



Universidad de Ciencias
y Artes de América Latina

Facultad de Diseño y Comunicaciones
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Diseño de aplicación móvil para poder llevar el diseño peruano
al mundo, Lima 2020.

Línea de investigación:

La Intervención Visual Aplicada a Productos y Servicios.

Presentado por:

Alumna: **Verónica Carla Malpica Molina**

Lima - Perú

2020

ÍNDICE

Resumen.....	5
Introducción	7
I. Planteamiento del problema	8
1.1. Problema de investigación	8
1.2. Formulación del problema	9
1.2.1. Pregunta general.....	9
1.2.2. Preguntas específicas	9
1.3. Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4. Justificación.....	10
II. Marco Teórico	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.2. Bases teóricas.....	15
2.3. Definición de términos básicos	16
III. Metodología.....	17

3.1.	Diseño de investigación.....	17
3.2.	Hipótesis	17
3.2.1.	Hipótesis general	17
3.2.2.	Hipótesis específicas.....	18
3.3.	3.3 Operacionalización de variables	18
3.3.1	Variable.....	18
3.3.2	Definición conceptual	18
3.3.3	Indicadores	19
3.4	Población, muestreo y muestra	19
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5.1	Descripción de instrumentos	19
3.5.2.	Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos (cuantitativas o cualitativas)	20
3.6	Aspectos éticos	20
IV.	Resultados	21
4.1.	Mapa de Empatía.....	21
4.2.	FODA.....	23
4.3.	Árbol de problemas.....	25
4.4.	Líneas de acción	26
4.5.	Cuadro de actividades	28
V.	Conclusiones	32

5.1. Recomendaciones.....	33
VI. Fuentes de información	35
Anexos.....	37

RESUMEN

Se analizó el comportamiento de las exportaciones textiles del Perú hacia el resto del mundo en los últimos tres años y debido a que la tecnología se ha vuelto una gran herramienta habilitadora para lograr potenciar este sector, se logró identificar que existe un nicho de micro empresarios y artesanos, ambos poseedores de marcas independientes nacionales, que no logran ingresar a este mercado ni potenciar sus negocios. Se identificó que existe una demanda de clientes finales, turistas en su mayoría, que no logran acceder a los productos ofrecidos por las marcas independientes nacionales.

A partir de estas dos oportunidades detectadas se plantea una solución que ofrece a los micro empresarios llevar el diseño independiente peruano al mundo y así llegar directamente al cliente final. Esta solución consiste en la creación de una aplicación multiplataforma capaz de permitir a los microempresarios vender sus productos, tener disponibilidad del comportamiento de sus clientes a través de estadísticas diversas. Gracias a estas funcionalidades el microempresario será capaz de tomar mejores decisiones de financiamiento, marketing, visión de un mercado potencial, entre otros beneficios más.

Adicionalmente la solución brinda capacitación en temas de control de calidad, términos internacionales de comercio, estructuras de costos y asesoramiento en identidad visual y fotografía.

After analyzing the behavior of textile exports from Peru toward the rest of the world in the last three years, and also how technology has become an important enabling tool to strengthen this particular sector; A niche of micro artisans entrepreneurs from national independent brands has been identified as the one who can not manage to enter this market and thus develop their businesses. Besides, a demand of final customers; tourists mostly, who can manage to access these products in an efficient way.

Having said that, there is a great opportunity to close the gap and allow these micro entrepreneurs to carry out the independent design to the world and thus reach directly the final customer.

In order to fill this gap, the level of information to which this niche is accessing becomes the priority, it is essential to train these micro entrepreneurs in Quality Control, Voluntary Acceptance Standards by International Counterparts (Incoterms), cost structure and additionally, provide them with full and timely information about their customers.

To conclude, the creation of an application that allows them to access this type of information with the ABC of the world of exports, and to provide them information about their customers' behavior through various statistics; will allow them to make better decisions on financing, marketing, potential market, etc. And thus take their products to more and more places.

Introducción

Este proyecto nació para resolver varias necesidades. Se encontró que los micro empresarios y diseñadores peruanos tienen inconvenientes en poder hacer crecer sus negocios y poder dedicarse 100% a ellos, esta información se obtuvo a través de entrevistas que se realizaron a varios diseñadores independientes sobre las experiencias que tuvieron cuando creaban y vendían sus productos, muchas de éstas eran sobre cómo llegar a más lugares, cómo generar mayores ingresos, cómo formalizar sus empresas de una manera rápida, con costos accesibles. Para ahondar en el tema se realizaron entrevistas adicionales las cuales concluyeron en que a estos microempresarios les resultaban complicados los procesos tanto de formalización como de exportación y venta.

Con base en todas esas necesidades es que nació la propuesta de crear un servicio dirigido a microempresario y artesanos peruanos la cual incluye diversos asesoramientos, capacitaciones y un aplicativo multiplataforma llamado Aymi.

Capítulo I:

Planteamiento del problema

1.1. Problema de investigación

Se realizaron varias entrevistas tanto a empresarios y a posibles clientes en los cuales se determinó que, para los empresarios, es muy complicado hacer todos los trámites de registro y creación de empresa.

Los diseñadores generalmente no saben cómo pueden llevar sus productos a diferentes lugares y países sin incrementar mucho sus costos y dando la garantía adecuada. Pocos saben sobre control de calidad y cómo poder mantener los estándares en los productos.

Las personas que utilizan aplicativos para realizar sus compras, suelen tener distintas dificultades, muchas veces no les llegan las tallas correctas a los clientes.

Los clientes cuando utilizan un APP para comprar, no saben donde están los productos y cuándo les van a llegar.

Los usuarios quieren recomendaciones o alertas comparativas antes de comprar un producto. A veces consideran que se le hace un aumento de precios mayor al esperado, para recibir el producto en la comodidad del hogar. Les incomoda la falta de comunicación directa entre la empresa y el cliente.

Otro punto que les preocupa es la falta de confiabilidad de algunas nuevas empresas, más cuando se trata de aplicaciones o webs donde ingresan su información.

Suelen tener dificultad en conseguir *merchandising* y artículos peruanos, salvo que sean tiendas especializadas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿De que manera se puede ayudar a los empresarios dentro del mercado de diseño independiente local para dar a conocer y llevar su trabajo independiente peruano al mundo?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Qué mejoras deberían tener las empresas para que logren un mayor impacto?
- ¿Cómo lograrían ser más competitivos en el mercado?
- ¿Qué expectativas tienen con sus negocios?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la ayuda que necesitarán los empresarios dentro del mercado de diseño independiente local para dar a conocer y llevar su trabajo independiente peruano al mundo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Lograr que las empresas mejoren sus productos, tengan control de calidad, mejora de las identidades visuales que representen sus marcas.
- Que suban sus ventas trabajando de la mano de los mejores especialistas con la información que les brinda la aplicación.
- Que puedan vivir solo de su negocio sin necesidad de trabajar en otros rubros que no les agradan y no aportan a sus empresas.

