

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA QUE SOLUCIONE LA FALTA DE  
DIFUSIÓN DE PRODUCTOS REALIZADOS POR ARTESANOS DE  
LIMA METROPOLITANA**

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

**AUTOR:**

**SARA GABRIELA ALVAREZ BARBOZA**  
(<https://orcid.org/0009-0009-1063-7981>)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño  
Publicitario

**AUTOR:**

**FANNY AMPARO MAMANI VARGAS**  
(<https://orcid.org/0009-0003-0447-2523>)

**Asesor:**

**LENY AMELIA PERCCA TREJO**  
(<https://orcid.org/0000-0002-8363-8354>)

Lima-Perú

**2024**

## NOMBRE DEL TRABAJO

**CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA QUE SOLUCIONE LA FALTA DE DIFUSIÓN DE PRODUCTOS REALIZADOS POR ARTESANOS**

## RECUENTO DE PALABRAS

**9257 Words**

## RECUENTO DE CARACTERES

**50375 Characters**

## RECUENTO DE PÁGINAS

**43 Pages**

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

**4.8MB**

## FECHA DE ENTREGA

**Oct 9, 2024 12:30 PM GMT-5**

## FECHA DEL INFORME

**Oct 9, 2024 12:31 PM GMT-5****● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

## ● 9% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.tls.edu.pe</b> Internet	4%
2	<b>repositorio.lamolina.edu.pe</b> Internet	<1%
3	<b>revistaenfoques.org</b> Internet	<1%
4	<b>repository.uniminuto.edu</b> Internet	<1%
5	<b>coursehero.com</b> Internet	<1%
6	<b>slideshare.net</b> Internet	<1%
7	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2016-03-16</b> Submitted works	<1%
8	<b>investigarmqr.com</b> Internet	<1%

9	<b>Corporación Universitaria del Caribe on 2024-05-28</b> Submitted works	<1%
10	<b>bonga.unisimon.edu.co</b> Internet	<1%
11	<b>Carhuamaca Hospinal, Esmeralda Chacon Buendia, Nardia Meza Soria,...</b> Publication	<1%
12	<b>Universidad TecMilenio on 2024-01-31</b> Submitted works	<1%
13	<b>repositorio.unsaac.edu.pe</b> Internet	<1%
14	<b>repository.unipiloto.edu.co</b> Internet	<1%
15	<b>Universidad Católica San Pablo on 2019-12-20</b> Submitted works	<1%
16	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-08-04</b> Submitted works	<1%
17	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-05</b> Submitted works	<1%
18	<b>rraae.cedia.edu.ec</b> Internet	<1%
19	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-08-10</b> Submitted works	<1%
20	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%

21	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet	<1%
22	<b>scribd.com</b> Internet	<1%
23	<b>es.scribd.com</b> Internet	<1%

## **Resumen del Trabajo de Investigación**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo abordar la falta de difusión de productos elaborados por artesanos de Lima Metropolitana mediante la creación de una plataforma dedicada a este fin. Para lograrlo, se emplearon diversas metodologías, entre las cuales se incluyen el Toulouse Thinking, herramientas de análisis de datos, mapas mentales, así como el lienzo tema problema reto. Estas técnicas permitieron proponer soluciones creativas, comprender las necesidades de las personas involucradas y desarrollar propuestas viables, las cuales fueron validadas en el transcurso de la investigación.

En este estudio, los principales beneficiarios (directos) de esta iniciativa son los artesanos y artesanas de Lima Metropolitana, quienes en su mayoría pertenecen al sector socioeconómico C/D. Asimismo, los beneficiarios indirectos son diversas personas entre los 25 y 50 años de edad, quienes pertenecen al nivel socioeconómico A/B. Otro grupo de beneficiarios indirectos incluye a emprendedores, artistas y diseñadores que buscan colaborar con artesanos para sus proyectos y empresas interesadas en la promoción de la cultura peruana trabajando con artesanos.

Tras llevar a cabo encuestas y talleres generativos para validar las propuestas, se obtuvo un resultado favorable por parte de los participantes, quienes demostraron un gran interés en el proyecto. Durante las actividades realizadas, reconocieron su potencial al ofrecer una variedad de opciones para distintos tipos de clientes y se comprometieron voluntariamente a difundir la plataforma web entre amigos, familiares y conocidos, evidenciando así un respaldo significativo hacia la iniciativa.

En conclusión, la creación de una plataforma que solucione la falta de difusión de productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana, genera un gran impacto, ya que

permite conectar a las personas con los artesanos, difundiendo así los productos que estos elaboran.

Palabras clave: *artesanía, artesanos, preservación cultural, difusión, plataforma.*

## Tabla de contenido

1. Contextualización del Problema	14
2. Justificación	16
2.1 Justificación social	16
2.2 Justificación práctica	17
2.3 Justificación metodológica	18
3. Reto de innovación	19
3.1 Pregunta general:	19
3.2 Preguntas específicas:	19
3.3 Objetivo general:	19
3.4 Objetivos específicos:	19
4. Sustento Teórico	20
4.1 Estudios previos	20
4.1.1 Antecedentes:	20
4.2 Marco teórico	26
4.2.1 Creación de una Plataforma Digital	26
4.2.2 Conceptualización de una Plataforma Digital	27
4.2.3 Características de una Plataforma Digital	27
4.3 Tipos de una Plataforma Digital	28
4.3.1 Contenido de una Plataforma Digital	30
4.3.2 Difusión de una Plataforma por redes sociales	31
4.3.3 Importancia de la creación de una plataforma digital	32
5. Beneficiarios	33
5.1 Directos	33
5.2 Indirectos	33



5.3 Arquetipo del cliente	33
6. Propuesta de Valor	35
6.1 Propuesta de valor	35
6.2 Segmento de clientes	36
6.3 Canales	36
6.4 Relación con los clientes	36
6.5 Actividades clave	37
6.6 Recursos clave	37
6.7 Aliados clave	38
6.8 Fuentes de ingreso	38
6.9 Presupuestos	39
7. Resultados	41
8. Conclusiones	42
9. Bibliografía	44
10. Anexos	49

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. <i>Inversión inicial</i> .....	40
Tabla 2. <i>Sueldos</i> .....	40
Tabla 3. <i>Productos y servicios</i> .....	41
Tabla 4. <i>Ingresos</i> .....	41

## 1. Contextualización del Problema

En la actualidad, las diversas compañías públicas se han visto interesadas por la artesanía peruana, enfocándose al empuje del crecimiento de la actividad artesanal, como MINCETUR (Ministerio de Comercio y Turismo) y ADEX (Asociación de Exportadores).

En el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2021) menciona que la zona artesanal viene a ser una de las partes representativas que se conectan con otras áreas, relacionadas con lo económico y social, tomando en cuenta la creatividad, innovación e inclusión. Por otro lado, este arte manual busca crecer en el mercado internacional.

Además, según la Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal (2020) se señala que el país dirige, impulsa y controla la artesanía. Comprendiendo que la práctica artesanal es la ejecución que llevan a cabo los artesanos en la creación de objetos (a mano o con la ayuda de piezas mecánicas de menor complejidad) con características singulares y auténticas, con el fin de uso práctico, decorativo, social o místico. De la misma manera, haciendo uso de materias primas de la región de procedencia.

La artesanía en Lima metropolitana es una actividad tradicional por excelencia. Actualmente, uno de sus principales problemas es la competencia, ya que la población “desvaloriza” la artesanía peruana; es decir, el consumidor no tiene conciencia del valor de la pieza y el costo de su fabricación manual. Por ello, la mayoría suele optar por productos industrializados. Por otro lado, existen artesanos callejeros que son “marginados” por su producto expuesto en las calles, el cual los desvaloriza por la manera en que se expone. En el actuar cotidiano se observa que las dificultades más preponderantes son una escasa o nula

publicidad, poca difusión, la falta de plataformas o páginas web y catálogos relacionados con la artesanía peruana.

