ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de Marketing digital y experiencia interactiva con inteligencia artificial para impulsar el crecimiento de Hayume.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Lis Xhimena Cantaro Adriano
DNI: 77482351, Perú

Amy Cristina Tadeo Romero
DNI: 75991860, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Marycielo Ramirez Trujillo
Gabriela Bermudez del Carpio
Silvana Tabata Espinoza Gomez

Lima, septiembre 2026

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS Amy Tadeo y Lis C%C3%A1ntaro.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614128402

Fecha de entrega
13 ago 2026, 1:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 7:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de Innovación TLS Amy Tadeo y Lis Cántaro.pdf

Tamaño del archivo
2.9 MB

52 páginas

7132 palabras

41.773 caracteres

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Lis Xhimena Cántaro A.

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres por su amor, apoyo incondicional y confianza. Gracias por ser mi mayor motivación para alcanzar esta meta.

A Nicolas V. Miranda, por su compañía, paciencia, apoyo constante y palabras de aliento durante este proceso. Gracias por acompañarme.

Y a quienes formaron parte de este camino, brindándome su apoyo y motivación para no rendirme.

Amy Cristina Tadeo R.

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo y el apoyo constante que me impulsó a seguir adelante. Gracias por creer siempre en mí y por enseñarme que la perseverancia y el compromiso son la clave para hacer realidad los sueños.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por la constancia, la dedicación y la valentía para enfrentar cada desafío sin perder de vista este objetivo. Que este trabajo sea el reflejo del esfuerzo realizado y el inicio de nuevos retos y oportunidades.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación durante nuestro proceso de formación académica. Asimismo, agradecemos a nuestros docentes, por compartir sus conocimientos y orientación y valioso acompañamiento en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo. Cada consejo, aporte y muestra de confianza fortalecieron este proceso y contribuyeron al cumplimiento de nuestros objetivos académicos y profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 19

2.5.6 Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 21

2.5.8 Experimentos 26

2.5.9 Descripción de la solución innovadora 28

III. Estimación de costos **30**

3.1 Presupuesto 30

IV. Conclusiones y recomendaciones **34**

4.1 Conclusiones 34

4.2 Recomendaciones 35

V. Referencias Bibliográficas **36**

VI. Anexos **39**

6.1 Anexo 1 39

6.2 Anexo 2 42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados por dimensión 24
Tabla 2 Costos de Implementación 30
Tabla 4 Proyección de ingresos 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 5
Figura 2 Mapa de actores 7
Figura 3 Arquetipo de usuario 10
Figura 4 Mapa de empatía 11
Figura 5 Ruta de conceptualización 16
Figura 6 Propuesta de valor 17
Figura 7 Modelo Canvas 19
Figura 8 Boceto de prototipo 21
Figura 9 Boceto de prototipo mejorado 22
Figura 10 Prototipo de alta fidelidad 23
Figura 11 Checklist del prototipado 24
Figura 12 Tablero UX 25
Figura 13 Tabla receptora 28
Figura 14 Cronograma 32

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de Marketing digital y experiencia interactiva con inteligencia artificial para impulsar el crecimiento de Hayume.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategia de Marketing digital y experiencia interactiva con inteligencia artificial para impulsar el crecimiento de Hayume se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Comercio. El proyecto busca resolver la baja visibilidad de Hayume, originada por la falta de una estratégia digital que presentan muchos emprendimientos artesanales dirigidos al público juvenil, quienes buscan productos auténticos y personalizados, pero encuentran pocas propuestas con presencia digital estructurada e interacción efectiva en redes sociales. teniendo como población beneficiaria constituyen principalmente jóvenes con perfil creativo, de entre 19 y 25 años, con residencia en Lima Metropolitana, cuyo interés se centra en productos artesanales que expresen de manera auténtica su identidad individual y sus preferencias.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora consiste en brindar una experiencia personalizada e interactiva que conecta emocionalmente con el usuario mediante inteligencia artificial, creatividad y arte, se trata de un servicio digital e interactivo de personalización que integra inteligencia artificial y diseño creativo para crear personajes únicos inspirados en la personalidad del usuario, promoviendo una experiencia emocional, innovadora y sostenible mediante productos elaborados artesanalmente con valor cultural y conexión artística.

Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales interactivos tanto de la plataforma web como la pantalla interactiva "Soulmify by Hayume". Este prototipo, diseñado para explorar la personalización de productos artesanales mediante inteligencia artificial y recursos visuales dinámicos, permitieron evaluar la calidad de interacción, la experiencia del usuario y nivel de atracción generado por la propuesta. Se realizaron pruebas de navegación, simulaciones de personalización, encuestas y testeo de experiencia con potenciales usuarios jóvenes de manera presencial y digital, obteniendo resultados favorables respecto al atractivo visual, facilidad de uso y conexión emocional con la marca.

Se concluye que la solución propuesta representa una respuesta innovadora al problema de posicionamiento digital de Hayume, al integrar inteligencia artificial, personalización artesanal y experiencia interactiva en un ecosistema digital coherente con las expectativas del público objetivo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el escenario actual, la artesanía ha adquirido una relevancia creciente dentro del ecosistema emprendedor, especialmente en jóvenes que valoran la originalidad y significado emocional. Sin embargo, una proporción significativa de los negocios de este sector carece de estrategias estructuradas de comunicación digital, lo que limita su

capacidad de alcanzar a sus públicos objetivos. Hayume, un emprendimiento enfocado a la creación de piezas únicas y personalizadas que se dirige a un público juvenil. A la fecha Hayume carece de una estrategia digital que potencie su visibilidad y consolide su posicionamiento competitivo, situación que reduce su capacidad de llegar a nuevos consumidores y acota sus posibilidades de expansión. No obstante, esta brecha representa a su vez una oportunidad para implementar acciones de marketing digital, que fortalezcan el reconocimiento de la marca, amplíen su alcance y contribuyan al crecimiento económico sostenible del emprendimiento. La propuesta de marketing digital de Hayume se articula en torno a tres ejes principales: la activación de la pantalla interactiva "Soulmify by Hayume" una experiencia digital que genera personajes únicos basados en la personalidad del usuario mediante inteligencia artificial como herramienta de captación presencial, la gestión de contenido en Instagram y Tiktok como canal de visibilidad y construcción de comunidad, y el desarrollo de una plataforma web que funcione como punto de venta y personalización digital. Estos tres componentes en conjunto conforman el ecosistema digital que sustenta el posicionamiento de la marca.

II. Descripción de la innovación

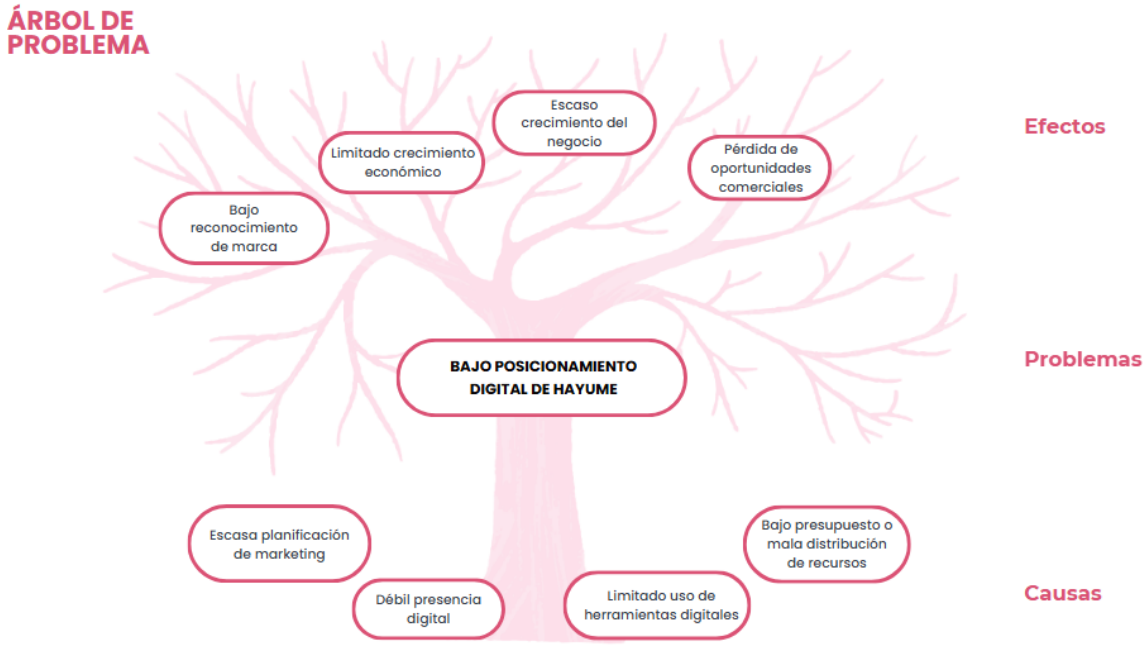
2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, muchos emprendimientos artesanales enfocados en audiencias jóvenes se enfrentan de manera recurrente a dificultades para ganar visibilidad y posicionarse en mercados cada vez más digitalizados, principalmente porque no cuentan con estrategias de comunicación digitales coherentes y efectivas. Aunque ofrecen productos de alto valor diferencial, su incapacidad para proyectarse estratégicamente en entornos digitales les impide conectar con sus audiencias objetivo. En el caso particular de Hayume, esta problemática se manifiesta en la ausencia de una planificación digital integral que