1.3 Justificación

- Quieren exportar el diseño independiente peruano a diferentes mercados.
- Para poder llevar cultura peruana al mundo, tanto para extranjeros como para peruanos.
- Con una plataforma de venta de productos independientes.
- Que tendrá productos no solo basados en técnicas ancestrales, sino muchos de ellos fusionados con diseño moderno.
- Facilitando a los empresarios jóvenes en mejorar sus procesos para hacer de esta manera hacer más rentables sus productos. Generar un espíritu de cambio, para dedicarse a lo que aman sin miedo ya que contarán con un respaldo numérico para ver los riesgos que el negocio implica.

Capítulo II: **Marco Teórico**

2.1 Antecedentes de la investigación

El Turismo en el Perú generó el 2018 \$ 4,895 millones por divisas, fue el cuarto país con más turistas internacionales en Sudamérica. Un 7% más que en 2017, de acuerdo a estadísticas oficiales, destacó La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú). Este mayor número de turistas provino de Chile y E.E.U.U. que, juntos, representaron el 50% del total. Asimismo, fue el cuarto país en recibir más turistas extranjeros después de Argentina, Brasil y Chile. (Paz Quiroz, 2019).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, comunicó que el ingreso de divisas por turismo receptivo en el Perú alcanzará los 5,300 millones de dólares en el 2019, lo que significará un crecimiento de 7.8% de lo que se registró en el 2018 (4,895 millones de dólares). Dicha proyección está sustentada en el crecimiento de la llegada de turistas internacionales que, se prevé, llegará a los 4.79 millones, es decir, casi 9% más de los 4.4 millones que se lograrían en el 2018. (Vásquez, 2019).

Perú en 2017 fue quien lideró el crecimiento de las exportaciones en América Latina. Con un crecimiento mayor al 13,8% anual, según el Banco Central. Debido a que las exportaciones anuales incrementaron al 21,4% durante el 2017, tomando como fuente estadística de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Entre los principales países de la región, luego del Perú hubieron incrementos en el valor de las exportaciones de Colombia (18,9%), Brasil (17,5%), Ecuador (13,9%), Chile (12,7%) y Uruguay (12,7%); en un entorno de mayor dinamismo de la economía mundial y mejores precios internacionales de los *commodities* (materia prima con poco valor agregado) que exporta la región (La República, 2018).

Por otro lado, las exportaciones regionales, sin contar Lima y Callao, sumaron más de USD 2 mil 632 millones en enero último, 24,8% más respecto al mismo mes del 2017 (USD 2 mil 110 millones). En total fueron 17 las que lograron cifras positivas, informó el Área de Inteligencia Comercial de la Asociación de Exportadores (ADEX).

Los sectores económicos que mostraron resultados favorables fueron el agropecuario (22,8%), pesquero (5,9%), químico (18,1%), textil (16,4%), minería no metálica (12,9%) y siderometalúrgico (0,8%). Estados Unidos de América fue el principal país de destino al demandar el 25,5% del total no tradicional. Entre los países que incrementaron su demanda por este grupo de productos fueron España (29,4%), Países Bajos (50,9%) y Colombia (44,5%). El volumen exportado del sector textil se incrementó en 16,4%, impulsado por las mayores compras del mercado estadounidense, cuya participación representa el 53,7% del total, en la cual destacaron los polos de algodón, camisas de punto de algodón, suéter de algodón, polos y camisetas de punto de otro material textil, y las demás chompas, pullovers de punto de algodón.

En cuanto a la industria textil las exportaciones aumentaron, logrando un alza del 11,4% en los primeros 11 meses del año 2018, impulsada por los envíos de lana y pelo fino de alpaca, prendas de algodón y manufacturas con valor agregado, según dio a conocer el más reciente informe de la Asociación de Exportaciones de Perú (ADEX, 2015).

En la categoría de productos, el Perú tuvo un alza del 15% sostenido en los envíos. Según ADEX, debido a la mayor venta de camisetas de algodón, prendas en tejido de punto que fueron las de mayor incremento, los principales destinos

de las exportaciones del textil peruano son Estados Unidos, Noruega, Italia, Brasil y países vecinos como Colombia y Ecuador (Gonzales, 2019).

Por tal motivo, se necesitarán jóvenes que tengan los conocimientos tecnológicos y los pongan en práctica para aprovechar la oportunidad de mejorar la economía con las exportaciones de la industria textil.

En cuanto a las certificaciones hoy en día los artículos con certificados de calidad tienen grandes posibilidades de exportar, se ha incrementado en 68% el número de organismos acreditados de evaluación de la conformidad en el país en los últimos cuatro años. La investigación es realizada por el INACAL y el INEI (Diario Gestión, 2019).

El Instituto Nacional de Calidad (INACAL), organismo anexo al Ministerio de la Producción, sostuvo que ha crecido en 68% el número de organismos certificados de evaluación de la conformidad en el país en los últimos años, entre laboratorios de ensayo, calibración y clínicos.

Así como organismos de certificación de sistemas, producción y organismos de inspección a nivel nacional; que dan la conformidad de la calidad de los artículos, procesos y servicios en distintos sectores económicos (Diario Gestión, 2019).

Los empresarios que están motivados por producir productos de calidad certificados y acreditados tienen grandes posibilidades de comercializarlos a nivel nacional e internacional y concursar con empresas de otros países.

Acreditarse tiene muchas ventajas ya que lleva consigo el aumento de la credibilidad de la empresa y la credulidad de los consumidores, que optan por adquirir productos que les den garantía y seguridad.

El INACAL, es el ente rector del Sistema Nacional para la Calidad y ejecutor de la Política Nacional para la Calidad, a través de la Dirección de Acreditación, viene comunicando los beneficios del sistema de acreditación, como instrumento reconocido internacionalmente para la evaluación satisfactoria de los productos,

procesos o servicios ofrecidos en el mercado que agregan valor a la cadena de suministro en los diferentes sectores.

En cuanto a la tecnología en marzo del 2017, hubo un reporte de 2 mil 200 millones en la tienda de Apple y 2 mil 800 millones de aplicaciones en la tienda Google Play. Dos de los más importantes líderes en el mercado de aplicaciones móviles.

las aplicaciones más populares son: *Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat*, etc. Aplicaciones de redes sociales que forman ya parte de la vida de los usuarios y sus interacciones. Otras utilizadas con frecuencia son aquellas que resuelven temas de comunicación inmediata como sistemas de mensajería instantánea como *Whatsapp* (Mesa, 2018).

