

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



**IDEA DE NEGOCIO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS EXPRESIONES ARTESANALES
DE LA COMUNIDAD SHIPIBO CONIBO DE CANTAGALLO -LIMA POR MEDIO DE
LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ARTESANAL MÓVIL**

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

AUTOR:

CARLOS SEBASTIAN MASIAS SALDARRIAGA

(0000-0002-8235-7606)

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

AUTOR:

JOSÉ ALEJANDRO MEDINA NEGREIROS

(0000-0002-5937-5689)

Asesor

DORA VIVIANA ROSA VEGA SWAYNE

(0000-0003-1352-1537)

Lima-Perú

Enero 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

**IDEA DE NEGOCIO PARA LA DIFUSIÓN D
E LAS EXPRESIONES ARTESANALES DE
LA COMUNIDAD SHIPIBO CONIBO DE C**

RECUENTO DE PALABRAS

4774 Words

RECUENTO DE CARACTERES

25081 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

23 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

469.1KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 18, 2024 12:56 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 18, 2024 12:57 PM GMT-5**● 20% de similitud general**

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

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

Resumen del trabajo de Investigación

Un grupo de personas de la etnia Shipibo Conibo, comunidad nativa de nuestro país participaron en una feria artesanal en Lima, siete familias escogieron quedarse en la capital. Conforme pasaron los meses, más familias Shipibo vinieron del interior del país hasta formar la comunidad nativa urbana que hoy cuenta con más de 480 familias en Cantagallo- Rimac.

Adaptarse a la cultura limeña no fue fácil. La discriminación, un gobierno despreocupado por su calidad de vida y la falta de trabajo fueron problemas que la gente de Cantagallo tuvo que afrontar y existe un problema adicional: la vulneración de la cultura Shipibo Conibo.

Esta comunidad se resiste a olvidar sus costumbres y tradiciones, pero eso no significa que el problema no exista, sin embargo, hay una manera de combatirlo; realizando una mayor difusión de las expresiones artesanales de la comunidad.

Una de las metas clave de la Organización de Naciones Unidas (ONU) es fomentar el desarrollo de la paz, justicia e instituciones sólidas, según dicta su Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 16. Dicho objetivo busca generar sociedades justas e inclusivas, por lo que se decidió trabajar de la mano con este concepto, ya que se alinea con nuestro proyecto.

Nos enfocamos en este problema porque la difusión de artesanías puede colaborar a la preservación de la cultura, promover el desarrollo económico de miembros de la comunidad, generar interés y mayor apreciación de las personas por la cultura.

La solución para evitar la vulneración de la identidad cultural es crear un medio para la difusión y venta de la artesanía Shipibo Conibo e incrementar su notoriedad, llamado Shipibo Cantagallo, una tienda artesanal móvil que comparte el trabajo artesanal Shipibo Conibo a través de los distritos de Lima. Esta tienda sobre ruedas adopta el formato de los *food trucks* para poder llevar la cultura de la comunidad con artesanía hacia diversos puntos de Lima.

Tabla de contenido

1.	Contextualización del Problema	6
2.	Justificación	7
3.	Reto de innovación	8
3.1.	Preguntas	8
3.2.	Objetivos	8
4.	Sustento Teórico	9
4.1.	Estudios previos	9
4.2.	Marco teórico	11
5.	Beneficiarios	14
6.	Propuesta de Valor	15
6.1.	Propuesta de valor	15
6.2.	Segmento de clientes	15
6.3.	Canales	15
6.4.	Relación con los clientes	15
6.5.	Actividades clave	15
6.6.	Recursos clave	16
6.7.	Aliados clave	16
6.8.	Fuentes de ingresos	17
6.9.	Presupuestos	17
7.	Resultados	17
8.	Conclusiones	18
9.	Bibliografía	19
10.	Anexos	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Campos de desarrollo de la percepción</i>	21
Tabla 2. <i>Matriz de evaluación de factores externos para el modelo de negocio del Beauty Truck</i>	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Resultados a la pregunta: ¿Alguna vez escuchaste sobre la comunidad Shipibo Conibo que viven en el asentamiento humano de Cantagallo Rimac?</i>	21
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

1. Contextualización del Problema

En el asentamiento humano de Cantagallo, del distrito de Rímac, residen miembros de una comunidad nativa Shipibo Conibo poseedores de un nutrido contenido cultural, artístico y artesanal transmitido a través de las generaciones. No obstante, la poca atención por parte de las autoridades gubernamentales, la discriminación y la poca difusión de sus expresiones artesanales, vulnera la identidad cultural de la comunidad y la impulsa hacia una posible desaparición.

