

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB QUE VINCULE A LOS
ARTESANOS PERUANOS CON PROFESIONALES EN EL RUBRO
DE ARQUITECTURA, INTERIORISMO Y ARTE PLÁSTICO**

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

AUTORES

Yullisa Yasmin Ccahuana Amorin

(ORCID: 0000-0003-1308-762X)

Betsabe Pierina Camacho Del Águila

(ORCID: 0000-0003-3824-5057)

ASESOR

RAFAEL EDUARDO GONZALEZ OTOYA BARRERA

(ORCID: 0000-0002-2920-2736)

Lima-Perú

Julio 2021

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del problema	3
2. Justificación.....	5
3. Reto de innovación.....	5
4. Sustento teórico	6
4.1 ESTUDIOS PREVIOS	6
4.2 MARCO TEÓRICO	9
5. Beneficiarios.....	12
6. Propuesta de valor	14
6.1 PROPUESTA DE VALOR	14
6.2 SEGMENTO DE CLIENTES	14
6.3 CANALES	14
6.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	14
6.5 ACTIVIDADES CLAVE	15
6.6 RECURSOS CLAVE	15
6.7 ALIADOS CLAVE	15
6.8 FUENTES DE INGRESO	15
6.9 PRESUPUESTOS	15
7. Resultados	17
8. Conclusiones	18
9. Bibliografía.....	19
10. Anexos.....	21
10.1 ANEXO 1: GUÍAS DE PREGUNTAS	21
10.2 ANEXO 2: HALLAZGOS EN BASE A LAS ENTREVISTAS REALIZADAS	22

Informe de Investigación basado en un Proyecto de Investigación

1. Contextualización del Problema

En el Perú existen alrededor de 72 mil artesanos registrados y más por venir en el futuro que demuestran interés y ven este oficio milenario como una fuente de trabajo para conservar y promover las tradiciones y cosmovisión, a quienes les demuestra su admiración y respeto. Mencionó el entonces ministro de Comercio Exterior y Turismo Eduardo Ferreyros (2018) a través del Diario Gestión.

Muguerza (2020) indica que “la artesanía en el Perú es una actividad económica y cultural que involucra a diversos actores, desde productores hasta exportadores; de esta manera, se desarrolla como una actividad de doble impacto, que beneficia directamente a la población que lo produce y a la vez estimula el turismo receptivo” (pág.28).

La persona que se dedica a esta actividad se le denomina artesano y la artesanía comprende toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios. La comunidad de artesanos en el Perú cada día continúa en crecimiento al ser un trabajo ancestral que surge en cada artesano como un legado tradicional de sus familias a través de sus culturas con el objetivo de ser valoradas, respetadas, adquiridas y recordadas en el transcurso del tiempo. Dentro de este contexto social, se agrega la importancia que tiene un profesional en el rubro del interiorismo en el Perú para ser uno de los principales medios de difusión artesanal.

Unesco, Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia S.A (2005) según indica el título del libro Encuentro entre Diseñadores y Artesanos, nos relata la adaptabilidad al cambio de parte de los artesanos, el cómo se han ido fusionando técnicas tradicionales con lo moderno, ocasionando que se pierda poco a poco la identidad cultural con la que inició, además que, debido a la demanda del consumidor por lo sostenible, pero de buena calidad, ha hecho que el artesano ya no juegue el papel de diseñador, productor y vendedor, y quede

actualmente solo como la mano de obra, ya que, debido a las tendencias actuales el que tiene protagonismo respecto a lo innovador, son los diseñadores. Es por ello que asociaciones de artesanía muestran su preocupación y prefieren crear conexiones entre diseñadores y artesanos con el fin de que surja un enfoque innovador en la artesanía a través de un proceso interactivo y manteniendo su identidad cultural.

El factor económico abarca la venta y producción de los productos artesanales como parte del desarrollo en la economía de sus familias y parte del progreso cultural del Perú hacia el mundo; esto constituye parte de la identidad del ser humano transmitido en generaciones.

