

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA**

**TOULOUSE LAUTREC**



**PLATAFORMA DIGITAL QUE PROMUEVA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LOS JÓVENES Y  
ADULTOS DE LIMA ESTE**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en la carrera de  
diseño y gestión de moda

**AUTOR:**

**VANESSA ANAPaula SERNA GÓMEZ**

(0009-0004-4849-6751)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en la carrera de  
publicidad y marketing digital

**AUTOR:**

**VALERY XIMENA ATAPAU CAR CHÁVEZ**

(0009-0005-6230-9083)

**Asesor**

**JONATAN SAYÁN CHUMBIRIZO**

(0000-0002-3436-5249)

Lima-Perú

**Diciembre 2023**

# TRABAJOINV\_VALERYATAPAU CAR.docx

 Envío 25

 Envío 25

 Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

---

## Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:419734977

Fecha de entrega

7 ene 2025, 11:28 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

7 ene 2025, 11:59 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TRABAJOINV\_VALERYATAPAU CAR.docx

Tamaño de archivo

3.5 MB

47 Páginas

8,882 Palabras

50,939 Caracteres




# 14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

## Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Resumen del Trabajo de Investigación**

Este trabajo surge debido a que se identificó que existe poca valorización, difusión y comercialización de productos hechos por artesanos, esto debido a una serie de factores, entre ellos: falta de apoyo de instituciones públicas, competencias de productos importados, poca difusión de productos artesanales, carencia en conocimiento y recursos necesarios para vender sus productos de manera efectiva y desconocimiento en temas legales. Siendo esto el propósito de la presente investigación se tiene como objetivo el diseño y desarrollo de una plataforma digital que promueva la compra y venta de productos artesanales y el apoyo a artesanos bajo una compra justa. Así mismo, brindarles asesorías y formación en temas legales, publicidad y marketing. Para el desarrollo de este proyecto empleamos la metodología Toulouse Thinking, lo cual consta de cuatro etapas: investigación, ideación, desarrollo y transferencia. Se logró identificar dos grupos de beneficiarios: Los artesanos y los consumidores y/o no consumidores. La muestra se realizó en los distritos de Lima Este, donde se aplicaron encuestas, entrevistas y talleres. Como resultado, los artesanos de Lima Este podrán obtener una herramienta esencial y exclusiva que les permita generar mayores ingresos, reconocimiento y posicionamiento. La validación nos permitió reforzar que el desarrollo de la plataforma digital. Viva Kamaq permitirá comercializar de forma eficiente los productos realizados por artesanos, así mismo logrará brindar a los artesanos seguimiento y asesorías en diversos temas para que puedan competir en el mercado. Finalmente se busca contribuir con el desarrollo sostenible mediante la comercialización de productos realizados por artesanos locales.

*Palabras claves:* Artesanía, producción artesanal, consumo local, plataforma digital, asesoría y formación.

**TABLA DE CONTENIDO**

Resumen del Trabajo de Investigación 2

TABLA DE CONTENIDO 3

1	7
2	9
2.1	9
2.2	10
2.3	10
3	11
3.1	11
3.2	11
3.3	11
3.4	11
4	12
4.1	12
4.1.1	12
4.1.2	14
4.2	18
4.2.1	18
4.2.2	18
4.2.3	19
4.2.4	19
4.2.5	20
4.2.6	21
4.2.7	23

	4.2.8	24	
	4.2.9	24	
5	26		
	5.1	26	
	5.2	26	
6	26		
	6.1	26	
	6.2	27	
	6.3	27	
	6.4	28	
	6.5	28	
	6.6	29	
	6.7	29	
	6.8	30	
	6.9	31	
7	34		
8	35		
<b>Bibliografía</b>			<b>36</b>
<b>Anexos</b>			<b>40</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> <i>Visualización de los planes</i>	23
<b>Tabla 2</b> <i>Inversión Inicial: Recursos de Producción</i>	31
<b>Tabla 3</b> <i>Inversión inicial: Recursos Administrativos</i>	31
<b>Tabla 4</b> <i>Inversión Inicial: Recursos Logísticos</i>	32
<b>Tabla 5</b> <i>Inversión Mensual: Recursos de producción</i>	32
<b>Tabla 6</b> <i>Inversión Mensual: Recursos Administrativos</i>	32
<b>Tabla 7</b> <i>Inversión Mensual: Recursos Logísticos</i>	32
<b>Tabla 8</b> <i>Inversión Mensual: Recursos Financieros</i>	33
<b>Tabla 9</b> <i>Inversión Mensual: Recursos de Difusión</i>	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Página Principal</i>	5
<b>Figura 2</b> <i>Página Inicio</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 3</b> <i>Página Catálogo de productos</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 5</b> <i>Página Descripción de Producto</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 4</b> <i>Página Carrito de Compras</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 6</b> <i>Página Facturación</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 7</b> <i>Página Nosotros</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 8</b> <i>Página Blog &amp; Noticias</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 9</b> <i>Página Contacto</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 10</b> <i>Página FAQ</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 11</b> <i>Página Artesanos</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 12</b> <i>Página Formulario</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 13</b> <i>Página Vender Aquí</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 14</b> <i>Página Inicio Artesanos</i>	;Error! Marcador no definido.
<b>Figura 15</b> <i>Página Bienvenido</i>	47



## 1 Contextualización del Problema

En un mundo completamente globalizado, el desarrollo y sostenibilidad de las prácticas artesanales enfrentan desafíos cada vez más significativos. En los últimos años, las personas tienen cada vez más accesos y facilidades para importar productos de todo el mundo, según el Banco Mundial (2023), “la enorme China ocupa el primer lugar como mayor exportador en todo el mundo, representando en 37% del PIB en el año 2022, teniendo así, un incremento de exportaciones en el año 2021 del 40%”.

Este incremento de importaciones de productos y bienes no solo está causando un gran impacto ambiental en todo el mundo, sino también se está dejando de lado las tradiciones y culturas, disminuyendo el valor de los productos artesanales y logrando separar a las personas de sus costumbres.

En el Perú, la artesanía es una actividad no solo cultural, sino de aporte económico importante. De acuerdo con Mincetur (2023) actualmente existen 60 177 personas que se dedican a este rubro a nivel nacional, para la mayoría es su principal fuente de trabajo, ya que esta actividad les proporciona un medio de vida y les permite preservar sus tradiciones y culturas.

En este país la artesanía es una actividad no solo cultural, sino de aporte económico importante. Cada artesano trabaja con sus propias técnicas y materiales. Para la mayoría es su principal fuente de trabajo, ya que esta actividad les proporciona un medio de vida y les permite preservar sus tradiciones y culturas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021). En vista a diversos factores, experimentan una situación crítica en la cual la promulgación de la Ley del Artesano no se realiza de manera exhaustiva desde todas las instancias gubernamentales (Municipalidades, Gobiernos Regionales y Ministerios). Esto impide que tanto los artesanos beneficiarios como la sociedad en general tengan acceso a dicha ley, considerando la pluriculturalidad del país. (Pueblos artesanos, 2020)

Por otro lado, la globalización amenaza con eliminar las tradiciones culturales, sobre todo con el trabajo de artesanos que ayudan a preservar la identidad de sus pueblos. Así mismo, esto ha ayudado a distinguir y visibilizar la diversidad cultural que existe en las distintas regiones y pueblos de nuestro país en todo el mundo. Es por ello, que se vienen realizando distintas actividades para promover la venta de artesanías del Perú a todo el mundo. Así mismo, Mincetur ha desarrollado diversas acciones y programas para intentar promover el trabajo de los artesanos a nivel mundial, que con ciertas cantidades de dinero contribuyen en su capital (Gobierno promueve reactivación de la actividad artesanal, 2023).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021) declaró en el 2021 que “en Lima existían 6 858 personas que se dedican a la artesanía”, al día de hoy según las estadísticas de SIPDAR, publicadas por Mincetur (2023), en Lima Metropolitana existen 2558 artesanos aprobados en el RNA, menos de la mitad de artesanos que había en el 2021, sin embargo, hay muchos artesanos que aún no logran ser registrados debido a desconocimiento en situaciones legales y la poca ayuda y apoyo que reciben estos artesanos por parte del Gobierno Peruano.

Los artesanos peruanos han solicitado que se realice un nuevo censo para conocer la cantidad de personas que se dedican a esta actividad, ya que con esta información podrán tomar medidas para impulsar toda la cadena productiva. Así mismo, estos artesanos no logran encontrar la ayuda necesaria para lograr visibilizar y comercializar sus productos eficientemente, lo cual permite repensar a los artesanos jóvenes y adultos seguir con sus labores artesanales. (Envíos de artesanía peruana superaron cifras prepandemia, señaló Adex, 2022)

En Lima Este, los artesanos se enfrentan a diversos desafíos, entre ellos: Falta de reconocimiento y valor por sus trabajos, la informalidad y la falta de apoyo financiero. Estos desafíos se han visto agravados por la pandemia del Covid 19, que ha afectado la economía y

ha reducido las oportunidades para los artesanos. Las ferias impulsadas por las municipalidades de Lima Este son un esfuerzo importante para apoyar a los artesanos. Sin embargo, estas ferias tienen un alcance limitado y no son suficientes para resolver los problemas estructurales que enfrenta este sector.

## 2 **Justificación**

La investigación presentada a continuación ha sido realizada con el propósito de resolver uno de los problemas que afecta a los artesanos de Lima Este, ya que, gracias a la investigación realizada, hemos identificado que tienen poco o nada de apoyo comercial, las personas no valoran sus productos, y por la falta de difusión eficiente, algunos consumidores optan por otro tipo de productos que no son artesanales. Debido a este problema, se decide desarrollar una plataforma web interactiva, eficaz y completa que ayude a comercializar, reconocer y valorar los productos elaborados por los artesanos de Lima Este.