Según el diario El peruano (2022) en una entrevista realizada al director de Patrimonio Inmaterial del Ministerio de Cultura, se anunció que hay un registro de más de 89,000 artesanos en todo el Perú, sin considerar aquellos que la artesanía no es su primera fuente de trabajo. Lo cual quiere decir que aproximadamente hay 89,000 familias que viven de la artesanía.

La falta de difusión de los productos artesanales en Lima Metropolitana representa un problema tanto en la economía como en la cultura de nuestro país. Estos factores impiden que los artesanos y artesanas prosperen y generen recursos para sus familias, al mismo tiempo amenaza con la desaparición de costumbres ancestrales.

Sobre la base de lo redactado anteriormente, y partiendo de las carreras de Dirección y diseño publicitario y Arquitectura de Interiores, se propone la creación de una plataforma digital integral. Esta plataforma serviría como un espacio centralizado donde los artesanos de la región puedan exhibir y comercializar sus productos de manera accesible y atractiva para un público más amplio. A través de la plataforma se podrían crear perfiles personalizados para cada artesano, destacando su historia, técnicas utilizadas y la autenticidad de sus creaciones. Además, la plataforma sugiere incluir una comunidad artesanal en la que personas y empresas puedan colaborar con ellos. Para la creación de dicha plataforma, se requerirán diversas actividades clave. En primer lugar, el desarrollo de la plataforma web, la cual incluirá perfiles personalizados para los artesanos, facilitando así la presentación de sus trabajos y procesos creativos. Además, se implementará un amplio catálogo de productos, se realizará la creación de contenido audiovisual para ofrecer cursos y talleres dictados por los

propios artesanos, enriqueciendo así la experiencia de los usuarios. Por último, se establecerá un espacio de interacción en la plataforma, que permitirá a empresas y emprendedores colaborar con los artesanos en proyectos más amplios.

Esta iniciativa no solo resolvería el problema de difusión de los productos artesanales, sino que también busca promover la valorización de la artesanía peruana al resaltar la historia y el trabajo detrás de cada pieza. Por esta razón se crea la plataforma con la finalidad de no solo impulsar la economía local al apoyar a los artesanos y sus familias, sino que también contribuiría a preservar las tradiciones culturales y el patrimonio artesanal de Perú.

Teniendo en cuenta lo anterior, la creación de la plataforma web representa una solución innovadora y efectiva para abordar la falta de difusión de los productos artesanales en Lima Metropolitana. Al aprovechar la tecnología y el poder del comercio electrónico, la plataforma tiene el potencial de transformar positivamente la industria artesanal, fortaleciendo tanto la economía local como la identidad cultural del país. Esta iniciativa no solo beneficiaría a los artesanos y sus familias, sino que también enriquecería la experiencia de quienes buscan apreciar y adquirir auténticas obras de arte tradicionales peruanas.

## **2. Justificación**

La presente investigación busca abordar el desafío que enfrentan los artesanos de Lima Metropolitana debido a la falta de difusión de sus productos. La iniciativa busca beneficiar a los artesanos y artesanas, mediante la creación de un espacio que acerque a las personas al consumo local de artesanías.

## **2.1 Justificación social**

En palabras de Leslie Carol Urteaga (2023), la artesanía tradicional peruana cobra una gran importancia porque es una manifestación del progreso cultural, rico y variopinto, que muestra la identidad, las tradiciones, costumbres e historias del Perú. Los materiales, técnicas y diversos patrones son absolutamente originales como únicos. Debido a ello, la importancia de este arte recae en el gran realce cultural, económico y social, lo cual hace de ella un elemento trascendental del Perú y la convierte en patrimonio cultural. Por esta razón, promover, preservar y valorar este arte manual tradicional peruano son acciones prioritarias en el país, estimulando su valoración, tal como su contribución al crecimiento sostenido de los artesanos y sus comunidades.

En nuestro país, los artesanos en su gran mayoría de oportunidades no cuentan con espacios para hacer visible el arte que se desprende de sus trabajos manuales. Los gobiernos locales, regionales y centrales generan escuetamente ferias u otras actividades que le permiten a estas personas hacer visible su trabajo. Este estudio buscará generar oportunidades en la cual los artesanos y artesanas tengan una vitrina donde puedan difundir los productos que ellos realizan, llegando estos de manera masiva a diversos públicos, conectando a los artistas con turistas tanto locales como extranjeros.

## **2.2 Justificación práctica**

Esta investigación se lleva a cabo con el propósito de proponer una solución a la falta de difusión de productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana. Así mismo, identificamos otras variantes a este problema como la falta de visibilidad a la labor que realizan los artesanos y artesanas.

Según el líder de la Asociación “Pueblos Artesanos”, señala la crítica situación de los artesanos y artesanas, ya que a finales del 2006 se contaba con más de 1.5 millones de artesanos, mientras que en la actualidad la cifra ha descendido a menos de 199 mil. Esto principalmente se debe a la falta de proyectos, programas sostenibles e impulso económico a los artesanos, motivo por el cual muchos de los artesanos y artesanas se dedican a otros trabajos que les generen ingresos. (Pueblos Artesanos, 2020)

Con base en este contexto, la presente investigación se centra en proponer estrategias y soluciones que contribuyan a promover la difusión de los productos artesanales y generar un mayor reconocimiento y aprecio por el trabajo de los artesanos en Lima Metropolitana.

### **2.3 Justificación metodológica**

Con la finalidad de presentar una solución creativa a la problemática se utilizó la metodología Toulouse Thinking, la cual nos permitió concentrarnos en la resolución de problemas y recomendar soluciones creativas poniendo al centro a las personas, mediante la estructura de: investigar, idear, desarrollar y transferir. Además, la herramienta análisis de datos nos ayudó a compilar, organizar e interpretar los datos obtenidos del plan de investigación que se llevó a cabo con encuestas, entrevistas, diarios de observación y talleres generativos. Así mismo, la herramienta mapa mental se empleó para organizar la información y comprender nuestras ideas en la búsqueda de una solución creativa. Otra herramienta que se utilizó fue el lienzo tema problema reto, la cual nos facilitó consolidar toda la información que teníamos de investigación y exponer el marco del proyecto, tema, desarrollo del problema, arquetipos y definición del reto del diseño.

Por último, la herramienta lienzo de modelo de negocio nos ayudó de forma clara y concisa a visualizar, describir, entender y diseñar de manera integral el modelo de negocio que proponemos.

### **3. Reto de innovación**

#### **3.1 Pregunta general:**

¿De qué manera se podría solucionar la falta de difusión de productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana?

#### **3.2 Preguntas específicas:**

**P1** ¿Qué recursos se necesitaría para la creación de una plataforma que solucione la falta de difusión de productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana?

**P2** ¿Qué tipo de actividades se necesitarían implementar en una plataforma que solucione la falta de difusión de productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana?

**P3** ¿Qué tan efectivo sería crear una plataforma que solucione la falta de difusión de los productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana?

#### **3.3 Objetivo general:**

Crear una plataforma que solucione la falta de difusión de productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana.

#### **3.4 Objetivos específicos:**

**a.** Determinar que recursos se necesitaría para la creación de una plataforma que solucione la falta de difusión de productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana.

**b.** Investigar que tipo de actividades se necesitarían implementar en una plataforma que solucione la falta de difusión de productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana.



**c.** Comprobar que tan efectivo será crear una plataforma que solucione la falta de difusión de los productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana.

## **4. Sustento Teórico**

### **4.1 Estudios previos**

#### **4.1.1 Antecedentes:**

Ardila, et al (2021) desarrolló la tesis *Análisis, diseño y construcción de plataforma web – ARTWEB: divulgación y comercialización de artesanías*, para optar al requisito de grado de la Facultad de ciencias sociales y empresarial especialización gerencia de proyectos, en la Universidad Piloto de Colombia.

Tuvo como objetivo desarrollar el estudio, boceto e implementación de la plataforma web bajo el nombre de “ARTWEB”, que sea un espacio de venta online y así poder comercializar y divulgar piezas artesanales que se encuentran en la zona del Magdalena, con miras a lograrlo dentro de un plazo de un año.