En cuanto al factor emocional, Campos, E. & Sánchez, E. (2002) indica que: “Cuando se hable de trabajo artesanal nuestro pensamiento nos lleva a algo antiguo, a algo degradado que ya no tiene cabida e importancia dentro de la sociedad actual. Esta creencia conservadora, parcial y discriminatoria surgida de las entrañas de la mercadotecnia capitalista, está infelizmente extendida y solo puede provocar intolerancias y mayores separatismos de clases. Cabe mencionar que la discriminación y desvalorización hacia el trabajo artesanal es una de las principales dificultades que presenta el gremio artesanal, debido a esto se ha creado una barrera desde la perspectiva discriminatoria de la sociedad que impide que los artesanos y sus artesanías tengan un mejor prestigio, desarrollo económico, calidad de vida e inclusión social”, esto afecta emocionalmente la estabilidad de los artesanos y genera la falta de confianza en ellos mismos y mano de obra. Es por ello que la plataforma web ayudará a exponer las artesanías actuales y tendencias del momento en el rubro interiorista, demostrando la versatilidad del artesano y la capacidad de poder llegar a más personas.

La problemática actual está enfocada a la desvalorización y olvido de la artesanía, que viene de la mano con el rubro interiorista cuando desean incluir en sus diseños productos artesanales, pero por falta de publicidad, difusión y poca valorización es muy difícil

encontrarlos y en ocasiones se ve influenciado por la decisión de sus propios clientes.

2. Justificación

Nuestro proyecto pretende ayudar a los artesanos del Perú, para ampliar su conexión con posibles clientes que requieran sus productos o mano de obra; en este caso sería dirigido a arquitectos, interioristas y artistas plásticos como usuarios primarios, de esta manera se estaría descentralizando la gran cantidad de artesanos sin trabajos frecuentes para un sustento económico continuo en su calidad de vida, del mismo modo ayudará a los profesionales porque podrán contactar a los artesanos y ver sus trabajos expuestos en nuestras plataformas.

El beneficio que obtendrán los artesanos sería un gran portafolio de profesionales dispuestos a solicitar sus servicios y productos para proyectos independientes o comerciales, exhibir sus trabajos manuales y mostrar su capacidad de elaboración de artesanía en tendencia que se será mediante una plataforma web que brindará esta conexión entre el artesano y profesional, debido que a veces es muy difícil de contactar, ya que no existe un medio de difusión constante para este sector.

3. Reto de Innovación

El transcurso del tiempo y sus desarrollos actuales han generado que los productos artesanales pierdan su valor y reconocimiento en el rubro interiorista, debido a la fabricación en serie de productos industrializados, por tal motivo respondemos a ¿Cómo podríamos ayudar a los artesanos a tener mayor difusión, valoración y trabajo continuo?

El objetivo general a este reto, es la creación de un vínculo más cercano y funcional entre artesanos y profesionales a través de una página web, que será de fácil acceso y donde las personas podrán encontrar y adecuar sus requisitos a las diferentes técnicas artesanales siendo ellos mismos parte del proceso en su pieza artesanal, teniendo así una vista previa

de lo que quieran solicitar y por consiguiente adquirir el producto o servicio.

Estuvimos debatiendo entre varias opciones, pero la que más destacó fue la elección de crear y diseñar una plataforma digital (página web) en la cual los artesanos ofrecerán sus productos y mano de obra, siendo capaces de adaptarse al cambio, de crear piezas diseñadas por otras personas, agregando valor al producto, tanto para la persona que lo diseñe (profesional) y la persona que lo haga realidad (artesano) además de poder adquirir el servicio o producto mediante esta plataforma o nuestra red social (Instagram), siendo este el vínculo de enlace directo hacia la página web. Instagram nos servirá como página principal para publicidad, al ser una plataforma visual ayudará a mostrar más rápido los diferentes productos artesanales, al ser una red social concurrida en la actualidad, pretendemos llegar a un público millennials (17 a 35 años) que adquiera el producto o servicio para tener un mayor alcance de personas.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios Previos

Aguinaga (2018) resuelve una de las problemáticas de distribución en la artesanía con diferentes entidades involucradas en el sector artesanal del Perú, con el objetivo de “Establecer las estrategias de distribución que permitan el éxito comercial en la gestión de marca de artesanía San Mateo dirigidas al mercado de Lima Metropolitana.” (pág.7). Utilizó un diseño de investigación no experimental, descriptivo basado en la observación de las modalidades y variables de dicha población con fuentes y encuestas estructuradas para el Ministerio de producción, PROMPERÚ, MINCETUR, PROMPERÚ, ADEX. Dando como resultado que la baja comercialización de artesanías en San Mateo a comparación de Ayacucho es debido a la ausencia de la identidad cultural y la falta de incentivo de proyectos públicos. Esta tesis nos aporta la visión actual de uno de los pueblos artesanales menos favorecidos y la causa de la falta de difusión de

artesanías en el Perú.