### 2.1 **Justificación Social:**

Muchos artesanos aún no logran posicionar sus productos en plataformas digitales debido al desconocimiento sobre el uso de estas herramientas. Actualmente, Mincetur viene promoviendo los trabajos de los artesanos peruanos al público extranjero a través de una plataforma de comercio electrónico llamado “Artesanías del Perú” (Más de 1,200 artesanos venden en línea a través de “Artesanías del Perú”, 2023), y el Ministerio de la cultura a realizado dentro de distintos distritos de Lima, entre ellos, el distrito de Lima Este ferias, capacitaciones y talleres para promover el consumo local y para que siga prevaleciendo la cultura y tradiciones de nuestro país (De la vega, 2023).

Es importante evidenciar la relevancia que posee la artesanía dentro del desarrollo social y económico de nuestro país. La discrepancia empieza desde las ventas que van más dirigidas hacia los extranjeros, ya que son un sector en donde reconocen más el esfuerzo y el trabajo de cada producto y artesano (Bustos, 2009).

Sin embargo, la venta de productos artesanales en el mercado local solo se da de forma presencial, a través de ferias en distintas localidades, y se comunica muy poco en los medios sobre estos eventos, es por ello que muchos artesanos no logran alcanzar a clientes potenciales.

Los artesanos son los principales beneficiados de este proyecto, ya que muchos de ellos lograrán comercializar sus productos de forma rápida, eficiente, en tiempo real, y con precios justos, así mismo, muchos de los trabajos que realizan artesanalmente podrán ser visibilizados no solo por consumidores o futuros consumidores, sino, por organizadores de ferias o eventos que busquen marcas innovadoras, artesanales y sostenibles.

### ***2.2 Justificación Práctica:***

Actualmente los artesanos no reciben el reconocimiento y valoración que merecen por su trabajo, ya que muchos de ellos no cuentan con suficiente conocimiento o asesoramientos para lograr comercializar sus productos de forma eficiente, por ello es importante el desarrollo de una plataforma digital que ayude a los artesanos a promover sus productos y que más personas puedan adquirir, difundir y reconocer el trabajo de un artesano.

### ***2.3 Justificación Metodológica:***

Esta sección corresponde al uso de la metodología Toulouse Thinking con el fin de desarrollar e idear las mejores soluciones creativas para el problema mencionado, esta investigación será realizada con diversas herramientas de innovación:

1. **Mapa de actores:** Este mapa sirve para lograr identificar y entender quiénes son los actores centrales, directos e indirectos que están relacionados con el problema.
2. **Arquetipo de usuario:** Esta herramienta ayuda a desarrollar el perfil de los actores que están relacionados con nuestro problema, logrando así identificar lo que hacen, piensan, dicen y les molesta.

3. **Cuadro de divergencia y convergencia:** A través de este cuadro se logra generar distintas ideas sobre los tipos de soluciones que podríamos plantear para abarcar este problema, así mismo, aplicamos la crítica y seleccionamos las mejores ideas por viabilidad.
4. **Tablero de propuesta de valor:** Este tablero permite identificar cuáles son los componentes claves de nuestra idea de solución.
5. **Lienzo de modelo de negocios:** Debido a la recolección de información relevante de cada sección, este cuadro nos permite tener una idea clara y concisa de nuestra propuesta de solución a nivel de negocio.

### 3 Reto de Innovación

Creación de una plataforma digital para promover la producción y comercialización de productos artesanales en jóvenes y adultos de Lima Este.

#### 3.1 *Pregunta General*

¿De qué manera podríamos ayudar a promover la producción y comercialización de productos artesanales en los jóvenes de Lima Este?

#### 3.2 *Preguntas específicas*

1. ¿Cuáles son las necesidades del beneficiario que cubrirá la plataforma digital?
2. ¿Qué recursos claves se necesitan para la creación de la plataforma digital?
3. ¿De qué forma se genera impacto en el medio ambiente adquiriendo productos artesanales y apoyando al comercio local?

#### 3.3 *Objetivo General*

Diseñar y desarrollar una Plataforma digital que ayude a promover y comercializar la producción de productos artesanales en jóvenes y adultos de Lima Este.

#### 3.4 *Objetivos Específicos*

1. Investigar las necesidades de los beneficiarios que cubrirá la plataforma.

2. Identificar cuáles son los recursos claves que se necesitan para la creación de la plataforma digital.
3. Explorar y comprender el impacto positivo en el medio ambiente que genera el adquirir productos artesanales y apoyar al comercio local.

#### 4 **Sustento Teórico**

##### 4.1 *Estudios previos*

###### 4.1.1 **Antecedentes Nacionales.**

Según Caro Vilcarromero & Idrogo Samamé (2018) en su estudio titulado “Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú”, realizado en Chiclayo, Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Chiclayo, sostuvieron que a pesar del avance tecnológico que existe, no se logra promocionar eficientemente la artesanía de bordados a mano. Es por ello que este estudio tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing digital que ayude a impulsar las ventas de productos artesanales de bordados a mano realizados por artesanas del distrito de Monsefú. Los resultados que se obtuvieron demostraron que utilizando estrategias de marketing digital se logrará promover los productos artesanales de bordados a mano. Así mismo el 91% de encuestados manifestaron que los artesanos no utilizan ningún tipo de estrategia online que les permita conocer la variedad de productos artesanales que producen los artesanos pertenecientes a la asociación de COLOFAR.

En conclusión, la aplicación de estrategias de Marketing Digital como; publicidad en redes y elaboración de una página web para la comercialización de productos tejidos a mano realizados por artesanas de COLOFAR, permitirá mejorar su posicionamiento y logrará visibilizar toda la gama de productos que ofrecen.

Este trabajo demuestra que el uso de estrategias de marketing digital es importante para mejorar la visibilidad de cualquier producto, así mismo, confirma que la implementación

de una página web ayudará a los artesanos a incrementar sus ventas y generar reconocimiento de marca.

Quevedo Rabanal (2022) en su estudio “Innovación para fortalecer la competitividad de la artesanía cerámica de Cajamarca para la exportación.” en su Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad de Lima, tuvo como propósito principal identificar estrategias innovadoras de negocios que puedan mejorar la competitividad de la producción artesanal de cerámica en Cajamarca, Perú, teniendo como objetivo facilitar la entrada de estos productos al mercado internacional a través de la exportación. La investigación se enfoca en el ámbito global de la artesanía, especialmente en los sectores provenientes de países en desarrollo.

Los resultados obtenidos indican que las tiendas minoristas especializadas en decoración del hogar y regalos en las ciudades de Los Ángeles y San Francisco son el mercado objetivo más adecuado. En resumen, se sugiere implementar mejoras tanto en los productos como en los procesos, abarcando aspectos tanto de producción como organizativos, de acuerdo con las estrategias propuestas. El objetivo de estas mejoras es reforzar la competitividad actual de la cerámica artesanal de Cajamarca, buscando generar un impacto positivo en la calidad de vida de los artesanos.

Esta investigación resalta los desafíos significativos que enfrenta el sector artesanal al adaptarse a las tendencias del mercado actual y competir con productos de manufactura masiva. Al mismo tiempo, destaca la necesidad de preservar la esencia de las tradiciones artesanales, situando a los artesanos en una posición vulnerable que amenaza su subsistencia.

Ayala, Jhonson, García, & León (2021) en su tesis titulada “Plan de negocio para la creación de un marketplace de venta de artesanía peruana para la decoración del hogar en Lima”, para obtener el grado de maestría en Marketing, de la Universidad ESAN Graduate School Of Business, se realizó con el objetivo de estudiar la posibilidad de crear una

plataforma virtual que permita a los artesanos peruanos vender sus productos a los consumidores de Lima, quienes están interesados en comprar artículos de decoración. Se realizó una investigación de mercado donde se recopiló información de fuentes secundarias, como informes económicos y encuestas y de fuentes primarias, entrevistas a consumidores y artesanos. Como resultado logró definirse la propuesta de valor de Wallpari Deco, y se obtuvo la construcción de lineamientos estratégicos de planes estratégicos de marketing, operaciones, recursos humanos y tecnologías de la información.

Tras el análisis presentado, se puede concluir que la propuesta de negocio de un marketplace de artesanías de decoración para el hogar es una oportunidad viable con demanda en el mercado. Se espera que la empresa genere utilidades a partir del tercer año de operación.

Esta tesis nos sirve como una guía para la implementación de la propuesta de negocio, es un documento de gran ayuda ya que busca contribuir al desarrollo del artesanal peruano y al fortalecimiento de la economía peruana.

#### **4.1.2 Antecedentes Internacionales**

Quintero, Reyna, & Gross (2021) en su proyecto titulado “Diseño de estrategias de comercio electrónico para el sector artesanal de la Provincia de Vélez”, realizado en la provincia de Santander, Colombia para la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, se sostuvo que las artesanías son una actividad económica importante para algunas personas de la provincia de Vélez. Por ello, se desarrolló un plan para promover las artesanías de la provincia, abrirse a nuevos mercados y mejorar la competitividad de los artesanos a través de canales de comercio electrónico. Como resultado se obtuvo que los artesanos de Vélez comercializan sus productos de forma tradicional, por ello se busca analizar las buenas prácticas del e-commerce en el mercado internacional y compartirlas con los artesanos. Se espera que los artesanos de Vélez puedan aprender a manejar esta plataforma, a través de



talleres y puedan atreverse a comercializar sus productos de una forma distinta a lo tradicional.

En conclusión, este proyecto busca identificar las mejores estrategias de comercialización y a través de ello, cada artesano pueda diseñar su propio plan estratégico en torno al e-commerce. Esto podría ayudar a mejorar el sustento de las familias y preservar la identidad cultural de la región, ya que abriría la venta de sus productos a más mercados y ganaría reconocimiento.