También está en crecimiento y consolidación de aplicaciones de negocios como aplicaciones que nacen como estrategias de marketing para diversas empresas. Y llegan a ser una buena herramienta para obtener información sobre sus usuarios lo cual les permite poder mejorar sus productos/servicios.

La marca IKEA es un buen ejemplo de ello ya que creo una APP que le permite al usuario visualizar cualquier espacio de su hogar con algunos muebles de la marca desde su dispositivo móvil. De esta manera es más fácil diseñar y personalizar su entorno con los distintos productos de la marca y posteriormente comprarlos (Kamprad, 2020).

Las aplicaciones de comercio internacional como son *Aliexpress* (Es propiedad de *Alibaba Group*.), *EBay, Amazon y Wish* que ofrece productos para compradores internacionales cuyos vendedores pueden ser empresas o particulares.

Se espera que para el 2020 el mercado de las aplicaciones móviles generen cerca de 189 mil millones de dólares, repartidos entre las ventas y los ingresos por espacios publicitarios dentro de cada APP (Mesa, 2018).

Debido al crecimiento mencionado y explicado en este capítulo, vimos como oportunidad generar la aplicación Aymi, que brindará muchos recursos a los empresarios independientes para poder formalizarse y llevar el diseño independiente al mundo, aprovechando la coyuntura de aumento tanto de las exportaciones textiles como el auge exponencial de las ventas por aplicaciones móviles.

2.2 Bases teóricas

Diseño independiente: Diseño realizado por una persona que trabaja de sus propios proyectos, que es la persona responsable de crear y definir las prendas u objetos según el objetivo que quiera lograr.

Visual merchandising: Es una herramienta fundamental para lograr una experiencia de compra eficaz. Es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial. Esta enmarca varias partes: escaparates, montajes interiores, diseño de tiendas, distribución de productos, maniqués, etc., cada uno de ellos orientado a establecimientos de cualquier índole y tamaño, ya sean grandes almacenes, cadenas o pequeños comercios (Morgan, 2016).

También se refieren a *merchandising* a los objetos publicitarios que se brindan a los clientes para hacer recordación de marca, objetos como lapiceros, bolsas, toma todos entre otros (Palomares, 2011).

Artesano: Es una persona vinculada a la artesanía. La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, no suelen tener ayuda de la energía mecánica. El producto que se obtiene de esa labor manual recibe el nombre de artesanía (Pérez & Garley, 2013).

Artesanía: Se denomina tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos. Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, dentro de los que destacan la cerámica, textilería, metalistería, plumaria, pintura popular y serioplastía, estos objetos son moldeados con fines comerciales o meramente artísticos o creativos (Villegas, 2016).

Espíritu de cambio: Se refiere a la acción de disponibilidad de cambio de una persona para poder variar en Acciones, procesos, valores que generen un cambio o alteración en los resultados, relacionados a la sociedad, estructuras en las organizaciones, o instituciones de mejora (Kiyosaki, 2014).

Economía Cultural: Se refiere a el estudio del comportamiento económico de diversos agentes en la producción, distribución y consumo de bienes o servicios relacionados con la producción cultural. Es generalmente una política de los estados, tanto en vías de desarrollo como desarrollados y se genera al ser una actividad potencialmente lucrativa tanto para el sector público como privado (Nurit, 1997).

Microempresa: Es una actividad económica de tamaño pequeño, lo cual es determinado por las leyes de cada país. El tamaño se define por el volumen de ventas y/o por la cantidad de empleados (Significados.com., 2019).

2.3 Definición de Términos básicos

AYMI: Es el nombre que se ha creado para la aplicación deriva de la palabra Ayni y el determinante posesivo mi.

AYNI: Es una palabra quechua que significa cooperación y solidaridad recíproca. Más que palabra, es una forma de vida de los pueblos originarios.

Mi: Determinante posesivo. Forma del determinante posesivo de primera persona del singular; indica que el nombre al que acompaña pertenece, está asociado, con la persona que habla o escribe.

IKEA: Es una marca mundial de decoración de interiores, fundada en Suecia (La historia de IKEA, 2020).

Wish: Es una compañía de comercio electrónico on-line creada en Estados Unidos. Numero uno en Europa y América donde se encuentra una selección de moda internacional, accesorios de tendencia y aparatos electrónicos.

AliExpress: Es un portal de compras al por menor, dónde conecta personas de todas partes del mundo, en la cual miles de vendedores colocan sus artículos creando así una gran competencia entre ellos, generando precios bajos. Es una empresa global del grupo Alibabá (Herranz, 2020).

Capítulo III: **Metodología**

3.1. Diseño de investigación

En cuanto a la metodología, se han utilizado diversas, dentro de las que destacan:

Entrevistas a profundidad. (La transcripción de las entrevistas la podrán encontrar en el anexo 1).

También se han utilizado mapas de empatía, el FODA, árbol de problemas, líneas de acción y actividades. Herramientas utilizadas en las metodologías de *Design Thinking* (Mootee, 2014), *101 Design methods* (Kumar, 2013) y Pro.seso Creativo 3.0 (Mas & Vidal, 2019).

3.2 Hipótesis

3.2.1. Hipótesis general

Al Facilitar a los empresarios tanto los asesores la información necesaria del comportamiento de compra de sus clientes podrán mejorar sus decisiones de financiamiento, marketing entre otras acciones, lo cual mejorará su rentabilidad, para que puedan desarrollar productos de buena calidad que cumplan los estándares internacionales, lo cual les permitirá ingresar con mayor facilidad a otros mercados, volviendo a sus negocios más competitivos.

3.2.2. Hipótesis específicas

- Los empresarios tendrán acceso a los mejores asesores, los cuales cubrirán todas las aristas para poder mejorar sus productos.
- Los empresarios tendrán de primera mano el actuar de los clientes, tanto sus ventas, como los productos más vendidos a nivel de toda la plataforma. Con lo cual lograrán una mayor rentabilidad.
- Al lograr tener mayor rentabilidad, los empresarios podrán tener mayor liquidez para invertir en sus negocios y poder dedicarse 100% a ellos.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable

Diseño de aplicación móvil: en el cuál se le ha dado prioridad a un buen diseño, que permita el uso fácil con un entorno amigable e intuitivo para su buena navegación.

Se vio la importancia de las exportaciones móviles, debido a las tendencias del mercado y a la oportunidad de expandir los negocios, para mejorar el rango de rentabilidad de las empresas.

3.3.2 Definición conceptual

Diseño de aplicación móvil: son formatos enfocados para plataformas multimedia, como teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles. Un buen diseño de un APP, es aquel que permite una buena navegación, al ser intuitiva y permite al usuario realizar actividades, acceder a servicios, entre otras actividades.