Herrera (2018) aporta elementos de investigación dentro del concepto Digital craft (artesanía digital) como parte del vínculo de artesanos, diseñadores y arquitectos indicando que tanto la programación y fabricación digital en manos de profesionales (arquitectos y diseñadores) promueven y preservan no sólo las tradiciones de un país, representadas por la artesanía, sino también de la pedagogía y enseñanza de la arquitectura a través del enriquecimiento de la habilidad artesanal de la sociedad y del pensamiento computacional en los estudiantes de arquitectura latinoamericanos, además señala que “La artesanía aporta al aprendizaje del diseño y el diseño aporta al proceso creativo y productivo en la artesanía”, considerando que al mejorarlas técnicas artesanales del artesano, pueden llegar a reinventar sus propuestas.

Quinatoa (2017) menciona que algunos de los fines de su tesis es “Aumentar el posicionamiento de la tienda artesanal, generar la venta de los productos, incrementar la afluencia de clientes y generar interés por recibir información acerca de los productos” (pág.9) con el propósito de la “Creación de una aplicación Android para informar acerca de los productos de la tienda “BELLAS ARTESANÍAS” (pág.9) y para lograrlo realizó una serie de esquemas que le permitió ver el futuro de su aplicativo, como la matriz de análisis de involucrados, matriz de alternativas e identificación de acciones, diagrama de la estrategia, software de edición, encuestas y selección de productos artesanales que formarían parte del aplicativo, teniendo como resultado “La interactividad con el usuario llama mucho la atención logrando de esta manera crear aceptación de las artesanías en el mercado como una opción diferente de promoción en el medio artesanal.” (pág.105) y que el adecuado manejo de este aplicativo fomenta que las artesanías sirvan de referencia cultural en donde se desenvuelvan personas de la actualidad. Este es otro tipo de tesis que nos permite analizar el manejo de promociones publicitarias y diferentes métodos de

llamada a la acción por parte del usuario con el mismo objetivo de la difusión de la artesanía nacional.

Carhuamaca, Chacón, Meza, Royd (2012) tuvieron el objetivo de proponer “un plan estratégico para desarrollar el sector artesanía en la región Ayacucho hacia el año 2020. Se proyecta al ámbito nacional e internacional por la riqueza cultural y religiosa, importancia histórica y valor artesanal que ha servido para alcanzar su denominación como Capital de la artesanía peruana” (pág.4). Para conseguir la respuesta a su objetivo utilizaron herramientas de análisis propias de su carrera como PESTE (Fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, y Ecológicas) para hallar la influencia del entorno, luego pasaron a MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) para conocer el impacto del entorno en base a oportunidades de beneficios, continuaron con MDE (Matriz de Decisión Estratégica) y MCPE (Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico) para obtener una serie de estrategias de resolución a su proyecto. Los resultados determinaron que “la actividad artesanal es múltiple: es intensiva en mano de obra; el costo por puesto de trabajo creado es relativamente bajo; utiliza intensivamente los recursos propios de cada lugar; contribuye al desarrollo económico geográficamente equilibrado y genera el ingreso de divisas para el país” (pág.159). Esta tesis nos ayuda a analizar desde un punto de vista futuro (2012-Actualidad) la situación desde ese entonces hasta ahora y ver los resultados que se han dado y cuáles no, debido a que gran parte de nuestras entrevistas fueron con artesanos ayacuchanos para nuestro proyecto.

Barrera, Claudet, Pacheco (2004) un grupo de la Facultad de Administración crearon un proyecto de inversión llamado PERUVIAN ARTISANS “especializado en producción y comercialización de sets de cerámica hechos y pintados a mano, dentro del rubro de artesanía utilitaria, la cual atenderá al turista extranjero dentro del mercado nacional a través de la venta directa en nuestro stand ubicado en el Terminal del Aeropuerto

Internacional Jorge Chávez.” (pág.23). Con el objetivo de “demostrar que existe un mercado que puede ser atendido fuera de los mercados y ferias artesanales” (pág.30) que consiguieron mediante los estudios de negocios, elaboración del plan de ventas y viendo las posibles tendencias en el mercado, dando con la finalidad de crear sets semi-exclusivos para diferentes situaciones del turista que son Set Desayuno - Set Escritorio - Set Jardinería - Set Ejecutivo cada uno de estos con sus respectivos precios de acuerdo a sus análisis. Este proyecto nos permite ver las posibilidades de negocios que se pueden crear para diferentes sectores que hay en el mercado local y el manejo financiero de este mismo.