Llegaron a la conclusión de que se pudo identificar la urgencia de considerar y desarrollar una página web para impulsar la adquisición y comercialización ininterrumpida en el mercado de artesanías, empezando por la zona del Magdalena, con el fin de promocionar en posteridad la venta online de productos artesanales a un público mayor, de esta forma, apoyar y promover la inserción económica del mercado artesanal. Se escogió esta tesis porque se relaciona con nuestro trabajo en cómo construir una plataforma web y cómo está constituida paso a paso. Esto quiere decir que debemos seguir un orden y una estructura para que tenga éxito.

Daconte y Arturo (2022) desarrolló la tesis *Plataforma web para consumo colaborativo de artesanías en Colombia*, para optar al requisito de grado de magíster de la Universidad Internacional de La Rioja, UNIR.

Tuvo como objetivo esbozar un modelo que funcione como una página online inspirada en el sistema financiero de pares que ayude a artesanos de la zona del Atlántico en la venta de sus piezas desde la visión del diseño enfocado en el consumidor.

Llegando a los resultados como la importancia de diseñar un modelo que funcione y pueda validarse mediante estudios de la facilidad de uso, con la finalidad de entender la exigencia de artesanos y consumidores de piezas artesanales en el país colombiano.

Habiendo concluido que el desarrollo de un prototipo de una página online funcione de manera correcta. Esta página debe estar orientada en el sistema económico de pares. Dicha página ayuda finalmente a artesanos de la zona Atlántica en la venta de su arte y piezas desde el enfoque del diseño enfocado en el consumidor y/o persona que hará uso de la plataforma.

Se escogió esta tesis, ya que nos permite entender cómo diseñar un prototipo web, de manera que debemos centrarnos en los usuarios y los consumidores para saber su punto de vista y cómo aplicarlo en nuestro desarrollo y solución.

Elizalde (2019) desarrolló la tesis *Creación de una tienda virtual para potenciar los productos artesanales de la ciudad de Cuenca en el exterior “Markiart593.com”*, para optar el requisito de grado de título de tecnólogo en mercadeo y comercio electrónico del Instituto de tecnologías sudamericano de Ecuador.

Tuvo como objetivo desarrollar el proyecto de una plataforma online para colaborar en la comercialización de productos de artesanías de la zona de Cuenca hacia el extranjero.

Haciéndolo realidad diseñando un e-commerce y difundiendo mediante diferentes plataformas sociales, desarrollando una empresa llamada MakiArts593, que permitirá tener la mayor cantidad de piezas y artesanías, para difundir y apoyar a los artesanos.

Llegando a los siguientes resultados: detalle de los prototipos de comercialización existentes en la venta online y la búsqueda de optimización para el proyecto MakiArts593. Así como analizar el cumplimiento de la comercialización online y de las piezas más comercializadas en la red. También la importancia del desarrollo de Maki Arts 593, como una página web para contribuir a los artesanos a agrandar e ingresar a nuevos sectores del mercado, enfocados en difundir artesanías auténticas de Ecuador. Otro resultado obtenido es la identificación de la capacidad de piezas auténticas hechas por artesanos y la orientación del consumidor en la comercialización online para comprar a los artesanos. Finalmente, la creación de un plan para ayudar a los productores de artesanías en el aumento de sus ventas y mejorar sus ingresos mediante la página MakiArts593. Establecimiento de estrategias para facilitar a los artesanos el incremento de sus ingresos y la potenciación de sus negocios a través del proyecto MakiArts593.

Habiendo concluido que es vital el desarrollo de una página web para la difusión y comercialización de piezas auténticas hechas por artesanos, así como la importancia de la venta online hoy en día. Asimismo, resaltar cuán importante es la difusión de tradiciones y cultura de la zona de Cuenca mediante la comercialización de artesanías en el exterior.

Se escogió esta tesis porque al igual que la plataforma, apostamos por la creación y desarrollo de una plataforma web que tenga un e-commerce que ayude a potenciar la venta de los artesanos y difundir sus productos y su arte.

Franco (2019) desarrolló la tesis *Creación de una plataforma digital para la comercialización de artesanías y productos artesanales con distribución a nivel nacional*, para optar al grado de título de ingeniera comercial de la Universidad estatal de Milagro UNEMI, facultad de ciencias sociales, educación comercial y derecho.

Tuvo como objetivo desarrollar una página web para la venta de productos artesanales para Ecuador. La finalidad es poder resolver la problemática, de forma creativa y diferente, acceder a otros mercados más grandes, para aquellas personas que buscan consumir artesanías de Ecuador y así difundir las tradiciones y cultura del país.

Llegando a los resultados como alterar la visión de las asociaciones de productores a menor escala y ser más competentes en el ingreso a sectores de nivel nacional e internacional. Renovar y fomentar el sector de artesanías para preservar la huella cultural de la zona. Apoyar el crecimiento del gremio artesanal como táctica de desarrollo a nivel global. Disminuir la precaria conexión y el desconocimiento de los artesanos mediante la aplicación de un e-commerce. Contribuir al desarrollo y fortalecimiento organizacional de los miembros de las asociaciones artesanales del país a través de un e-commerce. Establecer los productos en los mercados mediante la identificación y difusión de marcas. Simplificar la obtención de productos artesanales a nivel nacional, incentivando el consumo interno.

Habiendo concluido que confiar en el crecimiento de la comunidad de artesanos como una medida de crecimiento a mercados internacionales. Disminuir la brecha de desinformación y falta de conocimiento de la comunidad artesanal por medio del desarrollo de una página web que contenga un e-commerce, comprometiendo al artesano como al proyecto a beneficiar a ambas partes. Contribuir al crecimiento y mejora de la organización de cada integrante de la asociación de artesanos mediante la página web con un e-commerce, tanto como una vía de difusión, así como una forma de unir al gremio de artesanos. Fomentar

la propagación de los productos por marcas para el posicionamiento en los mercados.

Concentrarse en los productos artesanales que son fabricados por empresarios, generando nuevas plazas de empleo y fomentando el crecimiento económico. Brindar un servicio para reducir distancias y simplificar el consumo interno, no solo comercializando productos, sino también comercializando la vivencia de adquirir productos artesanales.

Se escogió esta tesis, ya que nos ayuda a comprender la creación de una plataforma digital para la comercialización de artesanías. Es un claro ejemplo de cómo se puede utilizar herramientas digitales como solución para ayudar a mercados poco valorados como son las artesanías. También podemos unir la innovación tecnológica con un fin social para promover un desarrollo económico y cultural del país para los ojos del mundo.

Ayala, et al (2021) desarrolló la tesis *Plan de negocio para la creación de un marketplace de venta de artesanía peruana para la decoración del hogar en Lima*, para optar al grado de Magíster en marketing de la Universidad ESAN.

Tuvo como objetivo diagnosticar la viabilidad de desarrollar un e-commerce que conecte el aumento de requerimientos en piezas para el hogar en Lima, con el mercado de artesanías hechas en Perú.

Habiendo concluido que la data obtenida sobre la actual situación en el rubro de artesanías hechas por artesanos peruanos y la grave situación generada por el COVID-19, que revela la urgencia de cambiar el pedido de artesanías, para así brindar otras oportunidades de diversificar el mercado artesanal.

Se escogió esta tesis porque evidencia que una vía para mejorar y dar mayores oportunidades ante las dificultades de una epidemia y las secuelas de esta, el e-commerce, es una vía que permite diversificar los ingresos y difundir el arte de los artesanos.

Ccahuana Y Camacho (2021) desarrolló la tesis *Creación de una plataforma web que vincule a los artesanos peruanos con profesionales en el rubro de la arquitectura, interiorismo y arte plástico* para optar al grado de bachiller de la Escuela de educación superior privada Toulouse-Lautrec.

Tuvo como objetivo crear una conexión más cercana y práctica entre productores artesanos y expertos mediante una plataforma online, de acceso rápido y entendible en la que todos podrán descubrir y acondicionar sus pedidos a diversos expertos artesanales así los artesanos son pieza fundamental del procedimiento en la artesanía, de esta forma previamente podrán ver lo que han solicitado y así poder comprar la pieza o encargo.