Exportaciones móviles: Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo desde el país, en este caso el Perú, desde el cual se envía la mercancía a un tercero (con locación fuera del país) para su uso, mediante una aplicación móvil, lo cual permite hacer la transacción de una manera muy rápida desde cualquier dispositivo móvil.

3.3.3 Indicadores

- Obtener estadísticas de principales productos.
- Cantidad de interacción de personas con productos.
- Acceso a información.

3.4 Población, muestreo y muestra

La cantidad de personas entrevistadas han sido un universo de 10. Los cuales se eligieron por sus diversas características y profesiones. Sacando un muestreo tanto de empresarios como de posibles clientes. Fueron elegidos de diferentes profesiones u oficios lo cual permite ver distintos puntos de vista sobre un mismo problema o actividad a resolver. Adicionalmente a se ha ido a ferias durante años y se ha conversado con los empresarios de una manera coloquial para sacar más información sobre sus anhelos para la mejora de sus negocios, estas conversaciones fueron sobre todo con artesanos de la selva y la cierra de nuestro País.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Descripción de instrumentos

Los instrumentos que se han utilizado son: Mapa de Empatía, FODA, Árbol de Problemas, Líneas de Acción, Cuadro de Actividades, entre otras herramientas.

3.5.2. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

La herramienta cualitativa que se ha utilizado son las entrevista a profundidad, herramienta que permite poder preguntar a detalle distintos puntos sobre el mismo tema o problema. Una vez definido los perfiles, se buscaron personas que cumplieran con el target y adicionalmente se enfatizó que sean de diferentes oficios o profesiones para poder tener diferentes perspectivas. Después o estas entrevistas fueron transcritas con

la ayuda de una herramienta digital, para que la conversación sea transcrita literalmente.

3.6 Aspectos éticos

Para la presente investigación se concluye que la información ha sido obtenida de manera fidedigna cumpliendo con los reglamentos y estándares de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina y es de autoría propia.

Capítulo IV:

Resultados

4.1. Mapa de Empatía

Se decidió utilizar el Mapa de Empatía, para saber las preferencias de ambos públicos tanto de los empresarios jóvenes como de los compradores. Para de esta manera poder tener las conclusiones de las entrevistas de una manera consolidada y ordena que nos permitió tomar decisiones importantes para la definición de los contenidos que se brindarán en la aplicación. Basados en las preferencias de ambos públicos.

Empresario joven

¿Qué siente y piensa?

Piensa que, por ser un empresario joven, le es difícil poder entrar a nuevos mercados con precios competitivos. Que es complicado mandar mercadería al extranjero u otras ciudades del Perú por un tema de costos y de personal para trasladar artículos. Siente que le gustaría tener un mínimo de un crecimiento en ventas del 15 % más el siguiente año.

¿Qué escucha?

Ahora es más fácil comprar cosas en páginas como AliExpress o diferentes plataformas de productos generalmente asiáticos masivos^[1], que llegan a la comodidad de sus hogares y a precios accesibles, pero a veces se demoran mucho o llegan en tamaños que no eran los pensados pero los costos son muy bajos así que vale la pena.

¿Qué ve?

Ve que sus productos no tienen todos el mismo estándar de calidad, que a veces tiene problema con las tallas, que no todos los acabados son los mejores. Que faltan contactos para abrirse a otros mercados, que su tienda es muy chica y su página del Facebook no tiene la suficiente interacción con los futuros clientes.

¿Qué dice y hace?

Dice que es mejor venderle a la gente que conoce, que arriesgarse a abrirse a otros mercados, pero como sabe que necesita ver de vender más lo que hace es averiguar sobre otras alternativas e invertirlo a sus redes sociales, pero dice que no es suficiente.

Dificultades

El mayor impedimento de estas personas es la falta de conocimiento sobre exportación y estándares de calidad. También otro problema que encuentran es como transportar la mercadería de una forma adecuado sin subir mucho los costos. Adicionalmente a una falta de liquidez para hacer mayores inversiones para poder hacer ventas de mayores cantidades.

Ganancias

Desea encontrar un lugar, donde lo puedan asesorar, conectar con posibles nuevos clientes, tener una conexión más cercana a ellos. Poder incrementar sus ganancias, trabajar con una aplicación o empresa confiable que lo ayude en los trámites y envíos de productos, de una manera responsable y sin pérdidas.

Comprador del APP

¿Qué siente y piensa?

Que los productos que pide por aplicaciones, muchas veces llegan con mucho tiempo de distancia desde el pedido hasta la entrega. Que hay un montón de detalles de los productos que no se especifican, entonces suele pasar que compras por la foto y cuando te llega el producto es muy distinto a lo que esperabas. Siente que a veces lo estafan ya que recibe tallas o materiales que en la foto se ven mucho mejores.

¿Qué escucha?

Escucha que muchas de sus amistades han recibido sus productos después de un mes o dos. Que si llega un producto roto es todo un trámite para cambiarlo y si logras que te lo cambien es otro tema. Que los productos son muchas veces masivos y no hay muchas alternativas de productos personalizados o exclusivos.

¿Qué ve?

Que hay muchas aplicaciones pero que generalmente se demoran bastante en traer los pedidos y que muchas veces no son muy llamativas visualmente sobre todo prácticas en usabilidad y que no tiene la confianza en que va a recibir lo que pide o que el producto va a llegar en buenas condiciones.

¿Qué dice y hace?

Dice que no es la mejor alternativa como AliExpress¹ por ejemplo. Pero lo que hace es comprar igual, ya que los precios y la variedad de productos igual llaman su atención y sobre todo la facilidad de pedir online y no salir de su casa.

4.2. FODA

El FODA es una matriz de análisis que nos permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto. Por lo mencionado se definió como una herramienta importante de utilizar. Además de ser crucial para siguientes análisis que se mostrarán en el proyecto.

Fortalezas

Es un APP que a los empresarios les brinda asesorías permanentes personalizada en: derecho, dirección de arte, fotografía y exportaciones. Tendrán la posibilidad de tener una venta sostenible en el tiempo. También podrán sacar sus informes de ventas desde el APP, para poder hacer sus comparativos y ver el crecimiento de sus ventas.

Desde la perspectiva de los clientes, los productos van a pasar por un buen control de calidad, tendrán garantía y alternativa de cambio, va a poder tener un comparativo de productos parecidos entre una marca y otra. Van a poder tener con facilidad en la comodidad diseño independiente peruano en la tranquilidad de sus hogares o lugar de preferencia.

Oportunidades

Hay un crecimiento mundial en el uso de aplicaciones y en el Perú hay un crecimiento en las exportaciones textiles y confecciones ascendieron a USD 231 millones, creciendo 13% respecto al bimestre 2018 (Ministerios de comercio Exterior y turismo - reporte mensual comercio 2019).