42 Marco Teórico

Para poder solucionar el poco reconocimiento y ausencia de trabajo continuo hacia los artesanos peruanos en el rubro interiorista, se ha propuesto diseñar una plataforma web donde los artesanos peruanos estarán afiliados de esta forma se facilitará a los arquitectos y diseñadores de interiores o aficionados, el contacto directo y vista previa de los trabajos y técnicas de los propios artesanos, ayudando así también en la búsqueda de elementos para los profesionales en sus proyectos y la solicitud del servicio para poder realizar un producto pre- diseñado.

En esta plataforma web los arquitectos y diseñadores de interiores podrán apreciar el trabajo de los artesanos tanto por el producto y técnica, al ser presentado por categorías ayudará al fácil acceso y rápido contacto, de acuerdo a los requisitos que el profesional solicite para su proyecto, esto permitiría el ahorro de tiempo en la búsqueda de proveedores, tiempo que es valioso en la entrega de proyectos. También incluirá información acerca de los materiales utilizados, horas de fabricación y memoria descriptiva del producto, con esto se dará certeza a la calidad y dudas sobre el producto. Con esta nueva modalidad de negocio los artesanos serán beneficiados de diferentes maneras, como una mayor exposición de sus productos y mano de obra por la plataforma

de fácil uso y acceso general, también obtener nuevos clientes potenciales que posiblemente no pudieron contactar sin el acceso a esta página. Por parte de los arquitectos y diseñadores les será muy útil, porque según la investigación previa a ellos se les complica encontrar un proveedor adecuado para sus proyectos lo que dificulta el proceso y aplaza la entrega final.

Arias & Peralta (2019) señalan la falta de valorización en la artesanía local de parte de los peruanos, mencionando que el sector que aprecia y muestra interés en la artesanía natal son los extranjeros y actualmente el público joven, siendo de la clase media alta, ya que en los últimos años hubo un alza en la compra y venta en la artesanía local siendo esto mayormente en el sector textil puesto que se volvió un tema de moda por alta demanda de consumo, por lo que muchos optaron comenzando a realizar diseños con la materia prima peruana (alpaca, lana merino, entre otras). Asimismo, indica que existen dos tipos de artesanos, por un lado, están los que crean sus artesanías pensadas en el público extranjero con el único objetivo de vender y sustentarse económicamente no teniendo en cuenta la preservación de su cultura; mientras que por otro lado se encuentran los artesanos que brindan conocimientos de la historia en cada uno de sus productos, siendo estos de un precio mayor, ya que son realizados con técnicas ancestrales y su producción es lenta, pero existe la problemática de que no muchas veces se venda al precio determinado, ya que el comprador peruano desprestigia el trabajo realizado puesto que lo considera “muy caro”, esto trayendo como consecuencia menor ingreso económico y empieza a dejar de lado la cultura ancestral de sus productos para reemplazarlo por productos que se vendan más rápido.

Ríos (2019), menciona la innovación y globalización de la artesanía en los últimos 20 años, mostrando cómo el artesano ha tenido que innovar para poder perdurar, siendo esto más allá de un reto una necesidad, algunos artesanos han tenido que modernizar o cambiar

sus técnicas para poder subsistir, gran parte de ellos tuvieron que emigrar de sus pueblos y desenvolverse en la capital, buscando un mejor futuro y teniendo en cuenta la capacidad de adaptarse y sobrevivir a un nuevo entorno, indicando que los artesanos más receptivos al cambio son las generaciones jóvenes, los cuales suelen ser los hijos de padres artesanos, mientras que los padres son los encargados de la continuidad de la herencia cultural, no obstante cabe resaltar que la globalización no ha afectado a todos los artesanos por igual, algunos lograron adaptarse con facilidad sin perder su localismo, mientras que para otros suele ser difícil la adaptabilidad, siendo mayormente el público mayor. Asimismo, señala que el acceso al mercado para el artesano es determinante para subsistir ya sea a través de intermediarios, turismo, ONG, entre otros, esto con el fin de exportar sus productos y darse a conocer.

Por último, la popularización de páginas web, la venta y compra de productos artesanales, ha generado que los artesanos comiencen a innovar y crear sus propios diseños basados en sus experiencias y arte propio de su localidad, brindando así un vínculo entre lo local y lo extranjero.