Este último problema, la poca difusión de las artesanías, se trata de un factor clave para la valoración y visibilidad de cualquier cultura. Según Blanco A (2020), la falta de difusión de las expresiones artísticas y artesanales genera apatía hacia los aspectos culturales de las comunidades indígenas, dado que el arte es el elemento más notable, aunque no el único, de una cultura. Por lo tanto, no difundirlo sería similar a no dar a conocer la cultura y por consiguiente, dejar en el olvido parte de la identidad de la sociedad Shipibo.

Esta falta de presencia en la sociedad acarrea una serie de consecuencias. Primero, dificultades para hacer valer sus derechos y conseguir que el estado atienda sus necesidades. Según Espinosa, O. (2019), la comunidad shipiba de Cantagallo no es ajena a esta consecuencia, ha venido luchando por la posibilidad de vivir como indígenas en la ciudad de Lima. Así mismo, Martín Oelz (2020) señaló que: "Para que las políticas públicas atiendan a las necesidades de los pueblos indígenas y reflejan sus aspiraciones, es imprescindible resolver la ausencia generalizada de marcos institucionales y jurídicos que propicien su participación en la adopción de decisiones".

En segundo lugar, tenemos el factor económico. Según la OMPI (2014), la artesanía indígena cumple un rol primordial para la preservación de la cultura de los pueblos indígenas. Por lo tanto, los ingresos derivados de la venta de artesanía fabricada de acuerdo con métodos, técnicas y conocimientos tradicionales, que han sido transmitidos a lo largo de generaciones, suelen ser fundamentales para el sustento de muchas comunidades.

Por último, la posible desaparición de la identidad cultural y en consecuencia, la pérdida de invaluable conocimientos y experiencias de la comunidad. Este tipo de conocimiento resulta de vital importancia para la nación, María F (2019), plantea que la sabiduría adquirida por estas comunidades provee soluciones para muchas de las necesidades que tiene un país, como por ejemplo: formas de combatir el cambio climático, conocimientos en medicina, técnicas agrícolas, turismo, etc.

Teniendo todo esto en cuenta, el problema que será objeto de nuestra investigación consistirá en la necesidad de una mayor divulgación de las expresiones artísticas Shipibo Conibo, de la comunidad nativa de Cantagallo.

2. Justificación

Este proyecto busca beneficiar principalmente a los artesanos no reconocidos de la comunidad nativa de Cantagallo, revalorizando sus expresiones artesanales en la sociedad limeña, dándoles notoriedad e incrementando sus ventas. Esto a su vez serviría de motivación para otros artesanos, o personas interesadas en practicar este oficio.

La poca difusión de estas expresiones es un problema real en Lima. En una encuesta realizada a 45 personas interesadas en temas de arte, diseño y ferias culturales, el 54,8% de ellos reportó no haber escuchado nunca sobre la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo como vemos en la Figura I.

3. Reto de innovación

El objetivo que se busca lograr con este proyecto consiste en evitar la vulneración de la identidad cultural de la comunidad Shipibo Conibo, con el propósito de difundir su cultura, incrementar sus ingresos y otorgarle mayor notoriedad al talento artesanal de sus habitantes.

Es por ello que nuestro reto consiste en plantearnos: ¿Cómo podríamos evitar la vulneración de la identidad cultural de los artesanos profesionales, pero poco conocidos, de la comunidad de Cantagallo, para que sus obras adquieran mayor notoriedad en la sociedad limeña?

