



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN PLANIFICACIÓN DE
PROCESOS ESTRATÉGICOS DE RECURSOS HUMANOS**

PROYECTO DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL ELEGANCE MODE

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Planificación de
Procesos Estratégicos de Recursos Humanos**

ERIC OMAR RIOS ARANGO

(0000-0002-5114-4181)

EVELYN VILLAGARAY HILARIO

(0000-0001-9434-9403)

Ica – Perú

2024

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, que han hecho posible todo lo que he conseguido.

A mi hermana, por su constante apoyo y cariño a lo largo de mis estudios.

Eric Omar Rios Arango

Dedico este proyecto a mis padres por haberme apoyado con los estudios. A mis amigos por el apoyo emocional que me brindaban cada día. A mis maestros por ayudarme a desenvolverse en el ámbito personal y profesional.

Evelyn Yadhira Villagaray Hilario

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	8
Introducción	9
Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad.....	10
Selección del Problema o Necesidad a Resolver	10
Validación del Problema.....	12
<i>Árbol de Problemas</i>	12
<i>Clientes Potenciales</i>	13
<i>Clientes Seleccionados</i>	13
<i>Segmento de clientes</i>	14
<i>Entrevistas</i>	15
Descripción del cliente	17
<i>Arquetipos de Cliente</i>	17
Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador	20
Aplicación de la Metodología Design Thinking.....	20
<i>Fase 1: Empatizar</i>	20
<i>Fase 2: Definir</i>	36
<i>Fase 3: Idear</i>	38
<i>Fase 4: Prototipar</i>	40
<i>Fase 5: Pruebas</i>	46
Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio	48
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio.....	48
Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio.....	51
Aplicación de la Metodología Lean Startup	51
<i>Hipótesis:</i>	51
<i>Elevator Pitch:</i>	51

Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad	55
<i>Estimación del tamaño de mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos</i>	55
<i>Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.</i>	63
<i>Estimación de costos, clasificación de costos fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio.....</i>	68
<i>Flujo de caja proyectado</i>	69
<i>Evaluación económica y financiera. Cálculo de VAN y TIR.....</i>	71
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Referencias Bibliográficas.....	74
Anexos	75

Índice de Tablas

Tabla 1 Priorización de Problemas	11
Tabla 2 Personas que compran Online.....	14
Tabla 3 Dueños de tiendas de ropa	15
Tabla 4 Arquetipo de cliente - dueños de tiendas de ropa	17
Tabla 5 Arquetipo de cliente - Personas que compran online.....	18
Tabla 6 Matriz de Investigación, Compradores	22
Tabla 7 Matriz de Investigación, Vendedores	27
Tabla 8 Matriz de usuario – Cliente: Dueños de tiendas de ropa	36
Tabla 9 Matriz de usuario – Cliente: Personas que compran online.....	37
Tabla 10 Malla receptora de Información.....	46
Tabla 11 Indicadores clave para el proyecto.....	52
Tabla 12 Mercado Objetivo	60
Tabla 13 Estimación de la demanda	60
Tabla 14 Proyección de la demanda	61
Tabla 15 Proyección de Ingresos	62
Tabla 16 Inversión en activos fijos intangibles.....	63
Tabla 17 Inversión en activos fijos tangibles.....	64
Tabla 18 Inversión en Capital de Trabajo.....	64
Tabla 19 Mano de Obra	65
Tabla 20 Gasto anual en servicios.....	65
Tabla 21 Inversión Inicial	66
Tabla 22 Fondos Destinados a la Inversión	66
Tabla 23 Financiamiento.....	67
Tabla 24 Financiamiento Bancario	67
Tabla 25 Estimación de costos y clasificación de costos fijos y variables	68
Tabla 26 Punto de Equilibrio	69
Tabla 27 Flujo de Efectivo.....	69

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de Problemas	13
Figura 2 Hipótesis Cliente – Problema – Dueños de tiendas.....	16
Figura 3 Hipótesis Cliente – Problema – Personas que compran online	16
Figura 4 Edad promedio de los encuestados.....	23
Figura 5 Principales dificultades en el proceso de compra.....	23
Figura 6 Percepción de su experiencia comprando online	24
Figura 7 Aspectos importantes en la relación vendedor – cliente	24
Figura 8 Aspectos llamativos en una app	25
Figura 9 Medio favorito para realizar compras online	25
Figura 10 Motivos por el cual dejan de seguir a una marca	26
Figura 11 Porcentaje de clientes que sufren por recibir un producto distinto al pedido.....	26
Figura 12 Edad promedio de los encuestados – Cliente: dueños de tiendas de ropa.....	28
Figura 13 Principales dificultades en el proceso de venta	29
Figura 14 Percepción de su experiencia vendiendo online.....	29
Figura 15 Aspectos importantes en la relación vendedor – cliente	30
Figura 16 Canal de ventas más utilizado	30
Figura 17 Aspectos importantes para el desarrollo del negocio	31
Figura 18 Recurrencia de la mala atención en el negocio	31
Figura 19 Disposición para la automatización de procesos.....	32
Figura 20 Mapa de empatía – Cliente: Personas que compran online.....	33
Figura 21 Mapa de empatía – Cliente: Dueños de tiendas de ropa.....	34
Figura 22 Árbol de problemas actualizado	35
Figura 23 Mapa conceptual.....	40
Figura 24 Landing Page 1/2.....	40
Figura 25 Landing Page 2/2.....	41
Figura 26 Storyboard	42
Figura 27 Registro del cliente	43
Figura 28 Módulo de bienvenida	44
Figura 29 Organización por categorías	44
Figura 30 Avatar personalizable	45
Figura 31 Asesoría de imagen mediante IA.....	45
Figura 32 Lienzo de Propuesta de Valor	49

Figura 33 Lienzo de modelo de negocio.....	50
Figura 34 Disposición de registro de la app	56
Figura 35 Disposición a realizar compras a través de dicha app	56
Figura 36 Frecuencia de compra a través de la app	57
Figura 37 Gasto promedio por compra	57
Figura 38 Disposición para ser “Cliente Premium”	58
Figura 39 Pago por membresía de “Cliente Premium”	59

Resumen Ejecutivo

En la presente investigación abordamos la problemática del mal servicio al cliente y falta de estrategias de marketing en el rubro de la moda, lo cual genera una incomodidad tanto en los vendedores como en los compradores, ya que, genera problemas en la ejecución de una venta, causando pérdidas de tiempo, y por lo tanto, de dinero. Dicho problema afecta alrededor de un 6% de la población total en el departamento de Ica, quienes tienen entre 16 y 37 años, son de nivel socioeconómico C y D, son mujeres y compran online principalmente prendas y accesorios para mejorar su imagen y sentirse bien consigo misma. Dicho esto, la aplicación propuesta es intuitiva y gratuita para que las personas puedan utilizarla para realizar compras de forma dinámica, sus diversas funcionalidades harán que la experiencia de compra sea distinta a lo común, además propone un servicio que cuente con todos los medios de pago ya conocidos, tales como: transferencia bancaria, pago con tarjeta de crédito, débito y billeteras digitales. Se contará con la participación de diversas tiendas de moda locales, desarrolladores para continuar la mejora de la aplicación (app). Para finalizar, se logró determinar que los flujos propuestos en el proyecto permiten obtener ganancias desde el primer año, dado que el VAN es igual a S/ 10,700.62 por lo tanto, es mayor a cero demostrando de esa forma rentabilidad, y el TIR igual a 19.57%, siendo mayor al 12% considerado como interés anual, demuestra también la viabilidad del proyecto.