Incremento en acreditaciones INACAL en el País, hoy en día los artículos con certificados de calidad tienen mayores alternativas de exportar, el número de organismos acreditados de evaluación de la conformidad en el país, se ha incrementado en 68% en los últimos cuatro años.

Debilidades

Somos una empresa joven con ideas nuevas.

Al tener varios usos y oportunidades que brinda el APP, sin una buena comunicación puede llegar a ser complicado su entendimiento y demorar su venta y/o preferencia.

Amenazas

A nivel mundial cada vez más marcas vender por páginas online y en aplicaciones sus productos y son competencia directa e indirecta según el paso para el proyecto.

Así como es una ventaja el crecimiento del uso de aplicaciones también es una amenaza la cantidad de competidores.

4.3. Árbol de problemas

Problema: poca información sobre la presencia de diseño moderno con identidad peruana hacia el mundo.

Efectos: No se promueve el consumo de arte moderno peruano.

Son pocos los jóvenes de las nuevas generaciones que tienen interés en este tipo de arte ya que hoy en día están mucho más informados de diseño y cultura extranjera, por ejemplo, Coreana, Japonesa y China entre otros.

Disminución de personas que se dedique al 100% a sus proyectos.

Causas: Existen tiendas en el Perú que cuentan con ese tipo de productos, pero son de difícil acceso por los costos altos que tienen, por ejemplo: Dédalo, Manna y la Pulga entre otras.

C1: Son en su mayoría tiendas físicas.

C2: La información de esas tiendas generalmente está en español, lo cual le dificulta el uso a los extranjeros.

C3: Los empresarios tienen problemas para formalizar, lo cual les impide ingresar a algunas plataformas de venta y mercados nuevos.

C4: Muchos empresarios al tener negocios pequeños y no tener mayor crecimiento, suelen cerrar sus negocios o mantenerlos como un ingreso secundario dedicándoles poco tiempo.

C5: Difícil acceso para los empresarios, sobre todo los de provincia para poder transportar sus productos a diferentes partes del mundo por falta de conocimiento.

- Se encuentran muchas veces en ferias itinerantes y generalmente son en Miraflores o Barranco, para los que viven en otros lugares es lejano.

- Desconocimiento de nombres de diseñadores o artistas peruanos.

- Prioridad de visibilidad de los diseños tradicionales, no hay mucha presencia de los productos modernos basados en la antigua cultura peruana.

- Difícil acceso en cuanto a pistas y problemas climáticos.

4.4. Líneas de acción

Para poder tomar decisiones certeras realizamos un estudio de líneas de acción donde al juntar las fortalezas con las oportunidades se puede determinar los cambios que se pueden generar a través del aplicativo.

Fortalezas

F1: Los empresarios podrán acceder a asesorías permanente personalizada en: derecho, dirección de arte, fotografía, exportaciones y otros.

F2: Venta sostenible en el tiempo.

También podrán sacar sus informes de ventas desde el APP, para poder hacer sus comparativos y ver el crecimiento de sus ventas.

F3: Ofertas exclusivas para nuestros clientes.

F4: Segmentación de búsqueda (tráficos de búsqueda).

F5: Los productos tendrán control de calidad, garantía y alternativa de cambio. Los clientes van a poder tener un comparativo de productos parecidos entre una marca y otra.

F6: Tendrán la facilidad de recibir sus compras de diseño independiente peruano en la tranquilidad de sus hogares o lugar de preferencia.

F7: Las empresas podrán tener acceso hacia el mercado extranjero, teniendo las versiones en inglés y francés. Para incentivar la descarga en otros países se implementará una pauta digital.

F8: Una sola plataforma que te soluciona los problemas internos de la compañía y es la misma que general la transacción con el consumidor final.

Lo cual permite apalancarnos en el uso real de data del consumidor final, para proponer e implementar mejoras para cada cliente.

Oportunidades

O1: Crecimiento mundial en el uso de aplicaciones y en el Perú hay un crecimiento en las exportaciones textiles y confecciones 13% respecto al 2018 (Ministerios de comercio Exterior y turismo - reporte mensual comercio 2019).

O2: Incremento en acreditaciones INACAL (Instituto Nacional de Calidad) en el País, hoy en día los artículos con certificados de calidad tienen grandes

posibilidades de exportar, se ha incrementado en 68% el número de organismos acreditados de evaluación de la conformidad en el país en los últimos cuatro años.

O3: Se espera que para el 2020 el mercado de las aplicaciones móviles generen alrededor de 189 mil millones de dólares en ingresos, repartidos entre los ingresos por espacios publicitarios dentro de cada APP y las ventas.

O4: Compras online seguirán creciendo 30% anual durante los siguientes 5 años, según Diario Gestión. (Julio 2019).

Alternativas vinculando capacidades con oportunidades

F1+O1=C1

Se realizará una campaña donde se informará que en la nueva APP, tendrás toda la asesoría del caso para poder formalizar tu empresa.

F7+O3=C2

Se les darán ofertas a los clientes de las marcas que presenten distintas acreditaciones, lo cual les fortalecerá la confianza a los clientes.

F7+O2=C3

Se les informará a los empresarios nuestra ventaja diferencial que es que tendremos directamente la información de público objetivo de primera mano.

F7+F8+O2+O3+O4=C4

Al tener toda la información de los movimientos y compras de los usuarios, vamos a poder generar mayores ventas e interacciones, por lo cual sus negocios también van a tener un crecimiento.

F1+O2=C5

Al tener toda la información de los movimientos y compras de los usuarios, vamos a poder generar mayores ventas e interacciones, por lo cual sus negocios también van a tener un crecimiento.

4.5. Cuadro de actividades

Esta herramienta se consideró importante utilizar una vez determinadas las capacidades con la herramienta anterior, ya que se podían determinar las alternativas y detallar las actividades donde se mencionan todos los detalles específicos de cada una y las ventajas que estas van a proporcionar a cada uno de los públicos.

Alternativa 1

Se realizará una campaña donde se informará que, en la nueva APP, tendrás toda la asesoría del caso para poder formalizar tu empresa.

Actividad 1

Se trabajará con influencer una campaña de comunicación en redes sociales y se complementará la campaña con información impresa que se les llevará a sus empresas con un ejecutivo quien le explicará a detalle las ventajas de la aplicación.

Objetivo de la actividad 1

Lograr brindar a los empresarios jóvenes todas las ventajas que obtendrán al inscribirse y las ventajas que brinda la aplicación, adicionalmente por lanzamiento se les dará descuentos adicionales, por apostar por el proyecto.