3.1. Preguntas

Pregunta general

¿Cómo podemos llevar las expresiones artesanales de la comunidad de Cantagallo a través de la ciudad de Lima?

Preguntas específicas

P1: ¿Qué medio utilizaremos para difundir la artesanía?

P2: ¿Cómo generamos interés y valoración por la artesanía Shipibo?

P3: ¿Qué tipo de artesanía mostraremos?

3.2. Objetivos

Objetivo general

Crear una tienda artesanal móvil que comparta las expresiones del arte Shipibo Conibo a través de los distritos de Lima, asistiendo en la preservación cultural.

Objetivos específicos

O1: Demostrar la viabilidad económica del modelo de negocio por medio de un presupuesto que tenga en cuenta la inversión inicial, gastos, ingresos y utilidades.

O2: Informar a los clientes y generar en ellos el interés por la cultura Shipibo Conibo.

O3: Lograr que el modelo de negocio beneficie económicamente a las artesanas de la comunidad.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

(Bustinza A, Lazo F, Paz M. 2020). *Plan de negocio para la creación de un servicio de belleza sobre ruedas con salón incluido en un mini camión – Beauty Truck – en la Provincia de Arequipa*. En el año 2020 se llevó a cabo la creación de un servicio de belleza sobre ruedas con el salón incluido en un mini camión – *Beauty Truck* – en la Provincia de Arequipa, se realizó un estudio para evaluar la factibilidad económica y financiera con el fin de implementar un servicio de belleza sobre ruedas con salón incluido en un truck en la provincia de Arequipa. Se determinó que en Arequipa si existe un mercado interesado en servicios de estética y belleza personal y que el nicho de mercado al que ellos apuntan es alcanzable y con una propuesta que la diferencia de la competencia. Este proyecto nos permite evaluar la viabilidad y desarrollo de un modelo de negocio similar al nuestro (sobre ruedas), Aunque está orientado a otro rubro (el de la belleza), el formato del *food truck* es el mismo.

(Sabroso F. 2021). *El poder del kené: La artesanía y el empoderamiento psicológico de las artesanas Shipibo-Conibo de Cantagallo*. Se ejecutó un estudio para conocer el rol que cumple la elaboración de artesanías en el proceso para el empoderamiento psicológico de las mujeres artesanas de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, el resultado que se obtuvo fue que Para lograr el empoderamiento psicológico de las mujeres artesanas de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo es importante la monetización de las artesanías. Los ingresos

generados por la venta de artesanía les permite cumplir con sus metas y representan un ingreso fundamental para el sustento de las familias. Este estudio tiene un gran aporte a nuestra investigación, ya que evidencia el valor económico y cultural que tiene el arte Kene dentro de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo.

(Orozco J, Muñoz S, 2019). *Publicidad con sentido social*. En el año 2019 se realizó una recopilación de diferentes perspectivas teóricas y variedad de metodologías referentes a la publicidad y mercadeo social en Colombia, evaluando su impacto, relevancia y beneficios en la sociedad de dicho país se llegó a la conclusión que la publicidad social puede ser una oportunidad de reconocimiento; dinamizar la economía y hacer de ente transformador. Esta investigación nos permite evaluar los efectos positivos de la publicidad social y nos permite darnos una idea del impacto que puede tener al aplicarla en nuestro proyecto, que consiste en difundir las expresiones artísticas de una comunidad nativa.

(Asqui O, Oropeza M, 2019). *Análisis de las percepciones de los adolescentes de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo respecto a su idioma*. El objetivo de la investigación es explorar las percepciones de los adolescentes de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo respecto a su idioma. El idioma shipivo- conibo es valorada por gran parte de la comunidad, lo cual se refleja mediante diferentes actividades realizadas durante el año; sin embargo, también existe una pérdida de la lengua debido a factores como la discriminación, desinterés de los padres de familia y por miedo a no pronunciar correctamente la lengua. La investigación indica que la utilidad que perciben los adolescentes de la comunidad respecto a la lengua shipibo-conibo y al castellano depende del contexto en el que se encuentren. Por ejemplo, en la casa, en familia y dentro de la comunidad el shipibo es útil, ya que es su principal herramienta de interacción con el resto de personas. Sin embargo, cuando van a estudiar fuera o para hablar con

personas que no pertenecen a la comunidad, ellos consideran más útil el castellano. Es decir, el contexto urbano en el que viven los obliga a aprender el castellano y a considerarlo útil debido a que es la lengua predominante en Lima. Este estudio tiene un gran aporte a nuestra investigación, ya que nos permite conocer de cerca la percepción de los adolescentes sobre su idioma nativo.