La inclusión de nuevas técnicas de mercadeo como implementación de un e-commerce para comercializar productos artesanales, es una forma segura de ganar reconocimiento y generar ventas, este proyecto nos confirma que mantenerse actualizado sobre las tendencias de comercialización y compartirlo y aplicarlos con los artesanos les permitirá llegar a un público más amplio y generar mayor reconocimiento.

El Tiempo (2020) en su artículo “Artesanías de Colombia lanza campaña para apoyar artesanos del país: estrategia dirigida a fortalecer el sector artesanal del país denominada Artesano Estamos Contigo” realizado en Bogotá, Colombia, indica que “Artesanía de Colombia” tiene como objetivo desarrollar como estrategia una plataforma en la cual se creen alianzas e identifique oportunidades que se deben atender para los artesanos, además de apoyar a la comercialización de sus productos. Así mismo indica, que como resultado final, se crearon alianzas de diversos grupos de artesanos junto al ministerio de comercio, industria y turismo y se desarrolló la plataforma en donde aparte de difundir sus productos, existen diversas secciones de apoyo para el artesano como; directorio, laboratorios de investigación, calendarios, eventos próximos, etc.

En conclusión, la plataforma de “Artesanías de Colombia” apoya de gran magnitud a los más de 10 000 artesanos inscritos dentro de ella, en donde han podido seguir viviendo de la artesanía y capacitándose para elevar la competitividad, productividad y promover la

creación de productos que se ajusten a las expectativas del mercado actual. La utilidad del artículo es el resultado final en donde confirma que la creación de una plataforma virtual es una idea posible y que finalmente logra apoyar a la comunidad de artesanos para difundir y adaptarse al mundo actual.

En la investigación de Cárdenas & Rodríguez (2022) titulado “Propuesta para la implementación de una plataforma virtual para contribuir a la comercialización de piezas artesanales realizadas por artesanas y artesanos Embera Chamí del municipio de Pueblo Rico (Risaralda)”, realizado en Colombia para el programa de Mercadeo de la Universidad Católica de Pereira, se tuvo como objetivo principal promover la venta de productos artesanales en particular de la comunidad Embera Chami de Pueblo Rico, Risaralda. Para ello se propone el uso de plataformas y medios virtuales. Los resultados muestran que los artesanos enfrentan diversas dificultades para comercializar sus productos, tales como; falta de conocimiento del mercado al que pueden llegar, desconocimiento de preferencias de sus consumidores y sus competencias. Así también, la investigación encontró que los artesanos están abiertos a implementar nuevas estrategias de comercialización, así como el uso de plataformas digitales.

Se concluye que el uso de plataformas digitales podrían ayudar a los artesanos indígenas a superar las dificultades que enfrentan para comercializar sus productos. Estas plataformas permitirán a los artesanos llegar a un público más amplio, expresar su riqueza cultural y obtener un reconocimiento adecuado por su trabajo.

Esta investigación nos muestra que la solución a las problemáticas que enfrentan estos artesanos en cuanto a producción y comercialización, es la creación de una plataforma virtual ya que esto podría ayudar a los artesanos a superar las dificultades que enfrentan y mejorar sus condiciones económicas. Una plataforma virtual es una iniciativa importante para apoyar al desarrollo de los artesanos.

Benavides & Redondo (2021) en su artículo “Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales”, realizado en Colombia, identifican que el sector artesanal colombiano tiene un gran potencial para exportar, sin embargo, enfrenta distintos desafíos, entre ellos: la falta de recursos económicos y capacitación. Se empleó un diseño metodológico no experimental, realizando investigaciones de campo, estadísticas y datos de la zona. Como resultado se obtuvo que los artesanos tienen dificultades para acceder a recursos económicos y capacitación. Estas limitaciones les impide incorporar nuevas tecnologías y entender las tendencias del mercado.

En conclusión, los artesanos colombianos pueden mejorar sus oportunidades en el mercado internacional e incrementar sus ventas, deben atreverse a innovar, participar en ferias y formalizarse.

Finalmente, este artículo corrobora que gran parte de los artesanos no cuentan con los recursos necesarios para poder adaptarse al nuevo mercado, además de que la creación de una plataforma web ayudaría a muchos artesanos a la comercialización y difusión de su trabajo.

Quimis Chóez (2020) en su estudio “Evaluación de estrategias de marketing para fortalecer el emprendimiento en el mercado artesanal Guayaquil” para la presentación de su Tesis de la Universidad de Guayaquil, realizado en Guayaquil, Ecuador, tiene como objetivo determinar la falta de planes de mercado y el bajo nivel de ventas por la falta de estrategias de marketing que proporciona el mercado. Donde se aplicó una metodología exploratoria, realizando encuestas, entrevistas y observación como instrumento, donde se obtiene como resultado, recomendar el uso de estrategias de marketing tradicionales y modernos para promocionar sus productos.

En resumen, los locales artesanales colombianos necesitan ser promovidos o más visibles para que logren tener alcance internacional, nacional y local.

Esta investigación confirma que existen las faltas de estrategias de mercadeo y que al implementar en los medios digitales se establecería una comunicación efectiva de la oferta comercial relacionadas al negocio a través de las redes sociales y/o plataformas virtuales.

## **4.2 *Marco teórico***

### **4.2.1 Creación de una plataforma digital comercial.**

El desarrollo de una plataforma digital permitirá que muchas personas puedan conocer la variedad de productos artesanales que existe, también, que los distintos productos elaborados por artesanos locales de Lima Este logren generar mayores ingresos y mayor reconocimiento.

### **4.2.2 Conceptualización de una plataforma digital Comercial**

Según Giraldo (2019) nos dice que una plataforma digital es un espacio en línea que busca satisfacer las necesidades de distintos usuarios de forma automatizada y eficiente, optimizando recursos. Así mismo, Santisteban, Sánchez, & Arias (2022), declaran que las plataformas digitales se han convertido en la principal herramienta para muchos emprendedores, ya que permite que más personas conozcan sus trabajos. Actualmente las plataformas digitales es el medio o canal más importante para lograr comercializar productos de forma más eficiente, su principal objetivo es promocionar, ofrecer y vender.

El comercio electrónico es una oportunidad para las organizaciones en la actualidad, ya que permite poder alcanzar a un mayor número de clientes potenciales, interactuar con ellos de forma más personal y ofrecerles variedad de formas de pago (Robayo-Botiva, 2020).

De esta forma se concluye que el desarrollo de una plataforma digital comercial ayudará a promover los productos realizados por artesanos de forma eficiente, ya que es una herramienta de alta utilidad y relevancia para los comerciantes, ya que muchas empresas

pueden lograr ser reconocidas, llegando a un público más amplio y mejorar su ticket promedio a través de este canal.

#### 4.2.3 **Ventajas de una plataforma de comercio electrónico**

Una plataforma de comercio electrónico ofrece distintas ventajas en comparación al comercio tradicional y representa una oportunidad para las distintas organizaciones en la actualidad.

El comercio a través de plataformas virtuales permite a las empresas interactuar directamente con los clientes, comunicarse con ellos de forma directa e interactiva, lo que ayuda en la satisfacción del cliente. Se puede acceder a bases de datos que permiten la llegada a diferentes mercados, realizar ofertas y mejorar las ventas. También, permite a los usuarios mantenerlos informados las 24/7 sobre los productos y servicios que se ofrece. (Silva, 2009).

#### 4.2.4 **Características de una plataforma digital Comercial**

Las plataformas de comercio electrónico son sitios web o aplicativos móviles que aprueban la compra y venta de productos y servicios, y se fundamenta en diseños centrados en las necesidades y características del usuario (UX). Así también como declara Sánchez (2022), una plataforma e-commerce necesita ser flexible y adaptable para poder ofrecer sus productos al mercado de forma rápida y eficiente. También debe permitir a las empresas personalizarlas para diferenciarse de sus competidores.

El diseño de la plataforma digital Viva Kamaq estará basado en las necesidades del consumidor y con un enfoque comercial satisfactorio para promocionar y vender productos artesanales, sin dejar de lado las características principales de una página web como:

1. **Diseño atractivo y funcional:** La apariencia y la funcionalidad de la página web es fundamental al momento de desarrollar la página, ya que el tiempo de carga y contenido atractivo será fundamental para retener al usuario.

2. **Página responsive:** El diseño de la plataforma web se puede adaptar a cualquier tamaño de pantalla, esto garantizará que el usuario tenga una buena experiencia con la plataforma cuál sea el dispositivo que utilice.
3. **Dominio web:** Este dominio ayuda a los usuarios a identificar y localizar el sitio web a desarrollar.
4. **Llamadas a la acción:** Incluir estratégicamente llamadas a la acción en diferentes etapas del proceso de compra permitirá a los usuarios realizar algún tipo de acción que los acerque a las empresas.
5. **Enlaces a redes sociales:** Al momento de visualizar la descripción de los catálogos de los productos, se encuentra dentro de estos, enlaces a las redes sociales de la marca de cada producto. De esta manera garantizamos la legitimidad de cada producto.
6. **Página intuitiva y simple:** Adaptación de un diseño de gestión práctico y fácil de manejar para cualquier miembro del equipo.
7. **Seguridad y confiable:** La inclusión del certificado SSL, permitirá que los usuarios puedan sentirse seguros al momento de realizar alguna compra o al ingresar sus datos.

#### 4.2.5 Tipos de plataformas digitales Comerciales

Las plataformas digitales se pueden clasificar en cuatro categorías principales:

1. **Desarrollos propios:** Diseñada y construida a la medida que la empresa lo solicita. Es la opción más costosa ya que ofrece un alto grado de flexibilidad y personalización.
2. **Plataforma de código abierto:** No necesita conocimiento especializado, ya que puede ser modificada y configurada por cualquier persona con conocimientos técnicos de forma gratuita.

3. **Plataforma con licencia:** Muy similares a las de código abierto, pero requiere una licencia de uso. Son más costosas debido a que te ofrecen asistencia y soporte técnico.
4. **Otras plataformas:** Aquí pueden incluirse las plataformas de comercio electrónico que no se ajustan a las categorías anteriores, como por ejemplo los Marketplace, estos permiten a los vendedores crear su propia tienda dentro de la plataforma.