Vargas (2015) realizó una investigación acerca de la artesanía enfocada al estudio y formación de los artesanos con el objetivo de “El planteamiento y desarrollo de un proyecto arquitectónico que responda a las necesidades programáticas y espaciales de un centro de capacitación para el artesano peruano, contemplando espacios para la promoción cultural y comercial relacionada a la artesanía.” (pág.6). Por tal motivo optó en la búsqueda de diferentes tipologías de centros de capacitación en otros países para tomarlos de referencia como en Colombia - Centro de artesanía de Popayán, España - Escuela de artesanía Massana, EE. UU - Academia Cranbrook y Reino Unido - Ruthin Crafts Centre. Obteniendo como resultado la gran posibilidad de crear una infraestructura en el entorno peruano, definiendo los cursos y espacios funcionales de acuerdo a las necesidades de los

artesanos ubicado en una zona frente a la Biblioteca Nacional. La utilidad de esta tesis nos ayuda a comprender las funciones de trabajo del artesano en un entorno educativo superior y la variedad de tipologías de centros de capacitación que aportan interés en el rubro artesanal.

5. Beneficiarios

A través de las investigaciones previas se encontraron un total de seis arquetipos entre arquitectos, diseñadores y artesanos peruanos, de los cuales se clasificaron en dos secciones. La primera sección es representado por cuatro arquetipos de arquitectos/diseñadores que son potenciales clientes que utilizarán el servicio directamente, teniendo como primer arquetipo a los que demuestran interés propio en la artesanía y suelen incluirlo como parte fundamental de sus proyectos, en segundo se encuentran los que muestran un interés enfocado a la sociedad ya que consideran que la artesanía aporta valor agregado a sus proyectos, en tercero son los que tienen conocimiento sobre la artesanía pero deciden no utilizarlo por requerimientos de sus clientes ya que ellos prefieren productos industrializados de tendencia moderna y por último, están todos aquellos profesionales que tienen el conocimiento y práctica de la artesanía por descendencia familiar y por ende poseen un vínculo más sentimental que los caracteriza en sus proyectos.

La segunda sección es representada por dos arquetipos de artesanos peruanos que forman parte de nuestra propuesta de valor y a su vez son principales beneficiarios directos de la problemática encontrada, teniendo como quinto arquetipo a los artesanos dispuestos a recibir apoyo por parte de entidades con el fin de incrementar sus habilidades, ganar experiencia y mayor reconocimiento en el rubro, mientras que, el sexto arquetipo son los que poseen más experiencia en el ámbito laboral, pero les cuesta salir de su zona de confort y confiar en nuevas entidades a raíz de malas experiencias laborales en el pasado.

Definido a los arquetipos se continúa a analizar la situación problema que ellos atraviesan y encontrar los momentos, hechos, pensamientos, sentimientos y emociones que reflejan cada situación para los arquetipos.

En la primera sección se evidenció que la situación problema era el momento en donde los profesionales realizan la propuesta de diseño a sus clientes, ellos proponen productos artesanales porque piensan que les dará un valor agregado a sus diseños pero sus clientes terminan dando una respuesta negativa y demostrando preferencia por los productos industrializados y desinterés por los productos artesanales; sintiéndose entusiasmados, motivados, alegres al comienzo del proceso de diseño y desmotivados, reflexivos, inseguros y ansiosos al final de la situación y a la espera de la siguiente propuesta de diseño y opinión de sus clientes. Podemos analizar que, si bien los arquitectos tienen el primer paso para utilizar artesanías peruanas, la mayoría se ve influenciado en la opinión y gusto del cliente que es motivado por todo lo que observa en tienda y redes, que son tendencias del momento y tienen una mayor publicidad y mayor alcance a las personas.

En la segunda sección de arquetipos están los artesanos peruanos donde se refleja la situación donde ellos ofrecen sus productos artesanales para venta y surge el contacto directo con sus clientes que después de ver los productos exhibidos comienzan a cuestionar precios y calidad de productos, llegando a sentirse tristes, desmotivados, incómodos, inseguros al ver la respuesta de sus clientes y pensar de las cosas que pueden mejorar pero que la actualidad digital moderna los hace dudar, por lo que muchos de ellos no manejan redes sociales sin ayuda sus hijos y navegadores en general o no comprenden el manejo de estas mismas.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de valor

Brindará un mayor reconocimiento y exposición de artesanos peruanos por sus productos y técnicas de dominio, esto generará mayor reconocimiento y trabajo para ellos debido a la ventade sus productos y adquisición de sus servicios por parte de los profesionales ligados al diseño interior y arte en general.

6.2 Segmento de Clientes

Principalmente son los diseñadores y arquitectos interioristas que quieran utilizar productos artesanales y conocer la mano de obra de arte de los artesanos, que por consecuencia puedan recomendar a más profesionales o personas interesadas, mientras que los artesanos, aportaránla variedad de técnicas existentes en la artesanía, dedicada al rubro interiorista como telares, madera, cerámica.