(Espinosa O, 2018). *La lucha por ser indígenas en la ciudad: El caso de la comunidad shipibo-konibo de Cantagallo en Lima*. En el 2018 se elaboró un informe con el fin de discutir sobre cómo la comunidad Shipiba ha venido luchando con la posibilidad de vivir como indígenas en la ciudad de Lima. La migración a la ciudad por parte de las comunidades nativas ha aumentado en los últimos años y el caso de Cantagallo es un ejemplo de ello. Estas comunidades tienen que enfrentarse a un estado que no las reconoce oficialmente como comunidades indígenas, generando situaciones de vulnerabilidad, como la dificultad de acceso a servicios como la educación intercultural bilingüe o salud intercultural. Se concluye que a pesar de las dificultades, Cantagallo se mantiene en pie, aunque las dudas e incertidumbres en la gente no se van del todo, se siguen preguntando si el gobierno cumplirá las promesas de apoyo hechas o si algún día lograrán reconocimiento oficial como comunidad nativa urbana. Este análisis nos permite entender el origen y situación actual de los problemas principales con los que lidia la comunidad, entre ellos los daños que dichos problemas ocasionan a su cultura.

En este reporte se menciona el problema de la discriminación y el miedo de algunos habitantes a mostrar sus orígenes y tradiciones Shipibo, por lo que nos permite entender, en parte, la óptica que tienen algunos miembros sobre su propia cultura.

4.2. Marco teórico

La comunidad Shipibo Conibo es una etnia originaria de Ucayali. Es un pueblo del que se tiene registros desde el siglo XVII, durante las primeras expediciones de los colonizadores

españoles, por lo que estamos hablando de un pueblo con más de 400 años de antigüedad a la fecha de ser redactado este informe.

Antes, la comunidad Shipibo Conibo como tal no existía, sino que estaba separada en tres pueblos distintos: los shipibo, los conibo y los xetebo. Tras varias generaciones, estos tres colectivos se unieron para conformar lo que hoy en día son las más de 150 comunidades que habitan a lo largo del río Ucayali. Próximos a iniciar el segundo milenio, 1999 para ser más exactos, un grupo de shipibos se establecería en la ciudad de Lima, en un pequeño asentamiento que hoy en día es conocido como Cantagallo, ubicado en el distrito del Rímac. Los intentos por preservar la cultura, tradiciones y lengua por parte de la comunidad Shipibo Conibo se han dado desde su llegada a la ciudad de Lima. Una de las numerosas expresiones de dicha cultura se da por medio del diseño de productos artesanales.

Por productos artesanales nos referimos a objetos o productos creados a mano, con poca o nula intervención de una máquina para su creación. Estos objetos pueden tener diferentes propósitos: estético, ritualístico, comunicativo y funcional. Es importante destacar la diferencia entre una obra de arte y una artesanía. Según Antonio Blanco Perez (2019), la obra de arte busca comunicar ideas, emociones o una perspectiva del mundo. Esta es una definición generalmente aceptada, aunque no la única para definir al arte. Determinar su significado real resulta complejo, ya que no hay un acuerdo por parte de los estudiosos.

Como se mencionó, las artesanías son uno de los numerosos medios de expresión cultural de la comunidad Shipibo. Sin embargo, Oscar Espinosa (2018), relata como un amplio número de miembros de la comunidad de Cantagallo han optado por aminorar o eliminar rastros de su

cultura, evitando expresar cualquier elemento propio de su etnia. De esta manera, pretenden evitar la discriminación por parte de vecinos o posibles empleadores.