Descripción 1

Se trabajará con dos influencer, Ivana Yturbe y Ximena Moral que son consideradas en las encuestas dentro de las top 10 influencers más destacadas en el ámbito de la moda a nivel nacional. Se les contará el proyecto y dará un guión básico con lo que se quiere expresar en las pastillas de un minuto que se les pedirá que realicen. Básicamente se les pedirá presentarse y decir una o dos ventajas que ven en la aplicación por la cual los clientes deberían de trabajar con nosotros. Queremos que el mensaje sea fresco, muy natural para causar empatía con el público.

Se creará una presentación simple en .PDF que se les mandará en un mailing a los posibles clientes y adicionalmente el ejecutivo les entregará un material

resumido impreso (un díptico) con nuestros beneficios, donde tendrá un código QR de descuento del 25% de descuento por inscripción hasta 7 días después de recibir el documento.

Alternativa 2

Se les darán ofertas a los clientes de las marcas que presenten distintas acreditaciones, lo cual les fortalecerá la confianza a los clientes.

Actividad 2

Una vez inscritos con nosotros se les invitarán a una cena donde se les explicará los beneficios de tener acreditaciones con INACAL y las ventajas competitivas a nivel internacional que esto les brinda. Un ejecutivo del INACAL Les explicará todos los detalles atreves del convenio que tenemos con ellos.

Objetivo de la actividad 2

Dar a conocer las ventajas de las certificaciones del INACAL (Instituto Nacional de Calidad). Para que puedan ingresar a nuevos mercados y lograr un incremento en las ventas.

Descripción 2

El evento se realizará en la noche, se les invitará a las 8 de la noche y la primera hora será una interacción bastante dinámica donde su ejecutivo lo saludará y conversará con él un rato, luego los mozos les brindarán lo que deseen bebidas en general y algunos bocaditos.

Como parte del recorrido el ejecutivo le mostrará parte de la decoración ya que hay un sector donde se colocarán fotos de los clientes y los nombres de sus marcas y fotos de algunos de sus productos de esta manera se les hará sentir como parte de la familia Aymi. Ya que creemos que es muy importante generar empatía y vínculos de cercanía con los clientes.

Luego les servirán la cena en sus mesas para que pueda interactuar entre sí, la idea es colocar a un ejecutivo por cada meza con 4 clientes así genera interacción entre ellos para que más adelante sea factible desarrollar ofertas globales para los clientes y generar convenios entre ellos.

15 minutos después de la cena el funcionario de INACAL les brindará la información detallada de como se hace y cuáles son las certificaciones que brindan y que ventajas competitivas les dará tenerlas y como eso puede afectar directamente al incremento de sus ventas y para que lo puedan ver y sentir más real se les llevará ejemplos reales de otras empresas que ya tengan sus certificaciones y el cambio generado en sus ventas mostrándoles un cuadro comparativa de ventas de un año a otra con una proyección de crecimiento.

Alternativa 3

Se les informará a los empresarios nuestra ventaja diferencial que es que tendremos directamente la información de público objetivo de primera mano.

Actividad 3

Este beneficio se dará a conocer en la primera actividad, atreves de los *influencers* en redes sociales, y los ejecutivos que los visitarán dándoles la explicación de las ventajas donde esta resalta.

Objetivo de la actividad 3

Lograr brindar a los empresarios jóvenes todas las ventajas que obtendrán al inscribirse y las ventajas que brinda la aplicación, adicionalmente por lanzamiento se les dará descuentos adicionales, por apostar por el proyecto. Resaltando nuestro valor diferencial.

Descripción 3

Se trabajará con 3 *influencers*, se les contará el proyecto y dará un guion básico con lo que se quiere expresar en las pastillas de 40 segundos que queremos que realicen. Básicamente se les pedirá presentarse y decir una o dos ventajas que ven en la aplicación por la cual los empresarios deberían de trabajar con nosotros, queremos que el mensaje se fresco, muy natural para causar empatía con el público.

Se creará una presentación simple en .PDF que se les mandará en un mailing a los posibles clientes y adicionalmente el ejecutivo les entregará un material resumido impreso (un díptico) con nuestros beneficios, donde tendrá un código

QR de descuento del 25% de descuento por inscripción hasta 7 días después de recibir el documento.

Alternativa 4

Al tener toda la información de los movimientos y compras de los usuarios, vamos a poder generar mayores ventas e interacciones, por lo cual sus negocios también van a tener un crecimiento.

Actividad 4

En la aplicación tendrán estadísticas fáciles de comprender como las tiene el facebook. Se generará un tutorial digital donde se les explicará las ventajas de utilizar esta herramienta y como se utiliza correctamente.

Objetivo de la actividad 4

Lograr tener la información detallada en la comodidad de su hogar o sus empresas y poder acudir a ella cuantas veces le sea necesario.

Descripción 4

En la primera visita del ejecutivo les regalará un USB con el video adicionalmente se les mandarón un mailing a sus correos con el vínculo del video subido a YouTube. En este video se les explicará a detalle cómo se muestran las estadísticas y como pueden utilizarlas a su al favor de sus empresas. En el video se mostrarón detalles como los mostrados en el .pdf.

Lo que se quiere lograr es mostrar la ventaja diferencial que tiene la aplicación. Que ellos podrán tener el reporte de los 15 productos más vendidos en la aplicación, y todas las interacciones que los clientes tendrón con los productos de su marca, lo cual les podrá dar mayor certeza en sus acciones demarketing.

Capítulo V: **Conclusiones**

Para los empresarios:

- Al facilitar la información de el accionar y estímulos de venta en sus marcas desde las estadísticas a las que tendrán acceso desde su APP podrán tener decisiones de marketing más certeras.

- Tendrán asesoría personalizada de identidad de sus marcas, lo cual mejorará sus visuales.

- Al tener las fotos y las especificaciones de los productos iguales a la realidad tendrán menos devoluciones y quejas en la venta de sus productos.

- Tendrán asesoría para la formalización de sus empresas y registro de marcas. Lo cual los ayudará a expandir sus horizontes de ventas al ser empresas formales.

Para los clientes:

- Accederán a ofertas especiales.

- Podrán recibir en la comodidad de su hogar artículos de diseño peruano con un valor agregado de creatividad sin necesidad de ir a tiendas físicas como Dédalo, que no solo les puede quedar lejos sino que los precios son bastante elevados, ya que cobran un porcentaje alto a los artistas por la venta de sus productos lo cual incrementa mucho el precio de venta haciéndolos a veces inaccesibles.

- Podrán acceder a *merchandising* peruano de las distintas regiones del país como si estuvieras en la misma ciudad, ya que podrás tener variedad y artículos que se produzcan en pocas cantidades no solo los diseños convencionales que son los que suelen llegar a lima y el extranjero.
- Podrán ver en el mapa donde se encuentra el producto pedido y en cuánto tiempo lo llegará a su casa.