6.3 Canales

Nuestros principales canales de comunicación son Instagram y página web; mediante Instagram se tendrá un contacto a tiempo real con una buena organización de fotos y videos interactivos en el feed, teniendo un enlace directo a la página web colocado en la biografía del perfil.

6.4 Relación con los Clientes

Se dará a través de las redes sociales, gracias a nuestro contenido visual en Instagram y comunicación directa en el chat, ya sea comentarios para consultas o preguntas. Además, se irámostrando pequeños videos (reels) en la cual mostraremos las diversas ideas de como decorar,utilizar o que función darles a los productos artesanales. Asimismo, brindaremos constante avisoacerca de promociones, descuentos y colaboraciones que generará mayor interés en el públicoque desee conocer más sobre nuestros artesanos.

65 Actividades Clave

Se procederá a crear una cuenta de Instagram en la cual se expondrán los productos de diferentes tipos de artesanos, entre ellas se tendrá presente el diferente tipo de técnica, mano de obra y material, además se diseñará una página web en la cual los productos artesanales se encuentren categorizados por tipo de material, y a la vez ver a detalle cada producto. Asimismo, se trabajará en una buena publicidad a través de nuestro canal.

66 Recursos Clave

El manejo de la tecnología y tendencias será el mejor aliado. La búsqueda de contactos de artesanos relacionados al rubro interiorista que quisieran formar parte de la difusión de sus artes, una vez contactados y acepten nuestra idea se presentará sus proyectos o productos en nuestra plataforma digital como también en nuestras redes sociales con el fin de darse a conocer tanto ellos como sus productos.

67 Aliados Clave

Se tendrá como socios claves a artesanos peruanos de diferentes sectores del Perú, los cuales contarán con diferentes técnicas de mano de obra como también el uso de distintos materiales, además se contará con la ayuda de influencers interioristas.

68 Fuentes de Ingreso

A través de la plataforma web e Instagram, los productos expuestos estarán a la venta, por cada producto artesanal vendido se cobrará un porcentaje de comisión siendo esto un 10% y 5% dependiendo del precio estimado por cada producto, además se podrán hacer productos a pedido y/o personalizados por medio de las páginas antes mencionadas.

69 Presupuestos

Se iniciará con una inversión de S/ 3,430 soles, la cual nos servirá para el desarrollo de nuestro proyecto, que incluirá diseño/programación web, mantenimiento del dominio web, publicidad en redes sociales y Photoshoot (sesión fotográfica) de productos que son

las primeras actividades a realizar. El diseño de la web se realizará a inicios de año, con un monto de s/3000soles además se le brindará mantenimiento semanal con un costo de s/30.00 soles. El costo por publicidad en redes sociales será de S/.300 soles mensuales, debido a que se pagarán 9.60 soles diarios al canal (Instagram) por el cual se emita la publicidad. Adicional a esto, se incluyó el consumo de los servicios básicos, entre los cuales se encuentra luz, agua, teléfono fijo, internet y teléfono móvil; todo esto por un monto total de S/. 250.00. Con respecto a los costos iniciales de materiales consideramos: escritorios, sillas ergonómicas, laptops para poder realizar el manejo de la red social y nuestra plataforma web además de una cámara fotográfica la cual nos servirá para tener fotos de calidad en nuestras plataformas. El costo por 4 escritorios y 4 sillas será un total de S/. 2200 soles. Y por último los gastos de equipos electrónicos serán de S/.12,00 por 4 laptops y S/. 3500 por una cámara profesional.

Presupuesto ARTI D-ECO			
Actividad	Unidad	Precio Unitario	Total
Diseño y programación web	1	S/ 3 000	S/ 3 000
Mantenimiento de dominio web	1	S/ 30.00	S/ 30.00
Publicidad en Redes Sociales	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Materiales			
Escritorios	4	S/ 320.00	S/ 1 680
Sillas	4	S/ 130.00	S/ 520.00
Laptops	4	S/ 3 000	S/ 12 000
Cámara fotográfica	1	S/ 3 500	S/ 3 500
TOTAL			S/ 21,030.00

7. Resultados

En base a la experimentación con el usuario, mantuvimos comunicación por nuestro canal (Instagram) entre los clientes y nuestra persona como comentarios en nuestras publicaciones, participación en encuestas de historias y conversaciones a través de mensajes internos para consultas, luego de que las personas revisaban el feed, procedían a ingresar al link que se encuentra en nuestra biografía de Instagram para acceder a la página web y poder ver a detalle el producto artesanal o solicitar el servicio de mano de obra de un artesano, de acuerdo a un producto personalizado.