Para la elección de una plataforma digital comercial adecuada se tiene que analizar una serie de factores entre ellos: tamaño de la empresa, tipo de producto, servicio que ofrece o vende y el presupuesto que se dispone.

Por ello, para el desarrollo de la plataforma digital Viva Kamaq, se toma en cuenta los tipos de productos que se quiere comercializar, contando con la información y el conocimiento necesario para desarrollar y crear una plataforma 100% personalizada, basada en las necesidades específicas de nuestros artesanos y consumidores. Se busca ofrecer diferentes planes que ayuden a los artesanos a elegir según sus necesidades; estos están diseñados para ayudarlos a ahorrar dinero, aumentar sus ventas y llegar a su público. También, se incorporará funciones y características que satisfagan las necesidades de nuestros usuarios.

#### 4.2.6 Estructura de Plataforma Viva Kamaq

##### **Página principal**

1. Destaca productos artesanales populares, nuevos, los más vendidos y en oferta.
2. Incluye secciones para las diferentes categorías de productos artesanales
3. Presenta historias y entrevistas con artesanos
4. Promueve el consumo local con banners y mensajes

##### **Tienda del artesano**

1. Perfil personalizado para cada artesano

2. Catálogo y visualización de sus productos
3. Estadísticas de ventas y performance
4. Productos con mejores calificaciones
5. Información sobre talleres y eventos

### **Búsqueda**

1. Búsqueda por palabras claves
2. Filtros para refinar la búsqueda
3. Sugerencias de productos relacionados

### **Carrito de compras**

1. Cálculo automático del pedido
2. Opciones de envío y pago

### **Perfil del consumidor:**

1. Información personal y de contacto
2. Historial de compras y favoritos
3. Sistema de notificaciones para avisar sobre ofertas y novedades

### **Blog**

1. Artículos sobre artesanías, artesano, sostenibilidad, ferias y eventos
2. Entrevistas con artesanos
3. Tips y consejos con relación a productos artesanales: cuidados, recetas, etc.
4. Técnicas artesanales

### **Sección de Ayuda**

1. Preguntas frecuentes
2. Información de envío y devoluciones
3. Formulario de contacto para soporte técnico

### **Información de artesanos**



1. Enlaces a sus redes sociales
2. Historia
3. Videos y fotos en relación al artesano y sus productos
4. Contacto

#### **Funcionalidades adicionales**

1. Sistema de reseña y calificaciones de productos
2. Listas de deseos para guardar productos favoritos
3. Programa de fidelización para consumidores habituales
4. Chat en línea para atención al cliente

#### **4.2.7 Modelo de negocio de la plataforma Viva Kamaq**

Viva Kamaq ofrecerá tres distintos planes a los artesanos: Gratuito, básico y premium. Cada uno con diferentes características y beneficios. Los artesanos podrán elegir el plan ideal en base a sus necesidades y objetivos.

**Tabla 1**

Visualización de los planes

<b>Características</b>	<b>Plan gratuito</b>	<b>Plan básico</b>	<b>Plan premium</b>
<b>Productos</b>	Máximo 5	Máximo 20	Ilimitados
<b>Perfil</b>	Estándar	Avanzado	Destacado
<b>Pago</b>	Finalización de compra por WhatsApp	Pasarela de pago	Pasarela de pago
<b>Gestión de pedidos</b>	-	Gestión y manejo de pedidos	Gestión y manejo de pedidos
<b>Comunidad de artesanos</b>	-	Pertenecer a la comunidad de artesanos	Pertenecer a la comunidad de artesanos
<b>Soporte</b>	Soporte esencial	Soporte prioritario	Soporte 24/7
<b>Comisión por transacción</b>	-	5%	5%
<b>Publicidad</b>	-	-	Publicidad en redes sociales

Asesoría personalizada	-	-	Asesoría personalizada
------------------------	---	---	------------------------

*Fuente:* Propia del autor

#### 4.2.8 Usuarios de la plataforma Viva Kamaq

Viva Kamaq será una plataforma que albergará a dos tipos de usuario:

1. **Artisanos:** Dentro de la plataforma, podrán visualizar los planes que se les ofrece. En una página externa visualizará su perfil, sus ventas, productos e información sobre talleres, ferias o eventos próximos donde puedan participar.
2. **Consumidores:** Tendrán acceso a todo el e-commerce de Viva Kamaq. Allí podrán tener acceso a información sobre los productos artesanales, artesanos, sostenibilidad, también podrá realizar distintas acciones.

#### 4.2.9 Estrategias de Servicio

##### Estrategia de Servicio para artesanos

El objetivo principal de la estrategia de servicio para los artesanos es apoyarlos en las ventas en línea y en la promoción de su trabajo. Para ellos Viva Kamaq les ofrece los siguientes servicios:

1. Espacio para visualización y venta de sus productos: Exhibición y venta en línea de productos artesanales a través de la plataforma Viva Kamaq.
2. Promoción de productos artesanales: Promoción de productos artesanales a través de distintos canales de marketing: redes sociales, correo electrónico y publicidad a través de diversas campañas que ayude a llegar al público potencial.
3. Asesoramiento y apoyo en diversos temas virtual y presencia: Brindar información y ayuda en temas legales y temas relacionados con la publicidad: Fotografía, redes sociales, etc.

4. Conexión con otros artesanos: Conectar a los artesanos entre sí con la finalidad que puedan colaborar y ayudarse mutuamente.

### **Estrategia de Servicio para consumidores**

El objetivo principal de la estrategia de servicios para consumidores es ofrecer una experiencia de compra atractiva y satisfactoria. Viva Kamaq ofrece los siguientes servicios:

1. Amplia selección de Productos: Variedad de productos artesanales de distintas líneas o en diferentes categorías. Esto va permitir a los consumidores encontrar productos que satisfagan sus necesidades y preferencias.
2. Información detallada sobre los productos: Proporción de información real y detallada de cada producto, ya sea fotos, descripciones y precios. De esta manera el consumidor podrá tomar decisiones más informadas.
3. Proceso de compra sencillo y seguro: Proceso de compra fácil, sencillo y seguro para que los consumidores puedan realizar sus compras sin problemas.
4. Servicio de atención al cliente: Servicio de atención eficiente y atento para resolver cualquier problema que puedan tener los consumidores.

### **Estrategia de incentivo al consumo local**

Viva Kamaq también implementará diversas estrategias para que el consumidor pueda consumir productos locales y artesanales:

1. Ofertas y descuentos exclusivos: Con el fin de fomentar la compra, se colocará descuentos y promociones exclusivas para los distintos productos que ofrece Viva Kamaq.
2. Programas de fidelización: Sorpresas, descuentos, regalos, etc. Con el fin de recompensarlos por su apoyo a los artesanos y al consumo local.

3. Educación sobre el consumo local: Con el fin de motivarlos a comprar más productos locales, se brindará educación a los consumidores ya sea en redes o presencial.

## **5 Beneficiarios**

En el desarrollo de la investigación aplicada, se han logrado identificar dos grupos de interés como principales beneficiarios:

### ***5.1 Beneficiario Directo***

Nuestro arquetipo artesano es una persona de 65 años que está ubicado en un nivel socioeconómico medio o bajo. Le gusta mucho aprender y escuchar historias de sus ancestros para tener inspiración para sus trabajos. Invierte mucho de su tiempo en realizar sus trabajos a mano, sin embargo, esto le permite pasar tiempo con su familia y poder hacer sus artesanías en conjunto. Le molesta que en muchas ocasiones en el extranjero valoren más su trabajo que sus mismos compatriotas y que además el gobierno no los apoye en financiamiento o difusión de sus trabajos.

### ***5.2 Beneficiario Indirecto***

Nuestro beneficiario indirecto es nuestro arquetipo de consumidor, quien tiene 28 años de edad y le gusta mucho salir a museos, teatros, cines y conciertos y disfruta de ir con sus amigos a ferias independientes a conocer nuevas marcas y más personas involucradas al mundo del arte. Pasa mucho tiempo en las redes sociales ya que es el medio por el cual puede estar actualizado, conocer a más personas y aprender sobre nuevas cosas. Por otro lado, cree que el arte está poco valorado en nuestro país y por ello trata de comprar productos locales cada vez que los ve en la tienda ya que sabe cuánto les ha costado a ellos poder realizar esos productos y valora ello.

## **6 Propuesta de Valor**

### ***6.1 Propuesta de valor***

La realización del siguiente proyecto tiene como función objetiva ser un método para contribuir con la promoción y comercialización de productos artesanales en Lima Este, por las soluciones que se detallan en la investigación aplicada para enfrentar los desafíos generados por la falta de apoyo al comercio local, los cuales representan un dolor constante no solo en la capital sino también en diversas provincias del país.

Para formar conciencia en la comunidad y en el mismo consumidor, es necesario poner en valor los beneficios que se otorgan al contribuir con el comercio local. Es por eso que, brindaremos una plataforma virtual donde se promueva la compra y venta de productos artesanales, bajo un comercio justo, además de poder brindarles a los artesanos talleres de diversos rubros que requieran para seguir progresando en su emprendimiento. Así más artesanos recibirán el reconocimiento y valoración que merecen por su trabajo y se seguirá promoviendo la sostenibilidad de la artesanía-

### ***6.2 Segmento de clientes***

El segmento de clientes en mayor dimensión son artesanos que buscan incorporarse y permanecer en el mercado mediante las nuevas tecnologías. De esta manera, nuestro rol de aliado será clave para asegurar la producción y la comercialización de productos artesanales en Lima Este. Y, a la par, consumidores millennials interesados en el arte y en apoyar el consumo local.