Llegando a los resultados según el prototipo presentado al posible cliente, conectaron por medio de la red social Instagram en la que tuvieron participación activa en comentarios de las publicaciones, así como respuesta a encuestas realizadas por historias y chats en las que compartían los usuarios sus consultas. Estos posibles usuarios luego de que las personas revisaban el feed, procedían a dirigirse a la biografía para acceder al link que dirigía a la web donde al ingresar podían observar detalladamente las piezas hechas por los artesanos o requerir los servicios de producción al artesano seleccionado, acorde a la pieza personalidad. Los resultados obtenidos fueron realizados con más de 9 usuarios que continuar progresivamente el prototipo del servicio, iniciando por Instagram y luego yendo a la plataforma digital, más de 7 personas se encuentran interesadas en obtener una de las piezas vistas en la plataforma digital obteniendo así correspondencia vía texto de forma positiva sobre el proyecto, lamentablemente sin llegar al paso de la compra, pero más de uno siguieron el procedimiento, y solo uno pidió adquirir uno de los productos, mientras que el otro restante procedió a personalizar su pieza.

Habiendo concluido que el desafío para innovar obtuvo se obtuvo aceptación y comunicación vía Instagram en las que se lanzaron preguntas para conocer el juicio acerca del proyecto, en la cual notamos que hay un grupo de personas que no tiene nada relación con el diseño interior, pero ve atractivo el rubro de piezas decorativas hechos por artesanos, este grupo de personas jóvenes, dieron a notar que colocar una pequeña descripción acerca del productor artesanal, otra observación que hicieron fue poder hablar más sobre los productores artesanos, mediante la red social Instagram colgar videos cortos, asimismo conectar más con el artesano. También el producto de personalización fue muy atractivo para ellos, haciendo consultas sobre la calidad del material, costos por cada modificación y el cómo se realiza, es más, todo el estudio estuvo liderado por una persona encargada en interiores para darle un valor agregado al usuario.

Se escogió esta tesis porque nos ayuda a comprender la creación de una plataforma digital para la comercialización de artesanías. Es un claro ejemplo de cómo se puede utilizar herramientas digitales como solución para ayudar a mercados poco valorados como son las artesanías. También podemos unir la innovación tecnológica con un fin social para promover un desarrollo económico y cultural del país para los ojos del mundo.

## **4.2 Marco teórico**

### **4.2.1 Creación de una Plataforma Digital**

Se llama plataformas digitales a los canales en los cuales se articula y permite el intercambio entre personas, los cuales tienen intereses similares, por ello en busca de satisfacer sus apetencias, necesidades, entre otros, hacen uso de los medios digitales a disposición.

Canals y Hülkamp (2020), mencionan que los componentes que hacen que las plataformas en estos tiempos se hayan convertido muy prácticas y efectivas a comparación de los modos tradicionales, es gracias a que por medio de estas los que participan de las mismas, es decir los usuarios pueden encontrarse los unos a los otros de modo masivo.

#### **4.2.2 Conceptualización de una Plataforma Digital**

Giraldo (2019), menciona que las plataformas digitales son medios que brindan soluciones online, las cuales ayudan a llevar a cabo diversas tareas en un mismo lugar, recurriendo para ello al uso de internet. Para generar un plan de marketing digital, es valioso tomar en cuenta diversos puntos, los cuales se deben orientar, acompañar asiduamente, para que de esta manera se tenga mayor recurrencia en línea.

TIF (2019), aduce que las plataformas digitales son transacciones en línea que permiten las interacciones productivas entre dos sectores diferentes, de ellos uno actúa de manera ofertante y la otra la demanda.

En relación con lo anterior expresado, se concluye que las plataformas digitales se ejecutan haciendo uso del internet, estas facilitan la interacción entre dos grupos bastante marcados, por un lado, aquellos que brindan diversas ofertas, que pueden ser servicios, productos, etc.; llamados ofertantes y, por otro lado, la parte demandante, relacionado específicamente al consumidor, quienes son los que van a demandar bienes o servicios de un mercado determinado.

Rodríguez (2019), dice que las plataformas digitales son los lugares de internet, aplicaciones, programas desde donde se acumula información de la empresa, de esta forma los usuarios pueden hacer uso de cuentas individuales, ya que en ellas se halla información específica y detallada de la entidad.



### **4.2.3 Características de una Plataforma Digital**

Según, Jarne y Vega (2019), resaltan que las características de la plataforma está, en primer lugar, la facilidad que hay para cambiar y actuar en mercados nuevos, estos son diferentes el uno del otro. Por lo tanto, se debe buscar nuevas maneras de identificar, clasificar para así hacer uso de la información oportuna, esto nos permite estar al tanto de los usuarios que acceden a la plataforma. Ello permite concluir que a mayor interacción con los clientes y otros beneficiarios se incrementa el valor de los servicios que la plataforma ofrece.

Otra característica es que estas usan TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), alcanzando así con gran facilidad a los usuarios, de la misma forma se resalta como una particularidad especial de las plataformas digitales que estas acumulan gran cantidad de información y datos, añadiendo gran valor, se dice ello porque con esta información se puede generar proyectos a nuevos mercados.

Asimismo, García (2020), menciona que estos recursos tienden a ser el puente que conecta a los ofertantes de los variados servicios que se le brinda al cliente. De esta forma se observa que existen similitudes en las plataformas digitales, asumidas como instrumentos que ayudan con la información y conocimiento en tecnología, permitiendo su conexión mutua entre los trabajadores, demandantes, oferentes y usuarios de forma general, con el fin de conseguir bienes de calidad, datos, servicios e información que aporten un mejor bienestar.

### **4.3 Tipos de una Plataforma Digital**

Aduciendo a Lojano (2021), hay gran número de plataformas digitales, dejando en claro que, depende ello para que área y concepto está dirigida. Se explica en las líneas siguientes las más destacadas:

#### **a. Plataformas Educativas:**

Están centradas directamente en la educación presencial, a distancia o híbrida, el objetivo principal es poner al alcance del usuario diversas enseñanzas relacionadas con el área de interés, a la vez proporcionar conocimientos, datos y nuevas experiencias haciendo uso de novedosos métodos de enseñanza— aprendizaje, para ello recurren a interfaces intuitivas, dinámicas y funcionales. Entre ellas podemos mencionar a: Blackboard, e-College, Moodle, entre otras.

**b. Plataformas sociales:**

Denominadas redes sociales, estas son usadas con una alta frecuencia por el usuario, convirtiéndose de gran ayuda y tendencia para la sociedad actual. Estas están dirigidas a proporcionar variada y suficiente información para generar lazos de interrelación entre las personas, así estos puedan mantener conexiones con otros usuarios, relacionadas a diversos temas como son, aprendizajes, estudios, tendencias en común, negocios, relaciones familiares, entre otros. Destacan entre estas: Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, TikTok, Twitter, entre otros.

**c. Plataformas de comercio electrónico:**

Estas plataformas por sus bondades que ofrece al usuario son las que tienen un alto índice de uso y muy conocidas en el mundo interactivo de internet.

Muchos de los negocios, empresas le deben su crecimiento y expansión a estas plataformas, a través de ella los usuarios pueden disponer de un catálogo variado de productos o servicios y comprar a través de ella lo que requieren, ya sea en pequeña o considerable cantidad desde la comodidad de su casa o espacio laboral. Estas plataformas han ido ganando terreno, pero no solamente ello, sino que se han hecho bastante populares

dentro del sector e-commerce. Destacan dentro de estas plataformas OLX; Amazon, Wallapop y otras.

De la misma forma, para Santistevan Villacreses et al, (2022), hay diversidad de plataformas digitales, entre las que destacan: Educativas, de comercio electrónico, nombradas también como e-commerce, bursátiles, bancarias, de pago, para sitios de noticias, juegos como localización, existiendo ventajas para cada una de ellas.

### **4.3.1 Contenido de una Plataforma Digital**

#### **a. Cursos**

Ibáñez (2020), se definen estos como aquellos donde interactúan actores educativos como son el estudiante y el docente, haciendo uso de un entorno digital, para ello hacen uso de medios tecnológicos, para ello utilizan las ventajas que brinda el internet, tanto como las redes, estas se brindan de manera asincrónica como sincrónica, vale decir pueden conectarse según la disponibilidad del usuario ya sea a la vez con el docente o de manera independiente.