5.1. Recomendaciones

- Utilizar todas las asesorías brindadas por el pago anual. Tanto las presenciales como las video conferencias.
- Hacer seguimiento a las estadísticas que le brinda la página para poder tomar mejores decisiones y incrementar sus ventas, en base a la información brindada a tiempo real.
- Colocar sus productos más representativos alusivos a la cultura peruana, dentro de la primera página de productos.

Capítulo VI:

Fuentes de información

- Gestión, R. (2019). Inacal: Productos con certificados de calidad tienen mayores posibilidades de exportar. 6 Diciembre 2019, desde <https://gestion.pe/economia/inacal-productos-certificados-calidad-mayores-posibilidades-exportar-270091-noticia/>
- Herranz, A. (2020). AliExpress, el gran bazar online de marcas chinas de Alibaba, puja por España. 4 Abril 2020, desde <https://www.xataka.com/servicios/aliexpress-el-gran-bazar-online-de-marcas-chinas-de-alibaba-puja-por-espana>
- Kamprad, I. (2020) La historia de IKEA: sobre nosotros. 29 Marzo 2020, desde <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/>
- Kiyosaki, R. (2014). Padre rico, padre pobre (2nd ed.). Editorial: Aguilar.
- Kumar, V. (2013). *101 design methods*. New Jersey: Wiley.
- LR, R. (2019). Perú lidera el crecimiento de exportaciones en América Latina en el 2017. 6 Diciembre 2019, desde <https://larepublica.pe/economia/1210277-peru-lidera-el-crecimiento-de-exportaciones-en-america-latina-en-el-2017/>

- Mas, O. & Vidal, M. Método Pro.seso Creativo® 3.0. (2019). 6 Diciembre 2019, desde <http://ucal.edu.pe/la-universidad/metodo-proseso-creativo>
- Mesa editorial Merca2.0 (2018). El crecimiento del mercado de las aplicaciones móviles. (2019). 6 Diciembre 2019, desde <https://www.merca20.com/mercado-de-aplicaciones-moviles/>
- Mootee, I. (2014). *Design thinking* para la innovación estratégica. Barcelona: Urano.
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Normalización INACAL Perú. (2016). [Imagen]. Desde <https://www.youtube.com/watch?v=-PUJs6YeYak>
- Palomares, R. (2011). *Merchandising* (2nd ed.). España: Esic.
- Paz, F. (2019). Turismo generó divisas al Perú por US\$ 4,895 millones en 2018. 28 Enero 2020, desde <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-genero-divisas-al-peru-4895-millones-2018-747132.aspx>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). Definición de artesano — Definicion.de. 28 Enero 2020, desde <https://definicion.de/artesano/>
- Significados.com. (2019). Retrieved 6 December 2019, from <https://www.significados.com/microempresa/>
- Gonzales, T. (2019). El crecimiento de la industria textil en el Perú. 6 Diciembre 2019, desde <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos-tecnoversia/orientacion/el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-el-peru-4314.html>

- Gonzalez, T. (2019). Las exportaciones textiles de Perú crecen en 11,4% hasta noviembre de 2018. 6 Diciembre 2019, desde_ <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-exportaciones-textiles-de-peru-crecen-en-11-4-hasta-noviembre-de-2018,1053747.html#.XFIR4lxKjIU>

- UNESCO. (1997).- Nurit Bird - David - *Anthropology - Issues and Perspectives*. Paris.

- Vásquez, E. (2019). Turismo receptivo en Perú generará divisas por US\$ 5,300 millones en 2019. [online] Andina.pe. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-receptivo-peru-generara-divisas-5300-millones-2019-743864.aspx>

- Villegas, R. Artesanía peruana (primera ed. 2016). Lima.

Capítulo VIII:

Anexos

Karin Bazán - Cliente

Entrevistador:

Hola Karin, quisiera que me comentas como cliente que buscarías en una aplicación de ventas de artículos peruanos.

Karin:

Estaba pensando que me gustaría que tenga diferentes características, por ejemplo que tenga la opción de idiomas, también el tipo de moneda o convertidor. Que los productos estén ordenados por segmento también. Yo y creo la mayoría gente busca promociones. Creo que esos serían los puntos más resaltantes para mí para un buscador o plataforma de compras.

Sofía Luyo - Cliente

Entrevistador:

Hola Sofía, quisiera que me comentas como cliente que buscarías en una aplicación de ventas de artículos peruanos.

Sofía:

A ver quisiera que el tiempo de entrega fuera de un máximo de dos semanas. Que los productos sean 100 % iguales a la foto que colocan en la aplicación o página web porque usualmente son diferentes. Muchas veces no quedo conforme con lo que recibo, cuando uno quiere cambiar un producto a veces es muy fácil, los

tiempos son extensos y no siempre quieren cambiar los productos, como sale en las páginas que si se puede realizar.

Willy Velasquez - Empresario - Administrador de empresas

Entrevistador:

Hola Willy, te comenté hace un momento las características que tendrá la aplicación y quería saber ¿Qué alternativas más consideras que debería tener?

Willy:

Desearía que la aplicación me ayude con toda la chamba de exportación, papeleo, pagos impuestos todo. Deberían tener una buena comisión por la ayuda brindada. Ayudaría bastante que brinden los costos de embalaje. Y que te indiqué también el costo de otros productos similares que también se venden en la plataforma. Sería bueno saber el promedio de venta del mercado y poder colocar a tus productos a precios competitivos en el mercado, por ejemplo si tú quieres ofrecer vender un peluche de tal material, entonces la aplicación te dice el tipo de embalaje, la forma de envío, si es por envío marítimo, local o extranjero, si es extranjero te indican los costos según la cantidad, por peso y todos los detalles necesarios. Y si se realizan ventas por mayor quizás se pueden ofrecer descuentos. También sería interesante, por ejemplo que te salga, una visita abajo con productos similares al tuyo con ello más o menos puedes calcular un precio, quizás agregando un valor para ser competitivo.

Mara Malpica - Empresaria - Diseñadora gráfica - bordados

Entrevistador:

Hola Mara, te comenté hace un momento las características que tendrá la aplicación y quería saber ¿Qué alternativas más consideras que debería tener?