### ***6.3 Canales***

Los canales por los cuales se difundirá el proyecto será principalmente por medios digitales ya que son los primeros en captar audiencia como Instagram, Facebook y Tik Tok, por los cuales a través de publicaciones constantes se podrá conocer sobre nuestro proyecto y estarán al tanto de las actualizaciones de productos nuevos para los clientes e información relevante para los artesanos, como cursos, laboratorios, concursos, etc. Además de poder

presentar nuestra propuesta de manera presencial y por medio de mailings, a instituciones del estado, organizaciones de artesanos, ferias locales y comunidades en general.

#### **6.4 *Relación con los clientes***

Se mantendrá una comunicación constante con los artesanos a través de un representante del proyecto, para brindarles una mejor experiencia. Esta interacción nos permitirá escuchar sus necesidades y dudas acerca del proceso y uso de la plataforma. Y, en el caso de los consumidores, habrá una comunicación directa e informativa que los pondrá mantener siempre actualizados de cada producto, eventos, etc.

De esta manera, se logrará realizar todas las ejecuciones en ambas partes de forma adecuada con la correcta promoción y comercialización de los productos artesanales.

#### **6.5 *Actividades clave***

Dentro de las actividades principales que se realizarán están:

1. -Fotografía de alta calidad de todos los productos disponibles y la creación de contenido diario en las redes sociales sobre los nuevos productos, promociones y beneficios de apoyar al consumo local.
2. -Actualizaciones constantes de la plataforma virtual junto al registro de las reseñas de los productos por clientes.
3. -Contactar a organizaciones interesadas o vinculadas en la artesanía y consumo local, para formar futuras alianzas.
4. -Ofrecer un óptimo sistema de recepción de pedidos y facturación para los artesanos y consumidores.
5. -Realizar talleres virtuales o presenciales para brindar capacitaciones a los artesanos sobre el uso de la plataforma.
6. -Generar la Base de datos actualizada de artesanos en Lima Este y así realizar la creación de la comunidad.

7. -Registrar y compartir el calendario de eventos próximos (privados o del estado)
8. -Contratar a docentes y planificar los talleres para la formación de los artesanos.

### 6.6 *Recursos clave*

Para el inicio de actividades es indispensable el personal de la empresa, en el cual consideramos los siguientes perfiles:

1. (01) Programador (Por proyecto)
2. (01) Community Manager (Fijo - 48h a la semana)
3. (01) Especialista en Marketing y Publicidad/Docente (Fijo - 48h a la semana)
4. (01) Comunicador Audiovisual/Fotógrafo (Fijo - 48h a la semana)
5. (01) Diseñador gráfico/Docente (Fijo - 48h a la semana)
6. (01) Administrador/Docente (Fijo - 48h a la semana)
7. (01) Docente para el área de Finanzas (Por curso)
8. (01) Docente para el área legal (Por curso)
9. (01) Docente para el curso de desarrollo personal (Por curso)

Además, es necesario la difusión estratégica de nuestro proyecto para hacerla llegar al público objetivo de manera eficiente, por lo que es necesario invertir en material publicitario en digital y una estrategia de promoción que genere alcance en los sectores lo cual demandará herramientas de trabajo como laptops, programas especializados y una cámara profesional. Y, a la par, el mantenimiento constante de la web y la plataforma de pago en línea.

### 6.7 *Aliados clave*

Con la finalidad de poder expandir nuestro proyecto y alcanzar un mayor rango en clientes, lo que se desea alcanzar son los siguientes aliados:

1. **Asociaciones de artesanos:** Es de vital importancia incluir como aliado clave a las asociaciones de artesanos ya que de esta manera podremos ponernos en contacto con

una mayor cantidad de artesanos y aportarán con sus ideas y recomendaciones para así llegar a más emprendedores en el rango.

2. **-Gestores de ferias artesanales:** Actualmente existen muchas ferias artesanales con el mismo objetivo, lo cual ayuda a erradicar la falta de apoyo del comercio local. Por ello consideramos que, al unirnos, podremos generar en conjunto un mayor alcance de clientes para los artesanos.
3. **-Instituciones del estado:** Considerando que nuestro proyecto es en beneficio a la artesanía y comercio local, los principales aliados serán el área del Ministerio de Producción, Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ya que dentro de sus objetivos está la promoción de la artesanía, turismo y fomentar las industrias culturales y el patrimonio cultural. Además de brindar diversos programas de apoyo a proyectos de innovación que sigan el mismo curso de sus objetivos.
4. **-Instituciones educativas:** Finalmente tenemos a instituciones educativas que quieran formar parte del proyecto con docentes que puedan realizar y dictar los cursos y talleres que se les brindarán a los artesanos.

#### ***6.8 Fuentes de ingresos***

La manera de generar ingresos económicos se dará por medio de:

1. **Suscripciones para los artesanos:** En este caso se contarán con 3 tipos de suscripciones en los cuales habrá diversos beneficios atractivos para los artesanos dentro de ellos se encuentra el gratuito, básico y premium.
2. **Publicidad en la plataforma web:** Después de la presentación de la plataforma web se espera que diversas marcas quieran colocar su publicidad para ser partícipe de ella.
3. **Suscripción de externos a los cursos y talleres que se brindarán:** Como parte de nuestra propuesta, tenemos en mente brindar cursos y talleres para los artesanos. No



obstante, emprendedores externos podrían acceder a ellos haciendo un único pago por el curso deseado en los diferentes rubros como legal, marketing, finanzas, desarrollo personal, etc.

4. **Crowdfunding:** Además, se planea realizar constantemente un crowdfunding en la plataforma web, donde diversas personas de diferentes lados, podrán dejar una cantidad de dinero como muestra de apoyo, además de que su nombre formará parte del proyecto. Así mismo, estará habilitada la opción de invertir pequeñas sumas al proyecto para así en un futuro, poder ser retornado la inicial más un porcentaje de ganancia.
5. **Fondos Nacionales/Internacionales:** Postular a fondos ligados a los proyectos de innovación ya sea nacionales o internacionales, que nos ayuden a solventar en un inicio el proyecto y también mantenerlo en el tiempo. Algunos de los investigados fueron de fondos nacionales como del Ministerio de Producción y fondos internacionales como los de la UNESCO o BID.

### 6.9 Presupuestos

**Tabla 2**

*Inversión Inicial: Recursos de Producción*

Recursos de Producción	P. Unitario	Cantidad	TOTAL	Porcentaj e
Desarrollo de la plataforma e-commerce	S/ 600.00	1	S/ 600.00	29%
Contratación de desarrolladores	S/ 250.00	1	S/ 250.00	12%
Diseño y UX/UI de la plataforma	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00	59%
Gasto Total			S/ 2,050.00	100%

*Fuente:* Propia del autor

**Tabla 3**

*Inversión inicial: Recursos Administrativos*

<b>Recursos Administrativos</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Cantida d</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaj e</b>
Gastos legales y registros comerciales	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00	67%
Servicios de contabilidad	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00	33%
Gasto Total			S/ 4,500.00	100%

*Fuente:* Propia del autor

**Tabla 4**

<b>Recursos de Producción</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Cantida d</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
Desarrollo de la plataforma e-commerce	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00	65%
Soporte técnico para artesanos y clientes	S/ 500.00	1	S/ 500.00	32%
Costos de servidores y alojamiento web	S/ 50.00	1	S/ 50.00	3%
Gasto Total			S/ 1,550.00	100%

*Inversión Inicial: Recursos Logísticos*

<b>Recursos logísticos</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
Servidores y alojamiento web	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00	75%
Materiales de Producción audiovisual	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00	25%
Gasto Total			S/ 4,000.00	100%

*Fuente:* Propia del autor

**Tabla 5**

*Inversión Mensual: Recursos de producción*

*Fuente:* Propia del autor

**Tabla 6**

*Inversión Mensual: Recursos Administrativos*

Recursos Administrativos	P.Unitario	Cantida d	TOTAL	Porcentaj e
Herramientas de gestión y software	S/ 200.00	1	S/ 200.00	14%
Administración	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00	86%
Gasto Total			S/ 1,400.00	100%

*Fuente:* Propia del autor

**Tabla 7**

*Inversión Mensual: Recursos Logísticos*

Recursos logísticos	P. Unitario	Cantidad	TOTAL	Porcentaj e
Sueldos y salarios del personal	S/ 2,400.00	1	S/ 2,400.00	83%
Pago de programas necesarios para el correcto funcionamiento de distintas áreas	S/ 500.00	1	S/ 500.00	17%
Gasto Total			S/ 2,900.00	100%

*Fuente:* Propia del autor

**Tabla 8**

*Inversión Mensual: Recursos Financieros*

Recursos financieros	P. Unitario	Cantidad	TOTAL	Porcentaje
Comisiones de pasarelas de pago.	S/ 400.00	1	S/ 400.00	44%
Servicios de contabilidad	S/ 500.00	1	S/ 500.00	56%
Gasto Total			S/ 900.00	100%

*Fuente:* Propia del autor

**Tabla 9**

*Inversión Mensual: Recursos de Difusión*

Recursos de difusión	P. Unitario	Cantidad	TOTAL	Porcentaje
----------------------	-------------	----------	-------	------------

Materiales para producción	S/ 200.00	1	S/ 200.00	5%
Pago por publicidad	S/ 4,000.00	1	S/ 4,000.00	95%
Gasto Total			S/ 4,200.00	100%

*Fuente:* Propia del autor

## 7 Resultados

Se logró cumplir de forma satisfactoria con el reto de innovación, debido a que se pudo resolver la problemática de poca comercialización y valorización de los productos realizados por artesanos de Lima Este, a través de una plataforma de comercio electrónico llamado Viva Kamaq, diseñado para impulsar la compra y venta de productos artesanales. Así mismo se brindará a los artesanos apoyo, capacitación y asesoramiento en distintos temas; legales, marketing y publicidad, con el objetivo de promover el desarrollo económico y social de los artesanos de Lima Este e incentivar el consumo local.