La cantidad de personas con las cuales se contó para obtener resultados fueron un total de 10 personas que siguieron el paso a paso del servicio, comenzando por la red social e ingresando a la página web, 8 personas mostraron interés absoluto en querer comprar el producto mostrado en páginas web, dejando mensajes positivos sobre nuestro proyecto, pero sin llegar a concretarse la compra, las 2 personas restantes realizaron los mismos pasos, 1 de ellos solicitando la compra de un producto, mientras que el otro realizó la personalización del producto.

Esta experimentación nos demostró que pudimos tener aceptación a través de la red social, ya que Instagram al ser una red social más utilizada y visual, ayuda a generar interés en la persona que los vea y por consecuencia el querer saber más del producto, ingresando así al perfil de la marca y continuando viendo el contenido, para como último paso ingresar al link de la web para continuar viendo los productos y comprarlos o hacerlo en un futuro. Quizás si no hubiéramos tenido la página de Instagram como principal canal de difusión, no hubiéramos tenido esta respuesta, ya que sería difícil encontrar la web dentro del navegador donde existen muchas más.

Finalmente, como respuesta al reto de innovación, ¿Cómo podríamos ayudar a los artesanos a tener mayor difusión, valoración y trabajo continuo? Se puede ayudar a través

del vínculo entre red social y página web, ya que funcionan y generan beneficios para los artesanos descritos en la pregunta del reto de innovación como dar mayor difusión en Instagram, por cada publicación o storie se hace mención del artesano y técnica al que pertenece esto hace que más personas conozcan a los artesanos y por ende muestran curiosidad de querer obtener el producto a futuro. También se genera más trabajo continuo ya que las personas al ingresar a la página web solicitarán la mano de obra del artesano proponiendo la personalización de un producto.

8. Conclusiones

Se llegó a la conclusión que, el reto de innovación tuvo acogida e interacción a través de nuestro canal (Instagram) en la cual se fueron realizando encuestas, con el fin de saber su opinión sobre nuestro negocio, nos dimos cuenta que existe un público el cual no está vinculado al interiorismo que tiene interés sobre los elementos decorativos artesanales siendo estos un público joven, resaltaron el hecho de poner una breve reseña sobre cada artesano, nos dieron feedback en la cual nos decían que hablemos un poco más sobre los artesanos como por ejemplo dedicar un reel (pequeños videos) especial para ellos, además de ver un poco más de interacción del artesano. Asimismo, les gustó el hecho de personalizar su producto, preguntando el tipo de material, cuánto costaría por cada cambio que se procediera a hacer, cabe resaltar que en toda la conversación fue asesorado por un interiorista, brindándole así un plus al cliente.

Gracias a las entrevistas con los artesanos, pudimos contactar a otros artesanos que nos brindaron el permiso de poder colocar sus trabajos en Instagram y página web, teniendo así un vínculo más cercano de conocer sus trabajos y ampliando nuestro portafolio.

Las expectativas de los entrevistados se llegaron a cumplir en nuestra propuesta, ya que una de sus solicitudes era mayor difusión de sus trabajos y venta de sus productos de los

que obtuvieron gracias al manejo de un organizado feed en Instagram e interacción de los seguidores, llegando a contactarlos a través de esta plataforma.

9. Bibliografía

Aguinaga, M. (2018). “Estrategias de distribución en la gestión de la marca Artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana” (Tesis de Bachiller). Recuperado de

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3776/aguinaga-cueva-maria-zulema.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, M. I & Peralta, J. (2019). Informe de narración dialógica para el proyecto:

Diagnóstico de viabilidad de la escuela kutikuy de artesanía y diseño desde la cosmovisión andina .Recuperado de

https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1344982222.informe_de_narracion_dialogica.pdf

Barrera, A. Claudet, G. Pacheco, A. (2004). PROYECTO DE INVERSIÓN PERUVIAN ARTISANS. Recuperado de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2362/1/2004_Barrera_Peruvian_Artisans.pdf

Campos, E. & Sánchez, E. (2002) El proceso histórico de los oficios artesanales y su incidencia en la economía (Tesis de licenciado). Recuperado de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2904/1/UNACH-FCEHT-TG-CSOCI-000010.pdf>