Asqui Oropeza (2019), también comenta cómo la lengua nativa de los Shipibo-Conibo, el pano, ha sufrido una pérdida por los mismos factores anteriormente mencionados. Algunos padres o abuelos evitan enseñárselas a sus hijos, con el fin de evitarles el pasar por el malestar de la discriminación y prefieren que estos practiquen el español, ya que sienten que este último les va a resultar mucho más práctico que la lengua pano.

Son varios los elementos culturales que corren el riesgo de desaparecer, y la posibilidad que las artesanías se sumen a esta lista crece con el pasar de los años. Debido a ello, la necesidad de una mayor divulgación de las artesanías Shipibo Conibo se tiene en cuenta como una alternativa para prevenir su desaparición.

Esto implica un trabajo de publicidad social con un enfoque humanista. Según Alberto Orozco y Omar Muños Sanchez (2019) este tipo de estrategia permite sensibilizar y cambiar la percepción general del público frente a un determinado tema y de diferentes formas como vemos en la Tabla I informando a las personas sobre dicha temática y los problemas que acarrea para algunos colectivos.

Como medio de difusión, se propone el uso de una tienda móvil en la forma de un camión modelo Grumman, un modelo de negocio característico de los populares *food truck*. El propósito de esta variable es el de llevar el trabajo de los artesanos Shipibo a diversos puntos de Lima, seleccionados estratégicamente para maximizar la visibilidad y venta de la tienda.

Bustina A.; Lazo A. y Paz B. (2020) ejecutaron un proyecto similar, pero enfocado en el rubro de la belleza y los cosméticos para mujeres, en la provincia de Arequipa. Los

investigadores determinaron que el tiempo y la distancia son factores importantes que se tienen en cuenta en estos modelos de negocio y ayudan a aliviar estos dolores en el usuario, trayendo el producto más cerca de este y ello se ve reflejado en el eslogan que utilizan: Belleza cerca de ti. Se concluye de este proyecto que con un salón de belleza móvil se puede lograr una viabilidad económica y financiera.

5. Beneficiarios

El arquetipo principal con el que se está trabajando es Delia Pizarro (arquetipo ficticio), el perfil demográfico de esta persona se encuentra en un nivel económico bajo, vive en la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo ubicada en el distrito del Rímac. Le fastidia no tener chances de participar en eventos culturales y también le molesta el poco interés que tiene Lima por las artesanías de su comunidad.

El segundo arquetipo es Roberto Mendoza (arquetipo ficticio), el perfil demográfico de esta persona se encuentra en un nivel económico bajo, vive en la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo ubicada en el distrito del Rímac. Le fastidia la poca difusión que tiene su comunidad entre la sociedad limeña y siente que su cultura va desapareciendo poco a poco. Vive constantemente buscando nuevas formas de difundir su cultura y poder vivir de sus artesanías.

El último arquetipo es Fabricio Díaz (arquetipo ficticio) joven interesado en el arte. Entre sus molestias se encuentran la poca valoración del arte en Lima y le gustaría que valoremos más la multiculturalidad del Perú

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Se plantea crear una tienda artesanal móvil que comparta las expresiones del arte Shipibo Conibo a través de los distritos de Lima, asistiendo en la preservación cultural y despertando el interés de las personas.

6.2. Segmento de clientes

Esta propuesta de valor cuenta con clientes directos. En este caso, los clientes directos son personas interesadas en el folklore, arte, en especial trabajos hechos por artesanos de comunidades nativas del Perú y estudiantes y profesionales de carreras artísticas: artes plásticas, música, danza y moda.

6.3. Canales

Los canales por los cuales se difundirá la tienda móvil será por redes sociales (Instagram, Pinterest, TikTok y Facebook).

6.4. Relación con los clientes

Se busca hacer al cliente participe de la cultura, por lo que en el momento que se acerque a la tienda, los recibirán ya sea las artesanas o vendedores, vestidos con la ropa tradicional de la comunidad, saludando en pano. Luego procederán a explicarles sobre los diferentes productos que tienen, pero no sólo describiendo su apariencia física y materiales, sino también la simbología de estos, así como los beneficios que tienen para tu espíritu y vida diaria.