#### **b. Talleres**

En palabras de Palacios (2020), se denomina taller a un tipo de estrategia, la cual permite unir de manera efectiva la teoría y la práctica, de esta manera facilita el trabajo en equipo, promoviendo la investigación, desarrollar asimismo destrezas, habilidades muy importantes, para desarrollarse profesionalmente. Estos talleres se dan permanentemente en un tiempo y espacio determinado, tomando en cuenta la intención educativa.

#### **c. Catálogo de piezas artesanales**

Según UNESCO (2020), se define al catálogo artesanal como el compendio donde se muestran productos hechos por artesanos, en donde han trabajado con las manos en su

totalidad o han sido auxiliados con maquinarias, ya sean básicas o manuales totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de piezas mecánicas, cabe resaltar que lo preponderante es la participación manual del artesano en un mayor porcentaje al término del producto culminado.

#### **4.3.2 Difusión de una Plataforma por redes sociales**

Tomando las palabras del blog de la UPEU (2020), es valiosa la difusión de y el uso de las plataformas digitales, ya que nos permitirá realizar trabajos en un solo lugar. Por ello, aporta en gran medida en la ejecución de tareas diversas, sin salir de la plataforma utilizada. Por ello, uno de los amplios beneficios que podemos rescatar es que haciendo uso de programas y software se pueda realizar varias actividades a la vez, sin necesidad de salirse de la plataforma.

Por otro lado, estas plataformas digitales, han sido hechas para dar facilidad a los procesos interactivos, ello evita diversas dificultades al momento de interactuar en línea, generando de esta manera mayor productividad.

Al tener las facilidades de las diversas herramientas que nos brinda una plataforma digital, es mucho más sencillo tomar decisiones por las bondades que tiene la plataforma. De la misma forma, nos permite evaluar, mejorar, aunar los diversos procesos de la entidad o emprendimiento particular en la cual uno se desenvuelve.

##### **a. Redes Sociales:**

Según Carpio et al (2019), las denominadas redes sociales han ganado gran importancia porque son motores innovadores de búsqueda. Es así que muchos usuarios de

estas dejan de usar buscadores tradicionales y acuden a estas redes para ubicar aquello que desean encontrar en internet.

Por medio de estas, los consumidores interactúan y comparten diversas experiencias que tienen, sirviéndose de la conexión online, para esto se utiliza diversos software o herramientas. En ese sentido, hacer una correcta estrategia de marketing será de gran utilidad para la medición de los resultados que de ella se desprende.

Muñoz et al (2019) nos dice se llegará a perfeccionar estas herramientas analíticas, para así mejorar la calidad de los productos, como también las campañas relacionadas a estos. Son las redes sociales que constantemente nos ofrecen novedades, haciéndose muy frecuentes, por ello quienes las gestionen, deben ir a la vanguardia de estos cambios.

#### **b. Instagram:**

Ramos (2020) menciona que Instagram es una red social, cuyo fin es intercambiar videos e imágenes de pequeña duración entre los usuarios. Se lanza al público el 06 de octubre del 2010, juntando así a un estimado de más de 12 millones de seguidores en menos de un año, tanto es así que la plataforma al año 2012 llega a contar con un número superior a 30 millones de usuarios por lo que Facebook la adquiere, pagando el costo de 1 billón de dólares en esa fecha. En la actualidad, Instagram tiene más de 400 millones de usuarios, notándose así el ascenso tan grande que ha tenido desde su adquisición - siendo el 73% de sus usuarios entre los 17 y 35 años, siendo primordialmente adultos jóvenes. Por otro lado, es la red social con el mayor índice de engagement reportado.

#### **4.3.3 Importancia de la creación de una plataforma digital**

El valor principal de la investigación, radica que al hacer uso de la red social del Instagram como producto mínimo viable, se logrará en primer lugar, publicitar la página web,

llegar masivamente a los beneficiarios que son los artesanos, para que estos puedan registrarse a la plataforma digital y así se den a conocer a través de la red social como de la página, logrando así difundir de forma general sus productos artesanales, la cultura y tradiciones de cada uno de sus pueblos, pero sobre todo hacerse conocidos mostrándose al interior de nuestro país como internacionalmente el gran talento que estos artistas manuales tienen.

## **5. Beneficiarios**

### **5.1 Directos**

La plataforma está enfocada para artesanos y artesanas de Lima metropolitana que pertenecen al sector socioeconómico C - D, que buscan tener un espacio donde puedan difundir sus productos, conocimientos y ser parte de colaboraciones y/o proyectos con otros interesados para así diversificar sus ingresos.

### **5.2 Indirectos**

Los beneficiarios indirectos son personas de 25 a 50 años, de nivel socioeconómico A - B, que disfrutan y gustan de las artesanías, para ellas tenemos tanto un espacio donde puedan conectar con artesanos para que puedan adquirir piezas auténticas. Así mismo contamos con un espacio en el que puedan crear sus propias piezas con cursos y talleres dictados por los mismos artesanos.

Otro grupo de los beneficiarios indirectos son empresas, emprendedores, artistas y diseñadores que buscan colaborar con los artesanos en sus proyectos e impulsar la difusión de las artesanías y permita a los artesanos tener mayores ingresos económicos.

### 5.3 Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son artesanos (as) de 35 a 60 años de edad, que son provenientes de distintas partes del Perú, ubicados en Lima Metropolitana. Son artistas que se dedican de lleno a su trabajo, muchos de ellos aprendieron a desarrollar y mejorar sus técnicas por la propia experiencia como por los años dedicados a este arte. Son trabajadores independientes y con muy poco conocimiento tecnológico.

Augusto tiene 45 años de edad, es artesano alfarero, es padre de familia de dos niños y reside en Chaclacayo. Viene trabajando en el mundo de la artesanía desde los 17 años, inició ayudando a su padre y luego él heredó este trabajo, lleva más de 20 años siendo alfarero y perfeccionando su técnica. Actualmente, cuenta con una cartera de clientes muy reducida, le gustaría poder trabajar con más clientes y así poder mejorar su taller, comprar algunas máquinas que lo ayuden a producir más cantidad para poder aceptar más pedidos y contratar a un ayudante, ya que trabaja con su esposa y ella es la que ve las cosas de la casa también. Una de las cosas que le dificulta es cómo ganar clientes porque le preocupa el futuro de su familia, mayormente vive del día a día, siendo esto una inquietud para él. Como artesano, una de las molestias que le afecta en su desarrollo laboral es no contar con personal para concluir con grandes pedidos, provocando un atraso en su economía. Por otro lado, el alza de materiales y el poco apoyo del estado son puntos importantes que genera en él tener que depender de un marketplace, siendo este un espacio de mucha competencia. Por último, él necesita contar con una cartera de clientes que paguen a tiempo y le hagan pedidos que pueda producir, mejorando así su avance artístico en el mercado.

Los arquetipos fueron desarrollados tomando como referencia toda la información recopilada de los lienzos de investigación, además de las entrevistas y encuestas, y el Mapa de Actores, el cual fue dividido en tres secciones:

Sección 1 - Centrales: Los artesanos y artesanas de Lima metropolitana que pertenecen al sector socioeconómico C - D, que buscan tener un espacio donde puedan difundir sus productos, conocimientos y ser parte de colaboraciones y/o proyectos con otros interesados para así diversificar sus ingresos.

Sección 2 - Directos: En esta sección se encuentran las personas quienes tienen un contacto más directo y forman parte del entorno social de los artesanos. Asimismo, también encontramos a personas interesadas en las artesanías, emprendedores, artistas y diseñadores.

Sección 3 - Indirectos: En esta sección se encuentran las organizaciones públicas y privadas, como Prom Perú, Ministerio de Cultura y empresas en general interesadas en colaborar con los artesanos.