sustente el reconocimiento de marca, lo que reduce directamente el alcance del emprendimiento, limita la captación de nuevos clientes y compromete su crecimiento y sostenibilidad en un entorno competitivo en constante transformación. Como resultado de esta situación, Hayume reportó como las principales debilidades los bajos ingresos generado por sus ventas y la falta de una estrategia de marketing digital consolidada. Aunque el emprendimiento realizó intentos previos de promoción en redes sociales, no contaron con una planificación constante ni con objetivos de comunicación definidos, lo cual repercute negativamente tanto la captación de nuevos clientes como en la estabilidad de sus ventas. La problemática no solo frena el crecimiento del emprendimiento, sino que también reduce su competitividad frente a otras marcas que disponen de mayor presencia digital y planes de comunicación más consolidados. En este escenario emergen consecuencias adversas adicionales: estancamiento comercial. pérdida de oportunidades de expansión y una potencial pérdida de valor percibido del trabajo artesanal ante el consumidor. De no revertirse esta tendencia, la viabilidad a lo largo del plazo del emprendimiento quedaría seriamente comprometida, lo que evidencia la urgencia de desarrollar una estrategia de comunicación digital robusta. El presente proyecto se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico (Organización de las Naciones Unidas [ONU] , 2015) el cual promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, así como el empleo productivo. En el caso de Hayume, la ausencia de una estrategia digital afecta directamente la capacidad del emprendimiento para generar ingresos sostenibles, acceder a nuevos mercados y consolidar un modelo de negocio viable a largo plazo. Fortalecer su presencia digital contribuye, por tanto, a la formalización y competitividad de un microemprendimiento artesanal liderado por mujeres jóvenes, en consonancia con los principios de este ODS.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. *Elaboración propia.*

El árbol de problemas identifica cuatro causas raíz del bajo posicionamiento digital de Hayume, cada una de las cuales tiene una respuesta directa en el diseño del proyecto. La causa débil de la presencia digital se aborda mediante el desarrollo de estrategias de contenido en Instagram y TikTok. La causa escasa planificación de marketing se atiende con el diseño e implementación de la estrategia digital integral propuesta. La causa del limitado uso de herramientas digitales es respondida por el diseño y prototipado de la plataforma web y la pantalla interactiva Soulmify by Hayume. La causa de bajo presupuesto o mala distribución de recursos será

abordada en la estimación de costos correspondiente.

2.2 Población beneficiaria

Usuario:

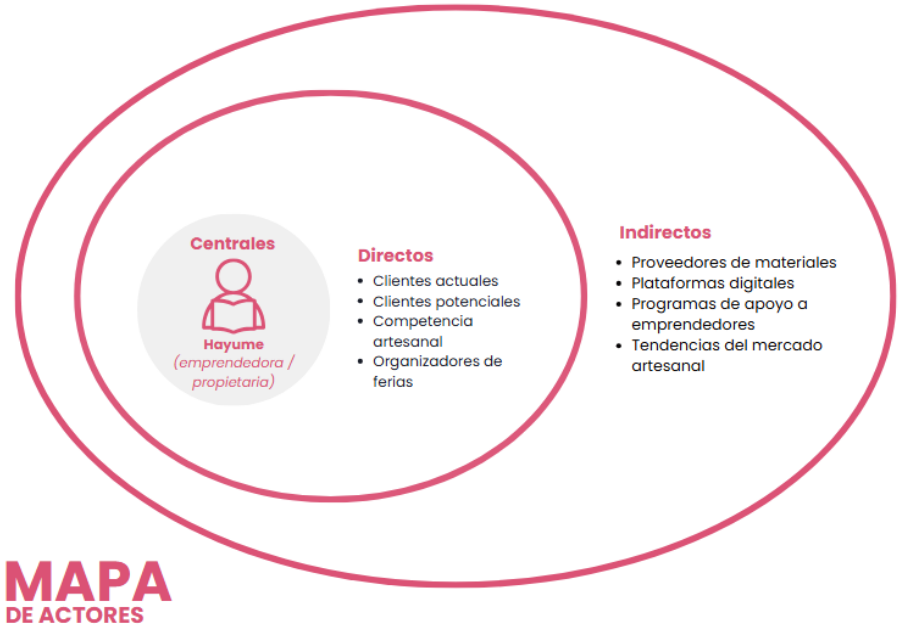
La población usuaria está compuesta principalmente por jóvenes de entre 19 y 25 años, residentes de Lima Metropolitana, con perfil creativo y consumidor activo de contenido digital. Este grupo incluye estudiantes, universitarios y jóvenes profesionales con afinidad por el arte, el anime y la cultura pop, que utilizan plataformas como instagram y tiktok como principales canales de descubrimiento de marcas y productos. Para este segmento la autenticidad, la personalización y el vínculo emocional tiene mayor peso decisional que el precio, y está habituado a realizar compras a través de canales digitales.

