mayor visibilidad.
- El aplicativo Llapa tiene una buena aceptación del público, ya que responde a las necesidades de los usuarios como emprendedores peruanos que quieren tener mayor visibilidad para aumentar sus ventas y usuarios compradores que prefieren un aplicativo completo en el que encuentren todas las categorías. Por lo tanto, Llapa cuenta con un gran potencial de crecimiento en el mercado peruano.
- La aplicación Llapa es una plataforma en el cual su propuesta de valor es apoyar a los emprendedores peruanos que en esta pandemia se vieron afectados o que a través de ella se impulsaron en tener su propio negocio. Por ello, les recomendamos mantener una plataforma innovadora y diferenciada frente a competidores que ofrecen un servicio parecido enfocados en el desarrollo del talento peruano.
- La aplicación nos arroja una VAN positivo y una tasa de retorno del 35% lo cual nos permite aclarar que el proyecto es rentable para invertir pues se obtendrá una tasa de retorno beneficiosa por la inversión inicial. Genera ganancias y estabilidad a lo largo de los periodos de funcionamiento.
- Dentro de las recomendaciones, podemos entender que optimizar los recursos y disminuir los gastos generará mayores beneficios en un futuro creciendo la tasa de rentabilidad y generando mayores utilidades. La recomendación es siempre innovar con la tecnología.

10. Bibliografía

Facebook. Llapa. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Llapa-108460221465801/> [Consulta: 15 de septiembre del 2021]

MarvelApp. Llapa. Recuperado de: <https://marvelapp.com/prototype/957c7qh/screen/73905810> [Consulta: 20 de setiembre del 2021]

Instagram. Llapa. Recuperado de: https://instagram.com/llapa.peru?utm_medium=copy_link [Consulta: 24 de Octubre del 2021]

Economipedia. (s/f). Presupuesto de ingresos. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-ingresos>. [Consulta: 10 de Noviembre del 2021]

Certus. (s/f). Cómo planificar y controlar presupuestos de ingresos y egresos. Recuperado de: <https://www.certus.edu.pe/blog/como-planificar-y-controlar-presupuestos-de-ingresos-y-egresos/> [Consulta: 10 de Noviembre del 2021]

Bolunta (s/f). Presupuesto de ingresos y gastos. Recuperado de: <https://bolunta.org/servicios/asesoramientogestion-asociativa/manual-de-gestion-asociativa/gestion-economica/el-presupuesto/los-ingresos-y-gastos-presupuesto-de-ingresos-y-gastos/> [Consulta: 11 de Noviembre del 2021]

Revista la barra. (s/f). Recuperado de: <https://www.revistalabarra.com> [Consulta: 11 de Noviembre del 2021]

Recourses project management. (s/f). Planificación de costes. Recuperado de: <https://www.recoursesenprojectmanagement.com/planificacion-de-costes> [Consulta: 11 de Noviembre del 2021]

Primas de riesgo y márgenes de incumplimiento de los países. (8 de enero del 2021). Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html [Consulta: 12 de Noviembre del 2021]

Diario RPP. (22 de octubre de 2021). Cuál sería el nivel de inflación durante el próximo año?. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/cual-seria-el-nivel-de-inflacion-durante-el-proximo-ano-noticia-1364729> [Consulta: 12 de Noviembre del 2021]

El espectador. (23 de marzo del 2021). Se espera un aumento en la inflación en Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/se-espera-un-aumento-en-la-inflacion-en-estados-unidos-article/#:~:text=Se%20espera%20un%20aumento%20en%20la%20inflaci%C3%B3n%20en,Federal%20finalizar%C3%A1%20en%202021%20en%20un%202%2C4%20%25>. [Consulta: 12 de Noviembre del 2021]

Sandoval, W. (23 de marzo del 2021). Pixelgrafia. Cuánto cuesta mantener una app móvil para el 2020. Recuperado de: http://www.pixelgrafia.com/post/96_cuanto-costara-mantener-una-app-movil-para-el-2020 [Consulta: 15 de Noviembre del 2021]

Cuantocuestaun.net. (s/f). Recuperado de: <https://cuantocuestaun.net/servidor/> [Consulta: 15 de Noviembre del 2021]

Diario La República. (24 de mayo de 2019). Venta de libros en Perú: Crecerá un 8% según Cámara Peruana del Libro. Recuperado de: <https://larepublica.pe/cultural/644433-venta-de-libros-en-peru-crecera-un-8-segun-la-camara-peruana-del-libro/> [Consulta: 15 de Noviembre del 2021]

Diario Perú 21. (4 de septiembre del 2021). Compras por internet representan hasta el 20% en los negocios de muebles y decoración. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/compras-por-internet-representa-hasta-el-20-en-los-negocios-de-muebles-y-decoracion-noticia/> [Consulta: 16 de Noviembre del 2021]

Mercado Libre. (s/f). Costos de vender un producto. Recuperado de: https://www.mercadolibre.com.pe/ayuda/Costos-de-vender-un-producto_870 [Consulta: 16 de Noviembre del 2021]

Linio. (2020). Reglamento para el pago de la comisión para el servicio de Marketplace. Recuperado de: <https://comunicacion.linio.com/TYC/2020/2020-Anexo%20.%20Reglamento%20para%20el%20pago%20de%20la%20Comision%20por%200Servicios%20de%20MP-PE.pdf> [Consulta: 16 de Noviembre del 2021]

Americas Market Intelligence. (29 de julio del 2021). Lo que más compran los peruanos en internet. Recuperado de: <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/#:~:text=Consumo%20online%20de%20ropa%3A%20crecimiento,compra%20promedio%20de%20S%20F92> [Consulta: 16 de Noviembre del 2021]

Diario La República. (6 de septiembre del 2021). SNI: Industria de alimentos supera niveles pre pandemia; creció 20.6% hasta julio. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2021/09/06/sni-industria-de-alimentos-supera-niveles-prepandemia-crecio-206-hasta-julio/> [Consulta: 16 de Noviembre del 2021]

Diario Gestión. (16 de abril del 2020). El 58% de los consumidores online elevan sus compras en alimentos y medicamentos. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/el-58-de-los-consumidores-online-elevan-sus-compras-en-alimentos-y-medicamentos-noticia/> [Consulta: 16 de Noviembre del 2021]

Talently. (6 de octubre del 2021). Cuanto gana un programador en Perú. Recuperado de: <https://talently.tech/blog/cuanto-gana-un-programador-en-peru/> [Consulta: 17 de Noviembre del 2021]

Mira cómo se hace. (s/f) ¿Qué porcentaje cobra Rappi a los restaurantes por repartos? Recuperado de: <https://miracomosehace.com/porcentaje-cobra-rappi-restaurantes-repartos-comision-rappi/> [Consulta: 20 de Noviembre del 2021]

Qué Nube.(2020) ¿Las altas tasas de abandono están deprimiendo las ganancias de los desarrolladores de aplicaciones?. Recuperado de: <https://quenube.com/las-altas-tasas-de-abandono-estan-deprimiendo-las-ganancias-de-los-desarrolladores-de-aplicaciones/> [Consulta: 20 de Noviembre del 2021]

Computer Hoy. (2016) 1 de cada 4 usuarios borra las apps después de usarlas.<https://computerhoy.com/noticias/apps/1-cada-4-usuarios-abandona-apps-probarlas-45860> [Consulta: 20 de Noviembre del 2021]

11. Anexos