Para ello, se realizó la elaboración de preguntas y dinámicas para lograr validar el proyecto con personas de nuestro público objetivo. En este caso realizamos dos talleres generativos: el primero a los artesanos de todas las edades, ubicados en Lima Este, y el segundo, a los consumidores y no consumidores Millennials de 25 a 40 años de edad, que residen en Lima este.

En el primer taller realizado para artesanos, se validó los servicios que se ofrecían, el modelo de negocio y el interés adquisitivo por parte de ellos. La mayoría de artesanos estuvieron muy entusiastas al momento de interactuar con el proyecto, también estaban de acuerdo con los planes y precios que se ofrecía, ya que afirmaron que los precios eran accesibles. Así mismo afirmaron que el proyecto sería una buena oportunidad para hacer crecer su negocio y que estarían dispuestos a ser parte de Viva Kamaq y adquirir alguno de los planes que se ofrecía. Gracias a este primer taller hemos podido determinar que este proyecto si es viable y puede ayudar a muchos artesanos locales a incrementar sus ventas y a generar a sus marcas visibilidad y posicionamiento con su público objetivo.

En el segundo taller realizado a consumidores, tuvo el fin de validar e interactuar con la plataforma de comercio electrónico y sus diferentes funciones, se les otorgó realizar tres tareas diferentes; realizar una compra, explorar la barra de menú y las páginas externas. La mayoría estuvo familiarizada con el diseño, ya que era sencillo y fácil de acceder y estuvieron de acuerdo con toda la información que se brindaba, algunos nos dieron sugerencias en cuanto a la calidad de las fotografías y a la información expuesta sobre los artesanos. Este taller nos permitió darnos cuenta de que este proyecto puede incentivar a más personas a consumir productos locales, ya que se muestra variedad y fácil acceso.

## **8 Conclusiones**

La investigación realizada identifica las necesidades que padecen los artesanos para así promover la producción y comercialización de productos artesanales en jóvenes y adultos de Lima Este, a pesar de diversos factores como el poco conocimiento o asesoramientos para lograr comercializar sus productos de forma eficiente y la falta de difusión. Por ello se diseñó como recurso clave una plataforma digital de comercio electrónico llamado “Viva Kamaq” que permitirá al artesano a la promoción y comercialización de sus productos de forma rápida segura, enriquecer sus conocimientos en distintos rubros a través de asesoramientos, también obtendrán distintos beneficios como poder participar en diversas ferias. Así también, se realizó una validación de la plataforma para dar a conocer a los artesanos y consumidores y no consumidores el proyecto, lo cual tuvo buena acogida.

Lo explicado nos permite reforzar que la creación de una plataforma digital de comercio electrónico ayudará a contribuir al desarrollo sostenible y artesanal y al fortalecimiento de la economía peruana, ya que ofrece la oportunidad de comercializar los productos de los artesanos de forma eficiente y también preparación en distintos rubros para que puedan competir dentro del mercado artesanal.

## Bibliografía

- Artesanías de Colombia lanza campaña para apoyar artesanos del país : estrategia dirigida a fortalecer el sector artesanal del país denominada Artesano Estamos Contigo. (21 de Abril de 2020). *El Tiempo*. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/4983>
- Ayala, L., Jhonson, G., García, A., & León, C. (06 de Diciembre de 2021). *Plan de negocio para la creación de un marketplace de venta de artesanía peruana para la decoración del hogar en Lima* [Tesis de Maestría, Universidad ESAN Graduate School Of Business]. Repositorio Esan, Lima, Lima, Perú. Obtenido de [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)
- Banco Mundial. (Octubre de 2023). *Cifras del comercio exterior en China*. Santander Trade Markets. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/cifras-comercio-exterior>
- Benavides, L. A., & Redondo, A. C. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros De Investigación*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.19053/22158391.11899>
- Bustos, C. (01 de 06 de 2009). La producción artesanal. *Visión gerencial*(1), 37 - 52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880009>
- Cárdenas, C., & Rodriguez, C. (15 de Julio de 2022). *Propuesta para la implementación de una plataforma virtual para contribuir a la comercialización de piezas artesanales realizadas por artesanas y artesanos Embera Chamí del municipio de Pueblo Rico* [Proyecto de grado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia. doi:<http://hdl.handle.net/10785/12499>

Caro Vilcarromero, K. A., & Idrogo Samamé, Y. I. (2018). *MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BORDADOS A MANO DE LAS ARTESANAS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ - CHICLAYO* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS, Pimentel, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4693/Caro%20Vilcarromero%20-%20Idrogo%20Samam%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comex Perú. (24 de Marzo de 2023). *EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS: ¿HACIA DÓNDE APUNTAR?* Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-de-artesantias-hacia-donde-apuntar>

De la vega, M. (01 de 08 de 2023). La artesanía peruana tiene potencial para conquistar más mercados. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/219504-la-artesania-peruana-tiene-potencial-para-conquistar-mas-mercados>

Envíos de artesanía peruana superaron cifras prepandemia, señaló Adex. (21 de Febrero de 2022). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/envios-de-artesania-peruana-superaron-cifras-prepandemia-senalo-adex-noticia/>

Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Gobierno promueve reactivación de la actividad artesanal. (06 de Febrero de 2023). *El Peruano*. Obtenido de [https://elperuano.pe/noticia/203815-gobierno-promueve-activacion-de-la-actividad-artesanal](https://elperuano.pe/noticia/203815-gobierno-promueve-reactivacion-de-la-actividad-artesanal)

Más de 1,200 artesanos venden en línea a través de “Artesanías del Perú”. (23 de Junio de 2023). *Andina Perú*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-1200-artesanos-venden-linea-a-traves-artesantias-del-peru-948996.aspx>

Mincetur. (01 de Noviembre de 2023). *Información de Interés - Estadísticas del SIPDAR*.

Plataforma digital única del Estado Peruano. Obtenido de

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/374828->

[informacion-de-interes-estadisticas-del-sipdar](https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/374828-informacion-de-interes-estadisticas-del-sipdar)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (19 de Marzo de 2021). *Día del Artesano*

*Peruano: más de 90 mil artesanos se encuentran registrados a nivel nacional*.

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. Obtenido de

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/348970-dia-del-artesano-peruano->

[mas-de-90-mil-artesanos-se-encuentran-registrados-a-nivel-nacional](https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/348970-dia-del-artesano-peruano-mas-de-90-mil-artesanos-se-encuentran-registrados-a-nivel-nacional)

Pueblos artesanos. (17 de Enero de 2020). *Artesanos peruanos en situación crítica*. Obtenido

de <https://www.pueblosartesanos.pe/artesanos-peruanos-en-situacion-critica/>

Quevedo Rabanal, G. E. (Noviembre de 2022). *Innovación para fortalecer la competitividad*

*de la artesanía cerámica de Cajamarca para la exportación* [Tesis de Pregrado,

Universidad De Lima]. Repositorio institucional. Obtenido de

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17412/Quevedo->

[Rabanal\\_Innovaci%  
c3%b3n-competitividad-artesania-cer%  
c3%a1mica-Cajamarca-](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17412/Quevedo-Rabanal_Innovaci%c3%b3n-competitividad-artesania-cer%c3%a1mica-Cajamarca-)

[exportaci%  
c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17412/Quevedo-Rabanal_Innovaci%c3%b3n-competitividad-artesania-cer%c3%a1mica-Cajamarca-exportaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quimis Chóez, K. L. (Marzo de 2020). *Evaluación de estrategias de marketing para*

*fortalecer el emprendimiento en el mercado artesanal Guayaquil periodo 2020* [Tesis

de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55563>

Quintero, G., Reyna, M., & Gross, A. (29 de 09 de 2021). *Diseño de estrategias de comercio*

*electrónico para el sector artesanal de la Provincia de Vélez* [Universidad

Pedagógica y Tecnológica De Colombia]. Repositorio UPTC. Obtenido de

<http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/4804>



- Robayo-Botiva, D. (09 de 2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones* [Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional UCC, Colombia. doi:<https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Sánchez, S. (2022). *Desarrollo e implementación de componentes aplicables a sitios e-commerce a través de la plataforma de comercio digital VTEX para la puesta en marcha de diferentes diseños y funcionalidades* [Tesis de Pregrado - Universidad de Antioquia]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10495/26017>
- Santisteban, K., Sánchez, S., & Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Revista científica: Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 204 - 208. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401>
- Silva, R. (Julio de 2009). *BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO* [Tesis de Maestría, Universidad Católica Boliviana San Pablo]. Redalyc - Sistema de Información Científica, Cochabamba, Bolivia.