6.5. Actividades clave

Es necesaria la adquisición de un vehículo motorizado modelo Station Wagon, que servirá como mínimo viable para la tienda móvil. Se necesitará personal para la atención al

cliente. El equipo consistirá en dos artesanas Shipibo y dos vendedores. A estos últimos se les debe instruir en la cultura de la comunidad, y sobre cada uno de los productos que están a la venta.

6.6. Recursos clave

A. Materiales para el desarrollo de la tienda móvil.

Para la correcta implementación y ejecución de la tienda móvil, el principal recurso que se usará es una camioneta (station wagon), se utilizara un celular, una laptop y una libreta, además se utilizaran volantes y tarjetas con el objetivo de transmitir la historia y ubicación de la comunidad. En cuanto a la exhibición de productos, se hará mediante mobiliario diseñado especialmente para la exhibición de estos.

B. Equipo de ventas.

Se deberá contar con un equipo de ventas conformado por dos integrantes que puedan asesorar a los clientes directos en su proceso de compra.

C. Mano de obra.

Con respecto a la producción de artesanías, es indispensable contar con 2 artesanas shipibas conibas que se puedan encargar de la producción de artesanías.

6.7. Aliados clave

A. Alianzas estratégicas.

Además de generar ingresos a la comunidad Shipibo Conibo se busca difundir su cultura entre los habitantes de Lima. Por lo cual se planea generar alianzas con diseñadores (interiores, moda, gráficos), con ferias artesanales y culturales que estén interesadas en divulgar la cultura de las diferentes comunidades nativas del Perú.

B. Municipalidades de Lima

Considerando los beneficios que ofrece la tienda móvil, una meta a futuro del proyecto es que las diferentes municipalidades de Lima brinden facilidades de circulación en sus distritos, generando una mayor comunidad entre los operarios del proyecto.

6.8. Fuentes de ingresos

Este proyecto sigue el modelo de sostenibilidad clásica. Luego de presentar el producto a los clientes directos, se realizará su venta y acorde con ello se proyecta recuperar la inversión inicial y producir nuevas artesanías.

6.9. Presupuestos

Los elementos necesarios, así como sus precios son listados a continuación:

- Papelería: S/. 90
- Mobiliario: S/. 500
- Vinilo: S/. 500
- Celular: S/. 500
- Laptop: S/. 1200
- Libreta de notas: S/. 12
- Station Wagon: S/. 27 000

7. Resultados

Luego del proceso de investigación, diálogo con artesanas de la comunidad y ejecución del mínimo viable, se obtuvieron resultados satisfactorios que cumplen con el reto de diseño planteado de difundir las expresiones artesanales de la comunidad Shipibo Conibo. A continuación, un reporte de los objetivos cumplidos.

Primero, se consiguió crear un modelo de negocio que resulta rentable tanto para las artesanas de la comunidad como para el equipo de investigación. Por medio de un presupuesto se determinó que el monto necesario para ejecutar un mínimo viable del modelo de negocio sería de S/. 30387.90, con un gasto mensual de S/. 1152.90. Los ingresos serán de S/. 4250 dando una utilidad mensual de S/. 3097.10.

En segundo lugar, se le otorgó mayor notoriedad a las obras e historia de la comunidad Shipibo Conibo. Durante las dos horas que duró la prueba, ocho clientes se aproximaron a la tienda, de los cuales, dos conocían a la comunidad Shipibo. Durante la atención al cliente, se les informó sobre los diferentes aspectos culturales de la comunidad y se les otorgaron volantes informativos con datos adicionales sobre los productos y talleres que se ofrecen en el barrio de Cantagallo.

Finalmente, se logró cerrar ventas seis ventas durante la duración de la prueba, con un ingreso total de S/. 50 durante las dos horas que estuvo abierta la tienda.