### **Cantidad de beneficiarios**

El presente proyecto va dirigido a artesanos (as) de 35 a 60 años de edad, que son provenientes de distintas partes del Perú, ubicados en Lima Metropolitana. (aproximadamente 2000 artesanos). Fueron escogidos según la delimitación social y la investigación, con el fin de ofrecer una plataforma digital que ayude a la difusión de los productos artesanales, de forma que se pueda colaborar, aprender y comprar artesanías directamente con el artesano.

## **6. Propuesta de Valor**

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

### **6.1 Propuesta de valor**

El presente proyecto tiene como propuesta de valor la conexión entre personas y empresas con artesanos locales en la búsqueda de piezas auténticas y culturales; promovemos y difundimos el consumo de artesanías, para ello proponemos el desarrollo de una plataforma



digital donde se podrá colaborar, aprender, descubrir y adquirir piezas auténticas artesanales de la mano de artesanos peruanos.

## **6.2 Segmento de clientes**

Los beneficiarios son artesanos (as) de 35 a 60 años de edad, que son provenientes de distintas partes del Perú, ubicados en Lima Metropolitana.

Mientras que los potenciales clientes son personas de 25 a 50 años de nivel socioeconómico A - B, que disfrutan y gustan de las artesanías. Así mismo, otro grupo de potenciales clientes son empresas, emprendedores, artistas y diseñadores que buscan colaborar con los artesanos en sus proyectos e impulsar la difusión de las artesanías.

## **6.3 Canales**

Como principal canal de difusión se realizará una plataforma digital o página web en la que se desarrollará, en cuanto a redes sociales se contará con un perfil en instagram como medio de entendimiento al cliente, para realizar encuestas y conocer sus preferencias, difundir los contenidos que habrán en la plataforma digital, también contaremos con un facebook oficial. Finalmente, el mailing nos servirá como otro canal de difusión que nos ayudará a mantener informados a nuestros clientes con boletines sobre lo nuevo, cambios y novedades.

## **6.4 Relación con los clientes**

Para el presente proyecto buscamos un modelo de negocio orientado a los artesanos locales de lima metropolitana, que ayude a difundir su trabajo, historia y cultura; así mismo

enseñarle a los clientes el valor detrás del trabajo de cada pieza. Por ello, la comunicación constante con nuestros usuarios y clientes, es vital para acercarlos a este mundo de artesanías.

En conclusión, la relación que se busca tener con el cliente debe ser auténtica basada en la confianza y respeto tanto con nuestros potenciales clientes, así como con los beneficiarios.

### **6.5 Actividades clave**

Se tomarán en consideración para el proyecto las siguientes actividades clave; como principal actividad clave es vital la creación de una base de datos de artesanos validados, constantes publicaciones relevantes con el tema, la página y redes sociales, así como seguimiento y atención al cliente, reuniones con la comunidad de artesanos y con los clientes interesados en compartir opiniones y puntos de vista para la mejora constante, la creación de videos cortos sobre nuestros artesanos, procesos y últimas noticias, alianzas con nuestros aliados clave, grabación de clases para cursos y talleres. Finalmente, compartir noticias sobre nuestra plataforma y aliados estratégicos.

### **6.6 Recursos clave**

Es importante hacer uso de todo aquel recurso que ayude a que lo proyectado se concrete, en tal sentido se debe utilizar el avance tecnológico que se tiene a disposición, con el fin de ponerse en contacto con los beneficiarios que son los artesanos, para que así al unirse puedan dar a conocer su arte y los diversos productos que realizan, para esto hacen uso de diversos materiales, entre otros. Se hará uso de redes sociales, puntualmente del Instagram, el cual cumple la función de interactuar con muchos artesanos y estos puedan unirse a lo proyectado. Por otro lado, se contará con plataforma web en la cual se expondrán

los trabajos de los suscriptores, en este caso aquellos interesados en ser parte de la plataforma, se brindará cursos gratuitos como pagados y demás. Cabe resaltar que se contará con un equipo de diseñadores, los cuales garantizarán el desarrollo en publicidad que se requiere, esto lógicamente será de manera permanente. Asimismo, se cuenta con equipos tecnológicos como laptops, impresoras, etc., los cuales permiten el desarrollo de lo planificado.

### **6.7 Aliados clave**

Se contará con la participación eficiente y efectiva de empresas privadas, algunas de estas relacionadas al rubro artesanal, asimismo con el apoyo del Ministerio de Cultura el cual ayudará a impulsar esta iniciativa, por otro lado, acompañará este proyecto Prom Perú y Mincetur; todos estos aliados unidos incentivarán a dar mayor realce e impacto de los trabajos realizados por los artesanos.

### **6.8 Fuentes de ingreso**

Al usarse la plataforma web, se encontrará acceso a diversos paquetes de inscripción, estos serán uno de los soportes para el financiamiento, asimismo en la participación de cursos y talleres, los artesanos comisionarán por su trabajo con un porcentaje aproximado del 15%, sujeto al precio del producto.

## 6.9 Presupuestos

**Tabla 1.** *Inversión inicial*

<b>Item</b>	<b>Descripción de recursos</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Importe</b>
1	Desarrollador de Plataforma web	1	glb	s/. 2,500.00	s/. 2,500.00
2	Constitucion de Empresa (Registros públicos, notaria, papeleo)	1	glb	s/.1,500.00	s/1,500.00
3	Pago de dominio	1	glb	s/. 414.00	s/. 414.00
				<b>Total</b>	<b>s/. 4,414.00</b>

**Tabla 2.** *Sueldos*

<b>Item</b>	<b>Descripción de recursos</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Importe</b>
1	Community Manager (Maria Alejandra)	1	glb	s/. 600.00	s/. 600.00
2	Supervisora de Proyectos (Danna)	1	glb	s/. 600.00	s/. 600.00
3	Ejecutiva Comercial (Sara)	1	glb	s/. 600.00	s/. 600.00
4	Gestora de Producto (Fanny)	1	glb	s/. 600.00	s/. 600.00
				<b>Total</b>	<b>s/. 2,400.00</b>

**Tabla 3. Productos y Servicios**

<b>Item</b>	<b>Descripción de recursos</b>	<b>Cant.</b>	<b>Und</b>	<b>Ingreso estimado mensual</b>	<b>Ingreso estimado trimestral</b>
1	Talleres (pagó clase a artesano)	4	horas	s/. 50.00	s/. 200.00
2	Box amano pullurqui artesanal (caja, torito sin pintar, pinturas acrilicas, pinceles, lapices)	25	und	s/. 45.10	s/. 1,127.50
3	Cursos AMANO (microfono, tripode, pago clase)	1	glb	s/.360.00	s/.360.00
4	Tiendita AMANO	1	glb	s/. 8.889.20	s/. 8.889.20
<b>Totales</b>				<b>s/.9,344.30</b>	<b>s/.10,576.70</b>

**Tabla 4. Ingresos**

<b>Item</b>	<b>Descripción de recursos</b>	<b>Precio parcial</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Rentabilida d</b>	<b>Total</b>
1	Colabora AMANO	s/. 12,000	s/. 17,142.86	s/. 5,142.86	s/.17,142.86
2	Talleres AMANO	s/. 400	s/. 571.42	s/. 171.42	s/. 571.42
3	Tienda virtual AMANO	s/. 350	s/. 500.00	s/.150.00	s/. 500.00
<b>Totales</b>				<b>s/.5,464.28</b>	<b>s/.18,214.28</b>

## 7. Resultados

Se alcanzó el logro esperado, cumpliendo satisfactoriamente el reto de innovación, ya que se llegó a crear la plataforma digital para los artesanos de Lima Metropolitana, la cual ha resuelto la falta de difusión de los productos artesanales que estos artistas realizan. La plataforma promueve la exposición y expansión de los productos hechos por estos artistas manuales, es así que logra que se salga del anonimato, empoderando el arte y emprendimiento de cada uno de ellos.

Este proyecto ha sido validado con éxito, dirigido a un público objetivo de personas de entre 25 y 50 años residentes en Lima Metropolitana, apasionadas por las artesanías. El objetivo de la encuesta fue comprender los gustos del consumidor de artesanías, así como su interés en participar en cursos y talleres, identificando áreas de interés específicas. Además, se llevó a cabo un taller generativo para validar la creación de una plataforma, centrándose en personas de 25 a 32 años con residencia en Lima Metropolitana, especialmente profesionales del diseño y las artes.