Carhuamaca, E., Chacón, N. Meza, R. Royd, V. (2012). Planeamiento estratégico del sector Artesanía de la región Ayacucho (Tesis de Maestría). Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14176/CARHUAMACA_CHACON_PLANEAMIENTO_AYACUCHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, P. (2018). Artisans and Digital Craft in Latin América: The contribution of architects to their creativity and production. Recuperado de

http://papers.cumincad.org/data/works/att/sigradi2018_1885.pdf

Lazcano, N. (2005). Una estrategia de reproducción de los mazahuas en la ciudad de México. Recuperado de

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100425.pdf

Muguerza, A. (2020). “Diseño de un centro de capacitación y difusión artesanal con lineamientos de escapatismo en base a la iconografía Caxamarca en el CC. HH, Cajamarca -2020” (Tesis de Bachiller). Recuperado de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24336/Muguerza%20Z%20c3%a1ra%20e%20Adriana%20Ver%20c3%b3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quinatoa, R. (2017). Aplicación Android: Un enfoque de promoción interactiva de la tienda “BELLAS ARTESANÍAS”. (Tesis de Bachiller) Recuperado de

<https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3724/81-DGR-17-17-1724158413.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Redacción Gestión. (2018, Marzo 19). Día del Artesano Peruano: Más de 72,000 están registrados a nivel nacional, según Mincetur. ECONOMÍA. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/dia-artesano-peruano-72-000-registrados-nivel-nacional-mincetur-229669-noticia/?ref=gesr>

Ríos, S. (2019). Artesanías del Perú: historia, tradición e innovación. Lima: Ministerio de comercio exterior y turismo. Recuperado de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/473143/Artesanias_del_Peru_dic.2019.pdf

Unesco, Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia S.A (2005). Encuentro entre Diseñadores y Artesanos. Recuperado de

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000147132_spa/PDF/147132spa.pdf.multi

Vargas, D. (2015). Centro de capacitación y difusión de la artesanía (Tesis de Bachiller).

Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/346248/Tesis%20Vargas%20Alfaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

10. Anexos

101 Anexo 1: Guías de preguntas

Dirigido a Artesanos del Rubro Interiorista

- ¿De dónde proviene la influencia de su trabajo artesanal?
- ¿En qué año fueron sus inicios en el rubro? ¿Cómo era la situación en ese entonces?
- ¿Cuál es el tipo de artesanía que domina y de cuales tiene conocimiento, pero no las ejecuta o le gustaría realizar?
- ¿Cuáles fueron sus primeros trabajos o productos que elaboró, los recuerda...?
- ¿Cómo lograba conseguir trabajo normalmente? ¿Cuenta con una amplia cantidad de clientes?
- ¿Trabaja de manera independiente o pertenece a una organización?
- ¿Tiene planes a futuro de expandir su trabajo al extranjero o solonacionalmente?
- Desde su punto de vista. ¿Considera que la artesanía peruana está desvalorizada en el Perú?
- ¿Usted ve un cambio en un futuro cercano?
- ¿Considera importante la modernización o la adaptabilidad al cambio en su trabajo y en general del rubro artesanal nacional? ¿Por qué?
- ¿Cuántas horas al día trabajaba antes y actualmente, ha surgido algún cambio en sus horarios habituales de trabajo?
- ¿Usted cree que existe apoyo de las reconocidas empresas hacia el rubro artesanal?

- ¿Cuál siente usted que es un problema frecuente en el rubro de su trabajo?
¿Por qué? ¿Le gustaría que algo cambie o mejore?
- ¿Tiene conocimiento de alguna plataforma, App o grupo online que colabore en expandir su trabajo o muestre interés?

Dirigido a Interioristas y Arquitectos

- ¿Incluyes en tus proyectos elementos decorativos hechos por artesanos? ¿Cuáles?
- ¿Cómo comenzó tu interés por el trabajo artesanal?
- ¿Con qué frecuencia propones en tus diseños el trabajo de los artesanos peruanos?
- ¿Sabías que hay muchos diseños elaborados por artesanos peruanos que son solicitados en el extranjero? ¿Cómo te enteraste?
- ¿Tienes alguna experiencia trabajando con artesanos?, coméntanos.
- ¿Qué prefieren tus clientes como alternativa de decoración? ¿Producción industrial o artesanal? Respecto a la respuesta anterior, ¿Por qué prefieren dicha alternativa?
- ¿Le brindarías oportunidades a un nuevo artesano para incluirlo en tu cartera de proveedores?
- ¿A través de quién o cómo contactaste a tus actuales proveedores artesanos? ¿Fue fácil o difícil contactarlos?
- ¿Consideras importante utilizar productos artesanales en tus proyectos?

102 Anexo 2: Hallazgos en base a las entrevistas realizadas