8. Conclusiones

Gracias a los estudios del mercado de las artesanías, entrevistas, encuestas, análisis de modelos de negocio similares, y la prueba del mínimo viable podemos llegar a la conclusión que es posible ejecutar un modelo de negocio basado en una tienda artesanal móvil que recorra los distritos de la ciudad de Lima.

Se demostró la viabilidad económica tras la realización de un presupuesto en el que se tuvieron en cuenta la inversión, egresos e ingresos del negocio, y donde se determinó que la utilidad mensual del modelo de negocio será de S/. 3097.10.

Se concluye, que se cumplen los objetivos, de difundir las expresiones artesanales y hacer más conocida la comunidad nativa Shipibo Conibo de Cantagallo, quedando demostrado durante la prueba del mínimo viable, que se puede informar y generar interés en las personas, por la mencionada cultura.

Asimismo, se puede concluir que es posible generar beneficios económicos para las artesanas de la comunidad por medio de este modelo de negocio, dado el número de ventas habido durante la prueba del mínimo viable.

9. Bibliografía

Antonio Blanco (2020). *La importancia de las Artes en la educación de la nación y el individuo.*

<https://www.redalyc.org/journal/6557/655768522002/html/>

Espinosa, O. (2019). *La lucha por ser indígenas en la ciudad: El caso de la comunidad shipibo-conibo de Cantagallo en Lima. Revista Del Instituto Riva-Agüero, 4(2), 153-184.*

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistaira/article/view/21009>

Defensoría del Pueblo - Perú (2022). *Pueblos indígenas.*

https://www.defensoria.gob.pe/grupos_de_proteccion/poblacion-indigena/

United Nations Press. (2019). *Indigenous People's Traditional Knowledge Must Be Preserved, Valued Globally, Speakers Stress as Permanent Forum Opens Annual Session.*

<https://press.un.org/en/2019/hr5431.doc.htm>

Hall, G. & Gandolfo, A. (2016). *Datos mundiales demuestran la pobreza y la exclusión que sufren los pueblos indígenas. Blogs del Banco Mundial.*

<https://blogs.worldbank.org/es/voices/datos-mundiales-demuestran-la-pobreza-y-la-exclusion-que-sufren-los-pueblos-indigenas>

Ministerio de cultura del Perú (2022). *Derechos de los pueblos indígenas en el Perú. El rol garante del estado en la protección y promoción de los derechos humanos.*

<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/DerechosdelospueblosindigenasenelPeruMaterialesdecapacitacion2.pdf>

Organización Panamericana de la Salud (2021). *La artista que simboliza la lucha de un pueblo originario contra la Covid-19.*

<https://www.paho.org/es/historias/artista-que-simboliza-lucha-pueblo-originario-contra-covid-19>

Brigitte Vézina(2014). *Apoyar a las comunidades indígenas desde la base*

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2014/01/article_0003.html

Orozco-Toro, J. A., & Muñoz-Sánchez, O. (2019). *Publicidad con sentido social.*

Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4661>

La Organización Internacional del Trabajo (2020). *Derechos de los pueblos indígenas.*

https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_735626/lang-es/index.htm

10. Anexos

Figura I. Resultados a la pregunta: *¿Alguna vez escuchaste sobre la comunidad Shipibo Conibo que viven en el asentamiento humano de Cantagallo, Rimac?*