Durante el taller generativo, se presentó la funcionalidad de la plataforma, detallando sus productos y servicios. Se simularon los pasos del servicio de colaboración Amano, donde los profesionales del diseño y las artes pueden incorporar piezas elaboradas por artesanos. También se exploraron posibles talleres y se exhibieron productos potenciales para la tienda en línea. Se invitó a los participantes a interactuar con las muestras, proporcionando sus opiniones y sugerencias, lo que resultó en una respuesta positiva.

Se observó un alto interés en el servicio de colaboración con artesanos, así como una satisfacción frente al desafío de la innovación. A lo largo del taller, los participantes mostraron un compromiso activo al ofrecerse voluntariamente para difundir la plataforma

web entre amigos, familiares y conocidos. Este entusiasmo evidencia el potencial del proyecto y sugiere un prometedor camino hacia adelante.

Estos resultados se hicieron posibles, ya que se pidió la participación de seis personas de distintas edades, emprendedores, arquitectos y diseñadores, generando una serie de preguntas en donde permitan, de manera libre, opiniones respecto a los servicios que ofrece la plataforma. Se brindó detalles exactos e información general con el propósito de conocer qué perspectivas e intereses tienen los usuarios con la plataforma.

También se realizó una encuesta abierta al público enviada por redes sociales en la que participaron 89 personas, de 18 hasta los 55 años en adelante, en la que se pudo analizar la desinformación y el interés por las artesanías, reafirmando así la problemática y nuestro compromiso por crear una plataforma que solucione la problemática.

## **8. Conclusiones**

Se concluye que la creación de una plataforma que solucione la falta de difusión de productos realizados por artesanos de Lima Metropolitana, ha sido de gran impacto, ya que ha permitido que el reto de innovación se consolide a favor de los beneficiarios, difundiendo así los productos que estos elaboran.

En segunda conclusión, los recursos necesarios que han permitido que esta plataforma cumpla con su objetivo han sido las redes sociales, puntualmente el Instagram, el cual ha permitido la interacción con muchos artesanos y estos puedan unirse a lo proyectado. Por otro lado, haciendo uso de la plataforma web se expusieron los trabajos de los suscriptores, en este caso aquellos que son parte de la plataforma, a la vez se brinda cursos gratuitos como pagados y demás. Se cuenta con un equipo de diseñadores, los cuales garantizan la idoneidad

de la publicidad que se requiere. Se hizo uso de equipos tecnológicos, como laptops, impresoras, etc. los cuales permiten el desarrollo de lo planificado.

Como tercera conclusión, realizando la investigación correspondiente se determina que es de gran prioridad contar con una base de datos de los artesanos, lo que facilita la constante fluidez en la comunicación con ellos. De igual forma se recurrió a publicaciones en redes sociales como Instagram. Es de suma importancia la calidad y la atención que se le brinda al cliente, ya que ello generó que estos se fidelicen y se sientan satisfechos con el servicio. Por otro lado, se han puesto al servicio del público cursos y talleres.

Finalmente, se ha llegado a comprobar que la creación, aplicación y ejecución de la plataforma web ha logrado provocar mayor difusión de los trabajos, habilidades y conocimientos de los artesanos de Lima Metropolitana, poniendo a disposición del público en general todas estas bondades, repercutiendo de manera efectiva en una mayor difusión con amigos y terceros relacionados con los clientes.



## 9. Bibliografía

Aguinaga, M. (2020). Estrategias de distribución en la gestión de la marca artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana. Universidad Nacional Agraria La Molina.

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3776/aguinaga-cueva-maria-zulema.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ardila, P., Caviedes, D., Escudero, R., González, A. (2021). Análisis, diseño y construcción de plataforma web – ARTWEB: divulgación y comercialización artesanías para optar al grado UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10989>

Atapaucar, K., Mejía, S. y Paucarcaja, I. (2022). Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022. San Ignacio de Loyola - Escuela Isil.

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/430/1/Plan%20de%20marketing%20digital%20para%20la%20mejora%20de%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20productos%20de%20los%20artesanos%20Shipibo%20Conibo%20Cantagallo%20Lima%202022.pdf>

Aviles et al., (2022). Modelo ProLab: Mantay, Tienda Virtual que Facilita la Venta de la Mayor Variedad de Artículos de Artesanía Peruana. Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24151/Mantay%20c%20Tienda%20Virtual%20que%20Facilita%20la%20Venta%20de%20la%20-%20AVILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayala, G., Jhonson E., García, A., León, C. (2021) Plan de negocio para la creación de un marketplace de venta de artesanía peruana para la decoración del hogar en Lima.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3082/2022\\_MAM\\_19-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3082/2022_MAM_19-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Blog UPeU. (2023). Business Intelligence: Transformando la ingeniería de sistemas.

Recuperado de

<https://blog.upeu.edu.pe/business-intelligence-transformando-la-ingenieria-de-sistemas/>

Cardona, M. (2019). Catálogo de Artesanías de Colombia. Recuperado de

<https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/5279/1/INST-D%202020.%202018.pdf>

Castilla, A. (2022). Tipos de plataformas digitales (6). Innovación y calidad de vida en la Sierra de la Demanda. El Valle Digital.

<https://elvalledigital.es/blog/tipos-de-plataformas-digitales/>

Ccahuana, Y., Camacho, B.(2021) Creación de una plataforma web que vincule a los artesanos peruanos con profesionales en el rubro de arquitectura, interiorismo y arte plástico.

[https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/46/Trab\\_Invest\\_Creaci%20c3%b3n\\_de\\_una\\_plataforma\\_web\\_que\\_vincule\\_a\\_los\\_artesanos\\_per.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/46/Trab_Invest_Creaci%20c3%b3n_de_una_plataforma_web_que_vincule_a_los_artesanos_per.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Correa, I. (2021) Plataforma digital, como propuesta para difundir los productos tradicionales del municipio de salgar. Corporación Universitaria Minuto de Dios.

[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15316/1/T.C\\_CorreaGarzonIsabella\\_2021.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15316/1/T.C_CorreaGarzonIsabella_2021.pdf)

Da Silva, F., y Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>

De la Vega, M. (2023). La artesanía peruana tiene potencial para conquistar más mercados.

Diario Oficial El Peruano. Recuperado de

<https://elperuano.pe/noticia/219504-la-artesania-peruana-tiene-potencial-para-conquistar-mas-mercados>

Elizalde, J. (2019) Creación de una tienda virtual para potencial los productos artesanales de la ciudad de Cuenca en el exterior.

<https://repositorio.sudamericano.edu.ec/bitstream/123456789/527/1/MakiArts593.pdf>

Franco, G. (2019) Creación de una plataforma digital para la comercialización de artesanías con distribución a nivel nacional.

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5059/1/2.%20CREACION%20DE%20UNA%20PLATAFORMA%20DIGITAL%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20ARTESANIAS%20Y%20PRODUCTOS%20ARTESANALES%20CON%20DISTRIBUCION%20A%20NIVEL%20NACIONAL.pdf>

Galindo, L., Kambourova, M. & Arango, M. (2020). El Taller como Estrategia didáctica.

Universidad de Antioquia. Recuperado de

[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/24150/1/CuadernosEducacionSalud\\_2020\\_TallerEstrategiaDidactica.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/24150/1/CuadernosEducacionSalud_2020_TallerEstrategiaDidactica.pdf)

Ibáñez, F. (2022). Educación en línea, Virtual, a Distancia y Remota de Emergencia, ¿cuáles son sus características y diferencias? Instituto Para el Futuro de la Educación.

<https://observatorio.tec.mx/edu-news/diferencias-educacion-online-virtual-a-distancia-remota/>

Lindo, N. (2023). Impacto de las exportaciones artesanales en el crecimiento económico de Perú, periodo 1994-2021. Universidad Nacional de Frontera. Recuperado de

<https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a2d283cd-1e3b-402d-b52e-4269930cd39d/content>

Massiel (2022) Mincetur presenta Plan Estratégico Regional del Turismo de Puno.