Mara:

Sí la verdad es que es lo que más o menos, o sea digo es lo que me serviría a mí en este momento. Yo quisiera poder dedicarme a crear mis productos y que alguien me venda las cosas. Sabes qué me ayudaría mucho a mí o sea digo y creo que en general a toda la gente que trabaja este tipo de cosas, que trabajamos en la parte creativa, que nos ayuden en saber sacar costos, ya que por ejemplo a

mí eso me vuelve loca, lo que estoy haciendo en este momento, es buscar trabajos parecidos en internet y ver cuánto cobran, pero la verdad que no es el mismo trabajo ya que no he visto nadie queda retratos de niños bordados del estilo de bordados que hago yo. Ponte, pero he visto cosas así parecidas y digo bueno cuanto cuesta esto y uno de letras cuesta 120 soles, pero sin cuadro, y yo quiero venderlos ya con los marcos, entonces me hago un mundo en saber cuánto debería cobrar para que sea un producto competitivo, pero no cobrar menos de lo que debería. Tú sabes que de hecho mucha gente está usando "glovo", no sé cuanto cobren y como funcionará y no sé qué tan pro sea, pero yo compre unos aretes la vez pasada y me los mandaron por glovo. Claro cómo haces, no me había detenido a pensar en ello, y por un lado puede ser una súper solución para alguien que vende cosas manuales y las vende. Pero te la juegas, porque tal vez no llegan bien los productos, o tiene que estar la persona en ese momento para firmar de recibirlo y tal vez no sea lo más práctico, sobre todo lo que me preocupa es que no se ve muy profesional.

Fernando Olea - Empresario - Publicista - negocio de zapatos

Entrevistador:

Hola Mara, te comenté hace un momento las características que tendrá la aplicación y quería saber ¿Qué alternativas más consideras que debería tener?

Fernando:

Como diseñador de zapatos para hombres considero que yo me debo preocupar del diseño y los materiales, pero toda la parte de la generación de empresa y papeleos, debería poder hacerse desde la aplicación. Para yo poder dedicarme únicamente a diseñar, nada más que diseñar lo que significa que me gustaría. Un equipo virtual. De asesores online, que me ayuden a definir los precios, los trámites de registro de marca y todo lo que me distraiga de mi misión principal que es hacer productos de diseño y de calidad.

Me gustaría que la aplicación tenga la historia universal del calzado. Masculino y femenino si bien hago para hombres también me gustaría tener la información del calzado femenino.

Me encantaría que la aplicación contenga absolutamente todo y que permita me permita a mí solamente enseñar a mano alzada.

Básicamente es eso que no se escape absolutamente nada con respecto al calzado.

Bueno en paralelo me gustaría que me diseñen el relanzamiento de mis productos, con la modernización de la identidad y que me generen también tarjetas personales, firmas digitales, las nuevas cajas de los zapatos y todo lo referente a la identidad, incluyendo fotografías y publicidad.

Cali - empresario - publicista - cerveza artesanal

Entrevistador:

Hola Mara, te comenté hace un momento las características que tendrá la aplicación y quería saber ¿Qué alternativas más consideras que debería tener?

Cali:

De lo conversado me parece bien la propuesta pero como que no entiendo porque lo que no me queda claro es porque tendría que la aplicación llegar hasta el tema legal, yo creo que debería estar más enfocado a el tema de asesoría de imagen y/o de identidad o esas cosas para empresas que no tienen nada de eso, pero al meter todo el tema legal tal vez se alejan un poco de eso que creo que debería ser el foco principal en mi opinión.

Bueno con mi negocio por ejemplo que emprendo me gustaría un servicio o asesoría que de repente me ayuden a llegar a mercados donde yo no puedo llegar solo, no sé por ejemplo una provincia donde no tengo contactos para llevar o de repente extranjero a otros países o de repente buscar nuevos clientes que yo de repente ni me imaginario en mi plan de negocio no lo estoy considerando y que me sugieran por ejemplo nuevos clientes.

Es decir imagínate que algunas empresas que hacen un evento puedan comprar mis productos por la aplicación, tal vez las cervezas no sé la plataforma en principio pero el *merchandising* de la marca si lo podríamos colocar ahí desde el inicio y ellos podrían comprarme a mí y yo no los estoy viendo porque no se me ocurrió antes y lo tomaría como una oportunidad que me están brindando. Me gustaría que la aplicación me ayude a conectarme con ese tipo de empresas ya que también a mí me puede interesar como para formar otro canal y genera ventas.

Ariel - empresario - ropa y accesorios

Entrevistador:

Hola Ariel, te comenté hace un momento las características que tendrá la aplicación y quería saber ¿Qué alternativas más consideras que debería tener?

Ariel:

Bueno lo que me sirve de un APP y necesito es que me consigas clientes que me acerque al cliente. Por qué el resto no es problema, pero si vendo mis productos más seguido, más continuo. Se organiza a los tiempos y las posiciones y las distancias. Pero si necesito. Obviamente que trabajar la comisión. Que me consiga más clientes es lo único que me interesa del aplicativo. Tengo más ventas la empresa crece. Sin clientes no hay empresa, me gustaría que me ayuden a llegar a otros mercados.

ALEJANDRO - empresario - ropa y accesorios

Entrevistador:

Hola Alejandro, te comenté hace un momento las características que tendrá la aplicación y quería saber ¿Qué alternativas más consideras que debería tener?

Alejandro:

A ver, la aplicación, la idea en sí es bastante potente, tiene varias aristas en que puedes solucionar muchos de los caminos de cualquier emprendedor pequeño o mediano. Sí este buen el primero es el de costos no él aunar esfuerzos a través de una sola plataforma que le permita llegar a diferentes puntos, ahorra tanto el trabajo y el esfuerzo hacerlo de manera artesanal nuevamente versus el poder hacerlo de forma masiva e a través de 1 esfuerzo comercial que lo hace a través de contratar la plataforma y este aplicativo es virtual posicionándose con otras microempresas, entonces esto en sí mismo ya hace que sea bastante más atractivo además. Luego el esfuerzo y el enfoque de marketing que te puede dar este solamente como a c d y b y también ahora que vas comprando que tengas un soporte que te permita sugerencias o sea al momento de colocar una prenda buscando sería bueno que te muestre también cuales otros similares existen, por nuevamente acumulación de fuerzas está generando también caudal de interés

hacia los diferentes productos esto también te va a servir porque van a poder decir cuánto se está visualizando tu producto, cuánto interés está generando tu producto y eso también es una fuente información muy rica que incluso tú como plataforma podrías estarlo vendiendo a tus propios microempresarios no sea esos pequeños análisis de mercado se tipo respuestas esas posibilidades de giro o de cambio nos brinda la información sobre precios bajos, preciado excesivos y bonos del ahorro gigantesco que te genera también este la comparativa costos y que no tengas que estar perdiendo tiempo en papeleos demasiado guarros y otro tercer punto si la simplificación de pagos porque me imagino que una pasa de este de este de este estilo de habitar gira para arado a una gran superficie que te paga 120 días versus que tú lo vas a poder hacer en mucho menor tiempo teniendo pagos directamente hacia él hacia el comercio que es bastante más justo y razonable y la posibilidad de poder trabajar a diferentes niveles de escala no lo sé sí sé un poco enredado lo que te comento pero en resumen creo que tiene la potencia y se puede incrementar más la plataforma electrónica con los alcances que te acabo de comentar.