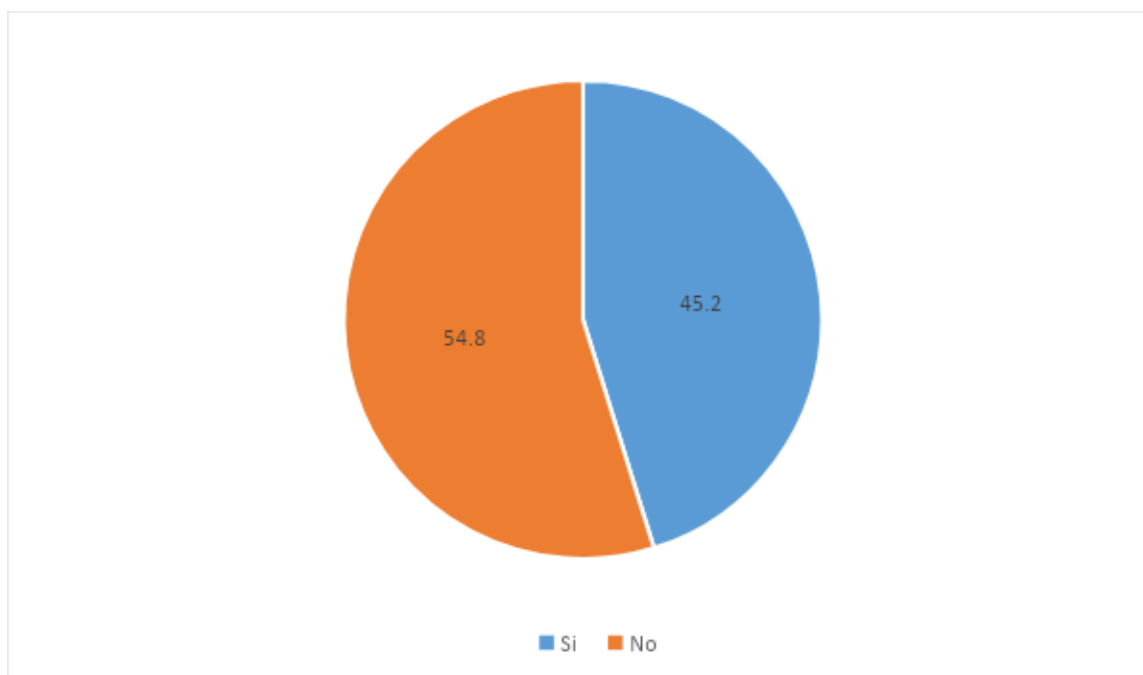


Tabla I. Campos de desarrollo de la percepción.

De afuera hacia adentro.	Cuando el consumidor ve, toca, huele, escucha o degusta los elementos constitutivos de una marca, la percepción de este cambia modificando su estructura mental. Esa modificación puede ser positiva, negativa o indiferente que aunque no presenta cambios significativos los estímulos pasaron los filtros de los sentidos. Es el caso de la reputación, que desea construir una empresa, puede generar una impresión fuerte o una imagen débil en la mente de los consumidores
De adentro hacia fuera.	Se presenta cuando lo imaginado parte de las experiencias previas del individuo (educación, cultura, personalidad, etc.) e influye para que la marca modifique una o varias de sus características constitutivas. Es decir, la marca es afectada por el consumidor. Es cuando la marca debe realizar cambios porque los stakeholders lo exigen.
De adentro hacia adentro.	Surge cuando las experiencias previas (educación, cultura, personalidad, etc.) afectan al mismo tiempo las percepciones internas. Cuando lo imaginado modifica la estructura mental del sujeto. Cuando un consumidor o grupo de consumidores tiende a ver todo lo que sucede a su alrededor de forma optimista, es posible que cualquier mensaje de una marca, aunque en apariencia sea negativo, seguirá siendo visto por el consumidor de forma optimista.

Tabla II. Matriz de evaluación de factores externos para el modelo de negocio del *Beauty Truck*.

Factor crítico	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del 15% anual de la demanda de cuidado personal	0.15	3	0.45
Leyes que benefician a las empresas mypes	0.05	3	0.15
El PBI del Perú crecería en 5.2% en el año 2021.	0.1	3	0.3
Ejecución del programa Reactiva Perú	0.05	3	0.15
Oportunidad en el cambio en los hábitos de vida de las personas producto del covid	0.1	4	0.4
Existencia de herramientas tecnológicas e insumos ecológico	0.05	3	0.15
Modalidad del teletrabajo	0.05	3	0.15
Incertidumbre de las decisiones políticas	0.05	2	0.1

Incremento del desempleo	0.1	1	0.1
Incremento de empresas informales	0.05	2	0.1
Nuevos protocolos sanitarios	0.15	1	0.15

Anexo 1. *Representación gráfica de la tienda artesanal móvil.*