Recuperado de

<https://portaldeturismo.pe/mincetur-presenta-plan-estrategico-regional-del-turismo-de-puno/>

Miranda-Daconte, A. (2022) Plataforma web para consumo colaborativo de artesanías en Colombia para optar al grado de magíster de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA UNIR. Recuperado de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14002>

Naranjo, I., Moscoso, M. y Andrade, B. (2022). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/html/>

Plataforma digital única del Estado Peruano (2021) Mincetur impulsa medidas para reactivar al sector artesanal. Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/527697-mincetur-impulsa-medidas-para-reactivar-al-sector-artesanal>

Plataforma digital única del Estado Peruano (2020) Publicaciones de la Dirección General de Artesanía - Legislación Artesanal: Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal Ley N° 29073 y el Reglamento del Registro Nacional del Artesano y del Consejo Nacional de Fomento Artesanal. Recuperado de

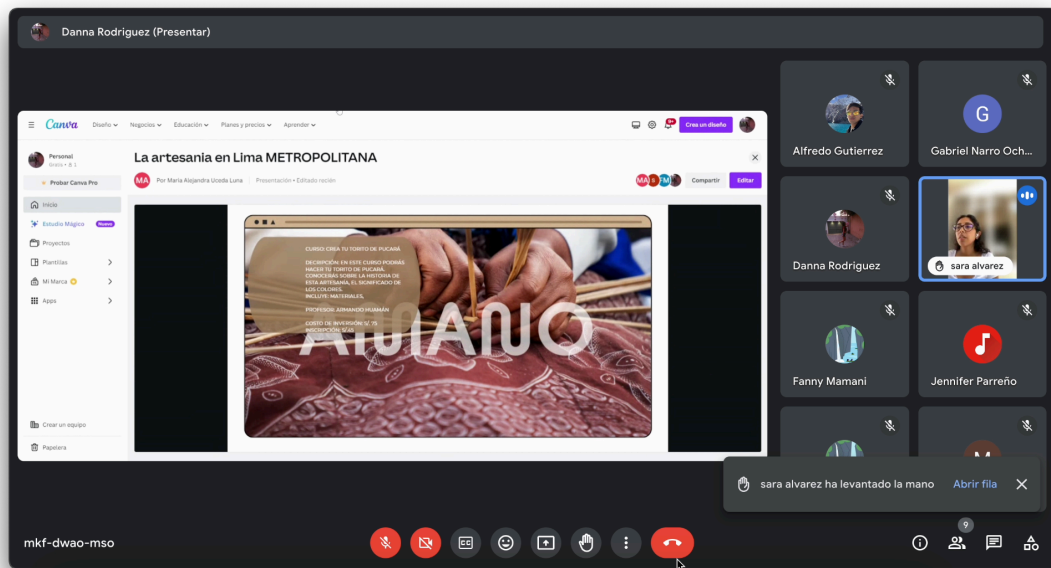
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22190-publicaciones-de-la-direccion-general-de-artesania>

Sánchez, M., Fernández, M. y Mier-Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión.

Investigaciones Turísticas. Recuperado de  
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>

## 10. Anexos

**Figura 1.** Taller generativo validación 1.1



**Figura 2.** Taller generativo validación 1.2

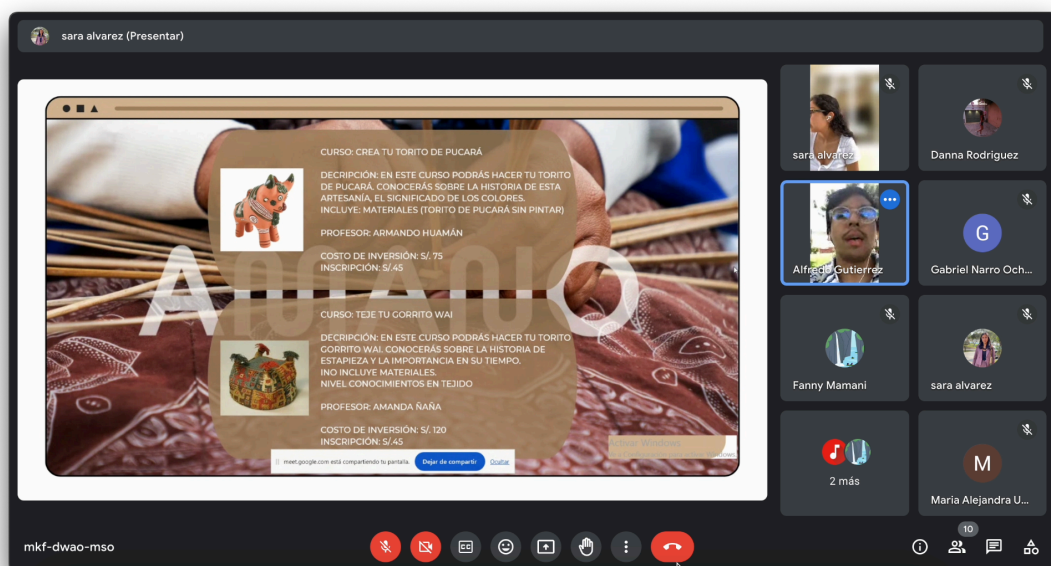


Figura 3. Taller generativo validación 1.3

The screenshot displays a Zoom meeting interface with a Miro collaborative workspace. The workspace is titled "Validación con potenciales clientes" and contains the following content:

- 1. Explicar nuestra idea de negocio de manera simple** (Orange sticky note): "Trabaja a diario durante la tarde con tu grupo de trabajo, creando, mejorando y eligiendo la mejor alternativa. Promueven la idea de negocio que creas, validando con clientes potenciales en el momento de la tarde anterior y posterior."
- 2. Presentar AMANO** (Orange sticky note): "AMANO NO OCUPA EL ESPACIO WEB DONDE COMPAÑÍAS AMERICANAS COLABORAN CON EL APRENDIZAJE. ES UN ESPACIO DONDE SE ENLACE A LA RED, VISITA EL SITE PARA LAS EMPRESAS ENTRENADORAS Y PRECISO LOGRAR EL ARTE Y DISEÑO CONFINADO CON EL COLABORAR CON UN APRENDIZAJE AMANO."
- Solicitamos las opiniones respecto a nuestra idea de negocio y plataforma** (Orange sticky note): "Solicitamos las opiniones respecto a nuestra idea de negocio y plataforma."
- \*IMPORTANTE:** Orientarlo a que prácticamente nos ayuden a llenar un FODA (Green sticky note).
- Questions (Pink sticky notes):**
  - ¿Qué les parece nuestra idea?
  - ¿Resolvemos el problema que se plantea? La falta de difusión de las artesanías.
  - ¿Por qué serían posibles consumidores?
  - comentarios de mejora
  - ¿Cómo lo aplicarían en su trabajo?
  - como lo harían ustedes?
- Additional notes (Yellow and Orange sticky notes):**
  - EXPLICAR QUE EL AMANO TRABAJA CONFINADO CON SU ECONOMÍA LOCAL DE PIEDRAS Y OBJETOS ARTESANOS.
  - AMANO NO OCUPA EL ESPACIO WEB DONDE COMPAÑÍAS AMERICANAS COLABORAN CON EL APRENDIZAJE. ES UN ESPACIO DONDE SE ENLACE A LA RED, VISITA EL SITE PARA LAS EMPRESAS ENTRENADORAS Y PRECISO LOGRAR EL ARTE Y DISEÑO CONFINADO CON EL COLABORAR CON UN APRENDIZAJE AMANO.
  - 2. Cierre de focus, con agradecimiento por su tiempo. Formar una lista para tener evidencia.

The Zoom interface shows the following participants:

- Danna Rodriguez (Presentar)
- sara alvarez
- Fanny Mamani
- Alfredo Gutierrez
- Jennifer Parreño
- Fanny Mamani
- Gabriel Narro Och...
- Maria Alejandra U...

The toolbar at the bottom includes icons for mute, video, chat, reactions, share screen, and a red call button.