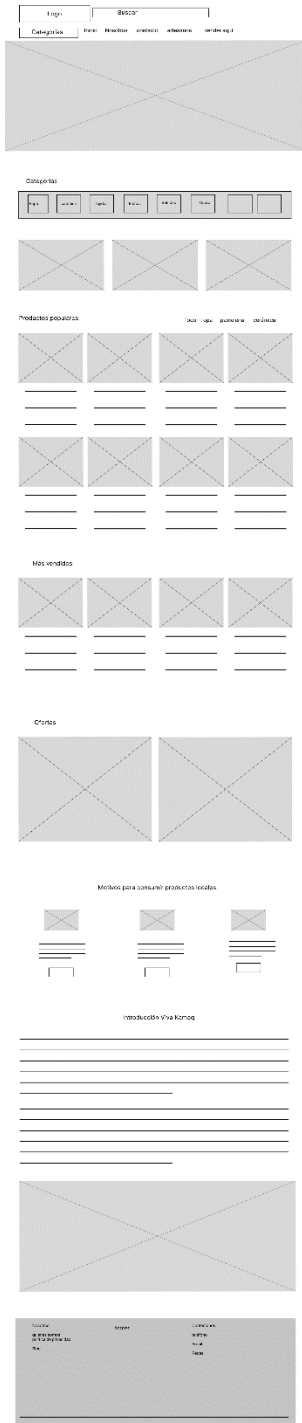
# Anexos

## Anexo 1

### Prototipo Baja Fidelidad

Figura SEQ Figura \\*

#### ARABIC 1



## Anexo 2

### Prototipo Alta Fidelidad

Figura SEQ Figura \\*

ARABIC 2

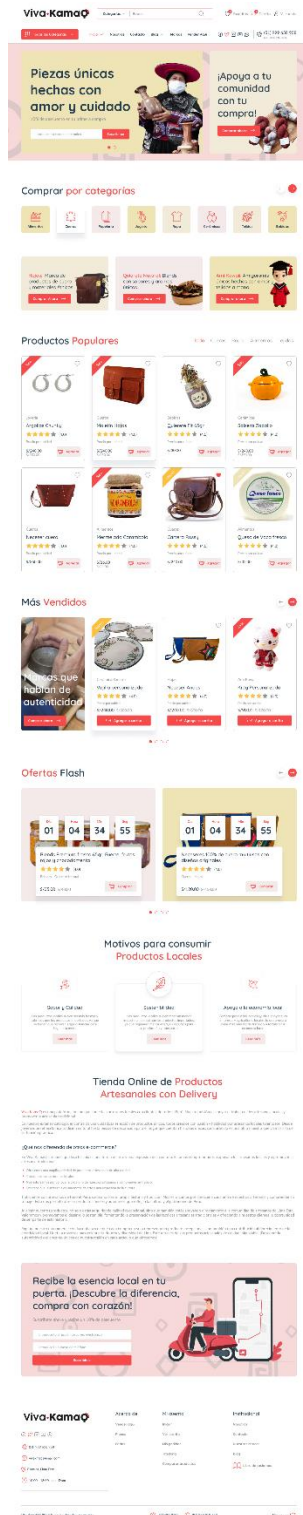
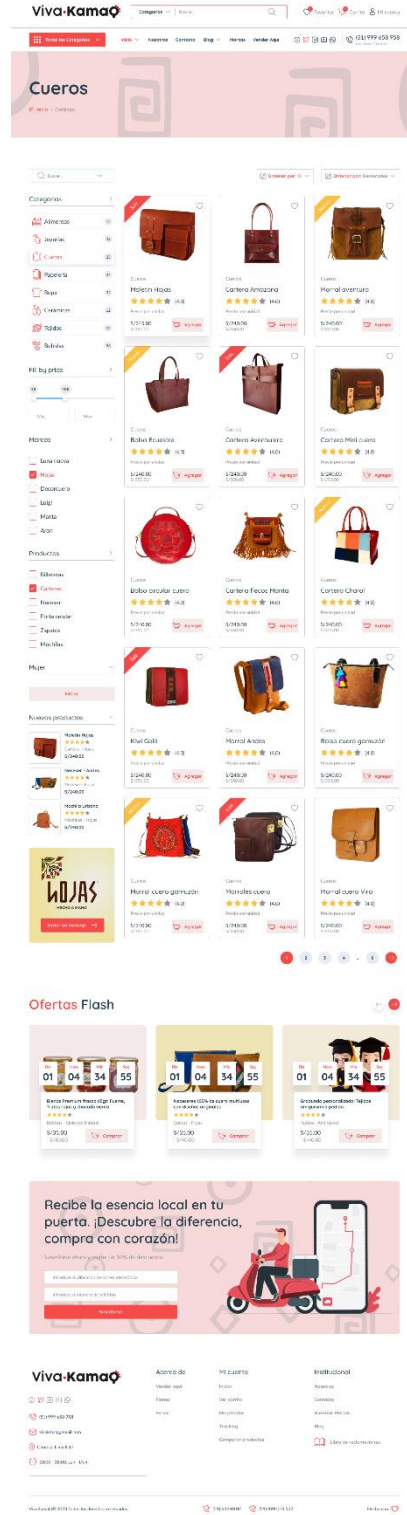


Figura SEQ Figura \\*

ARABIC 3



# Figura SEQ Figura \\* ARABIC 4

## Página Descripción de Producto

The product page for 'Maletin Hojas' features a high-quality image of a brown leather messenger bag. The product name is prominently displayed at the top, followed by a star rating and the price per unit. A detailed description highlights the bag's durability and craftsmanship. Below the main image, there are navigation options like 'Agregar a carrito' and 'Comprar ahora'. A contact information section at the bottom provides details about the company's dedication to quality and its location in Chile.

This section contains the detailed product description and a 'Reseñas' (Reviews) tab. The description emphasizes the bag's sustainable and artisanal qualities. Below the text, there are several customer reviews with star ratings and short comments, providing social proof for the product's quality.

The 'Preguntas y respuestas de los clientes' section features three customer inquiries. Each question is followed by a response from the company, addressing concerns about the bag's durability, material, and availability. The responses are clear and helpful, reinforcing the brand's commitment to customer service.

The 'Productos Relacionados' section displays four other leather bags from the brand: 'Bolso Ecuestre', 'Cartero Chic', 'Bolso Verde', and 'Bolso Boston'. Each product is shown with a small image, its name, a star rating, and its price, encouraging customers to explore more options.

A promotional banner with a red background and white text. It features an illustration of a person on a red scooter. The text reads: 'Recibe la esencia local en tu puerta. ¡Descubre la diferencia, compra con corazón!' and 'Suscríbete ahora y juega un 20% de descuento'. Below the text are input fields for email and phone number, and a 'Suscribirse' button.

The footer contains the Viva-Kamao logo and navigation links for 'Acerca de', 'Mi cuenta', and 'Institucional'. It also includes contact information such as phone numbers and social media icons, along with the company's address and a 'Hecho en Chile' badge.

# Figura SEQ Figura \\* ARABIC 5

## 5

The 'Carrito de Compras' (Shopping Cart) page shows a table with columns for 'Productos', 'Precio', 'Cantidad', and 'Total'. It lists the items in the cart: 'Maletin Hojas', 'Kit personalizado', and 'Queretó Fit 60gr'. To the right of the table, there is a summary of the order, including 'Subtotal', 'Descuento', 'Envío', 'IGV', and 'Total'. Below the cart, there are buttons for 'Continuar comprando' and 'Actualizar carrito'. At the bottom, there are sections for 'Calcular costo de envío' and 'Aplicar cupón'.

A promotional banner with a red background and white text. It features an illustration of a person on a red scooter. The text reads: 'Recibe la esencia local en tu puerta. ¡Descubre la diferencia, compra con corazón!' and 'Suscríbete ahora y juega un 20% de descuento'. Below the text are input fields for email and phone number, and a 'Suscribirse' button.

The footer contains the Viva-Kamao logo and navigation links for 'Acerca de', 'Mi cuenta', and 'Institucional'. It also includes contact information such as phone numbers and social media icons, along with the company's address and a 'Hecho en Chile' badge.

# Figura SEQ Figura \\* ARABIC 6

## Página Facturación

**Detalles de facturación**

Introduzca los datos:

Receptor y que facturar: RUC

Receptor: DNI

Ciudad: Dpto. de

Correo: Cédula profesional

**Compartir datos**

Garbuz Ukraine Precio: 800gr	5,240.00
Tomate Ukraine Precio: 800gr	5,960.00
Savoy cabbage Precio: 800gr	5,000.00
<b>Sub Total:</b>	16,200.00
Envío:	0.00
IGV:	0.00
<b>Total:</b>	16,200.00

Recibe la esencia local en tu puerta. ¡Descubre la diferencia, compra con corazón!

Suscríbete ahora y recibe un 10% de descuento

Introduce tu dirección de correo electrónico

Introduce tu número de teléfono

**Suscríbete**

**Viva-KamaQ**

**Acceso de**

- Vender aquí
- Planos
- París
- Chaqueta - Lima Este
- 8000 - 8800 - Lan - Dni

**Mi cuenta**

- Inicio
- Ver perfil
- Mis pedidos
- Tracking
- Compartir productos

**Institucional**

- Historia
- Contacto
- Historia de Historia
- Blog
- Libro de recetas

MoraviaQ 2023 Todos los derechos reservados. | 051 432 4302 | 051 999 658 958 | [Hacer clic](#)

# Figura SEQ Figura \\* ARABIC

## 7

**Sobre nosotros**

**Bienvenidos a Viva KamaQ**

¡Bienvenidos a Viva KamaQ! Somos una empresa que produce y comercializa productos artesanales de alta calidad, con un enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Nuestra misión es ofrecer productos de calidad, con un sabor auténtico y un origen responsable. Nos comprometemos a ser una empresa que respeta el medio ambiente y que ofrece productos de calidad, con un sabor auténtico y un origen responsable.

¡Bienvenidos a Viva KamaQ! Somos una empresa que produce y comercializa productos artesanales de alta calidad, con un enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Nuestra misión es ofrecer productos de calidad, con un sabor auténtico y un origen responsable. Nos comprometemos a ser una empresa que respeta el medio ambiente y que ofrece productos de calidad, con un sabor auténtico y un origen responsable.

**¿Que ofrecemos?**

- Mejores precios y ofertas:** Trabajamos en constante evolución para ofrecer los mejores precios y ofertas a nuestros clientes.
- Variedad:** Ofrecemos una gran variedad de productos artesanales de alta calidad, con un sabor auténtico y un origen responsable.
- Delivery y gratis:** Ofrecemos un servicio de entrega a domicilio, con un costo de envío de \$0.00.
- 100% Satisfacción:** Nos comprometemos a ofrecer un servicio al cliente excepcional, con un enfoque en la satisfacción del cliente.
- Promociones y ofertas:** Ofrecemos promociones y ofertas especiales, con un enfoque en la satisfacción del cliente.

**10k** Productos Artesanales

**34+** Ciudades

**12+** Productos

**110+** Personas

**Nuestro Equipo**

Conoce nuestro equipo de expertos

¡Bienvenidos a Viva KamaQ! Somos una empresa que produce y comercializa productos artesanales de alta calidad, con un enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Nuestra misión es ofrecer productos de calidad, con un sabor auténtico y un origen responsable. Nos comprometemos a ser una empresa que respeta el medio ambiente y que ofrece productos de calidad, con un sabor auténtico y un origen responsable.

**Tienda Online de Productos Artesanales con Delivery**

Recibe la esencia local en tu puerta. ¡Descubre la diferencia, compra con corazón!

Suscríbete ahora y recibe un 10% de descuento

Introduce tu dirección de correo electrónico

Introduce tu número de teléfono

**Suscríbete**

**Viva-KamaQ**

**Acceso de**

- Vender aquí
- Planos
- París
- Chaqueta - Lima Este
- 8000 - 8800 - Lan - Dni

**Mi cuenta**

- Inicio
- Ver perfil
- Mis pedidos
- Tracking
- Compartir productos

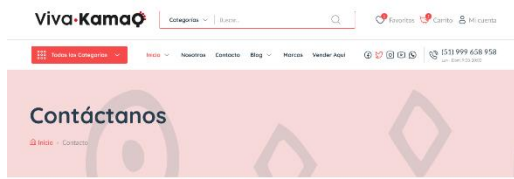
**Institucional**

- Historia
- Contacto
- Historia de Historia
- Blog
- Libro de recetas

MoraviaQ 2023 Todos los derechos reservados. | 051 432 4302 | 051 999 658 958 | [Hacer clic](#)

# Figura SEQ Figura \\* ARABIC 9

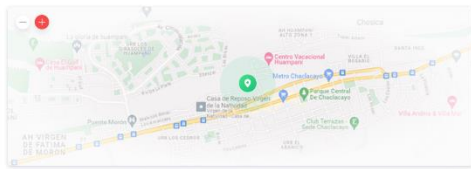
## Página Contacto



### Contáctanos

### Haznos saber Cómo te podemos ayudar

Oficina	Estudio	Servicio al cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>311 555 0122</li> <li>Jr. Chancayazo 889 Chicla</li> <li>vivakamao@gmail.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>819 999 010 238</li> <li>Jr. Chancayazo 889 Chicla</li> <li>vivakamao.estudio@gmail.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>459 198 0202</li> <li>Jr. Chancayazo 889 Chicla</li> <li>servicioalcliente@gmail.com</li> </ul>



### Escríbenos

Selecciona el correo electrónico en el que deseas recibir el mensaje. Los campos obligatorios están marcados.

Nombre\*

Apellido\*

Correo\*

¿Escribir tu comentario?\*

Quiero mi nombre como receptor y sólo voy en este navegador

Enviar mensaje



### Viva-Kamao

Acercas de	Mi cuenta	Institucional
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vender aquí</li> <li>Planos</li> <li>Ferias</li> <li>151 999 658 958</li> <li>vivakamao@gmail.com</li> <li>Chicla, Lima Este</li> <li>10001 - 10001 (Lima - Dpto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iniciar</li> <li>Ver carrito</li> <li>Mis pedidos</li> <li>Tracking</li> <li>Compartir productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inicio</li> <li>Contacto</li> <li>Nuestros Mercos</li> <li>Blog</li> <li>Libro de recetas</li> </ul>

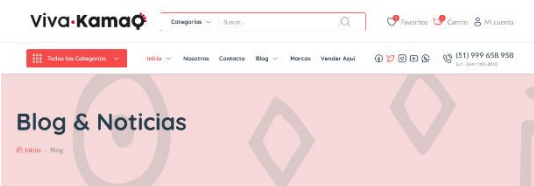
VivaKamao 2022. Todos los derechos reservados.

151 422 6502 151 999 658 958

Perú con

# Figura SEQ Figura \\* ARABIC 8

## Página Blog & Noticias



### Blog & Noticias

### Artículos

Todo Historias Técnicas Sostenibilidad Ferias



Historias • Junio 22, 2022  
**El Arte del Cuero: Entrevista Exclusiva con el Maestro Artesano de Lima Este**

Descubre la fascinante historia y experiencia del maestro artesano local experto en repeler exclusivos bolsos de cuero. Desde sus inicios hasta los secretos de su artesanía.

Darko Robinson



Historias • Junio 22, 2022  
**Traz los Hilos: Técnicas Tradicionales en la Creación de Nuestros Textiles**

Exploramos las técnicas ancestrales que dan vida a nuestros textiles. Desde el hilado hasta el tejido, descubre el proceso creativo detrás de la construcción de nuestros productos textiles.

Diana Lora



Historias • Junio 22, 2022  
**Comunidad que Prospera: Historias Impactantes de Apoyo Local**

Conoce historias que han transformado vidas en nuestra comunidad. Desde artesanos que ven crecer sus negocios hasta consumidores que se conectan en mercados del pueblo.

Esther Morales



Sostenibilidad • Junio 22, 2022  
**Sostenibilidad en Cada Fibra: La Ecología de Nuestros Materiales**

Profundizamos en la sostenibilidad de los materiales que utilizamos, destacando cómo cada elección contribuye a la preservación del medio ambiente.

Theresa Webb



Ferias • Junio 22, 2022  
**Feria de Artesanos: Un Viaje a Nuestro Encuentro Anual**

Nuestro viaje no es solo en nuestra feria anual, donde artesanos locales muestran sus creaciones. Es un viaje continuo en nuestra comunidad que se renueva cada año.

Theresa Webb



Sostenibilidad • Junio 22, 2022  
**Colaboración Creativa: Cuando el Arte Encuentra el Modo Local**

Exploramos colaboraciones innovadoras con artistas locales, fomentando el proceso creativo a través de proyectos únicos.

Diana Lora



Historias • Junio 22, 2022  
**Historias de Satisfacción: Testimonios Reales de Nuestros Clientes**

El poder de los testimonios auténticos. Descubrimos las experiencias de clientes que han encontrado en nuestros productos algo más que simples compras.

Darko Robinson



Historias • Junio 22, 2022  
**Tendencias en Artesanía: Diseño Artesanal en la Vanguardia**

Descubre cómo el diseño artesanal se mezcla con la innovación en nuestras creaciones en un viaje visual a través de tendencias.

Darko Robinson



Historias • Junio 22, 2022  
**Artesanía en Detalle: El Arte de los Acabados Fines**

Conoce cómo los artesanos locales perfeccionan los detalles finales de sus creaciones. Desde costuras meticulosas hasta acabados únicos.

Diana Lora



Historias • Junio 22, 2022  
**Rostros de la Comunidad: Perfiles de los Artesanos Locales**

Conoce historias de varios artesanos locales. Descubre sus inspiraciones, desafíos y los momentos felices de su artesanía.

Darko Robinson



Sostenibilidad • Junio 22, 2022  
**De la Granja a tu Producto: Agricultura Sostenible en Nuestros Materiales**

Explora la cadena de suministro sostenible detrás de tus productos. Desde granjas locales hasta la elaboración de materiales.

Darko Robinson



Historias • Junio 22, 2022  
**Evolución del Arte: Cómo los Técnicos Artesanos se Adaptaron al Siglo XXI**

Conoce historias de artesanos tradicionales que han innovado para cumplir con los demandas modernas.

Theresa Webb



### Viva-Kamao

Acercas de	Mi cuenta	Institucional
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vender aquí</li> <li>Planos</li> <li>Ferias</li> <li>151 999 658 958</li> <li>vivakamao@gmail.com</li> <li>Chicla, Lima Este</li> <li>10001 - 10001 (Lima - Dpto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iniciar</li> <li>Ver carrito</li> <li>Mis pedidos</li> <li>Tracking</li> <li>Compartir productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inicio</li> <li>Contacto</li> <li>Nuestros Mercos</li> <li>Blog</li> <li>Libro de recetas</li> </ul>

VivaKamao 2022. Todos los derechos reservados.

151 422 6502 151 999 658 958

Perú con

# Figura SEQ Figura \\* ARABIC 11

## Página Artesanos

# Figura SEQ Figura \\* ARABIC 10

## Página FAQ

# Figura SEQ Figura |\* ARABIC 13

## Página Vender Aquí

# Figura SEQ Figura |\* ARABIC 12

## Página Formulario



Figura 15

Página Bienvenido

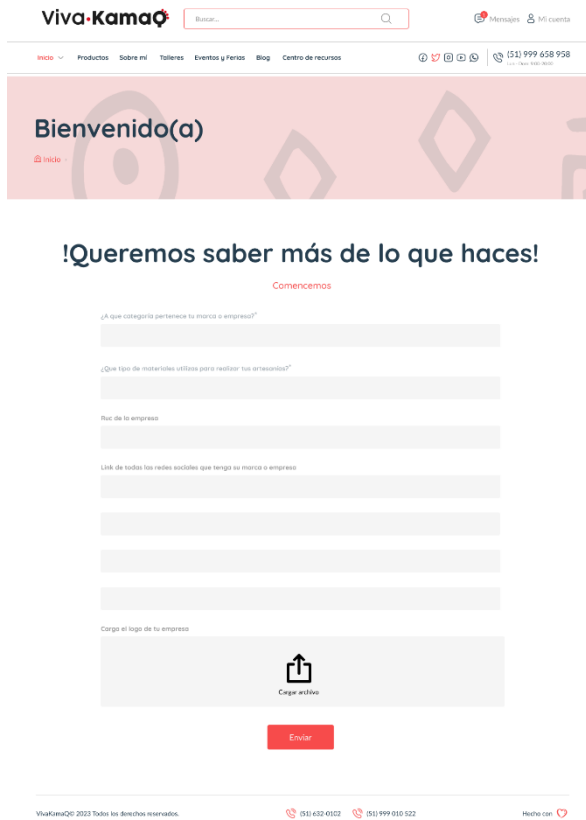


Figura SEQ Figura \\* ARABIC 14

Página Inicio Artesanos