Cliente:

El cliente directo del proyecto es Hayume, emprendimiento dedicado a la elaboración de figuras personalizadas en porcelana fría. La implementación de acciones digitales le permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado, ampliar su base de clientes y profundizar la relación con su comunidad.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. *Elaboración propia.*

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Proponer e implementar una estrategia de marketing digital para Hayume con el propósito de potenciar la interacción de la audiencia en redes sociales en un 20%, expandir el reconocimiento de la marca entre jóvenes de 19 a 25 años y reforzar su posicionamiento en el mercado artesanal digital de Lima Metropolitana durante el período establecido.

Objetivos específicos:

- Diseñar y prototipar una plataforma web y una pantalla interactiva “Soulmify by Hayume” como herramientas digitales de personalización y captación de usuarios.
- Desarrollar una estrategia de contenido digital en redes sociales (instagram y tiktok) orientada a un público juvenil de 19 a 25 años residentes de Lima Metropolitana.
- Validar la propuesta mediante pruebas de usuario y encuestas que midan el nivel de aceptación, atractivo y conexión emocional de la experiencia.
- Estimar los costos de implementación y proyectar los ingresos esperados durante los primeros meses de operación.

2.4 Marco referencial

Como marco referencial sobre otros casos para impulsar el crecimiento y posicionamiento tenemos según el caso de Vilca Coaquera et al. **(2024)**, en el estudio titulado *“El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú”* implementaron páginas web comerciales a 30 artesanos de la región Tacna, incorporando comercio electrónico, métodos de pago digitales y capacitación para la gestión de sus plataformas virtuales. Como resultado, las páginas web registraron un total de 53 790 visitas y se evidenció un **incremento** promedio del **19.38%** en las ventas de los emprendimientos participantes después de la implementación.

Como referencia de antecedentes nacionales sobre la importancia del marketing digital como herramienta clave para posicionamiento de marcas, Bardales Lezama y León Pesantes (2025) diseñaron un plan basado en diagnóstico, estrategias y feedback *“Plan de Marketing Digital para posicionar la Oficina de Relaciones Nacionales e Internacionales en los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo, 2024”*,

consideró una muestra de 376 estudiantes universitarios. Los resultados evidenciaron que la falta de una estrategia digital limitaba la visibilidad y el reconocimiento de la institución entre su público objetivo. En respuesta a ello, diseñaron un plan basado en diagnóstico, estrategias y feedback, orientado a mejorar la difusión de contenidos, la interacción con los usuarios y el alcance de la comunicación institucional. Como conclusión, determinaron que el marketing digital, a través de contenidos atractivos, actualizados e interactivos en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, contribuye significativamente al posicionamiento, la visibilidad y el fortalecimiento de la relación con los usuarios. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que demuestra que la implementación de estrategias de marketing digital puede favorecer el crecimiento y posicionamiento de una marca al incrementar su presencia y conexión con el público objetivo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El arquetipo de usuario construido, denominado Amara corresponde a una jóven de 23 años con una profunda vocación artística y cultural, especialmente por la creación de esculturas y dibujos de personajes ficticios, lo cual forma parte importante de su identidad. Disfruta asistir a ferias artesanales con sus amigos y descubrir productos creativos, pero se frustra al encontrar que muchos emprendimientos ofrecen opciones estandarizadas que no reflejan su estilo personal. Además, le incomoda la dificultad para contactar o comprar de manera rápida en algunas marcas. Busca productos únicos y personalizados que conecten con su identidad artística, y espera que las marcas le brinden una experiencia de

compra sencilla, así como contenido atractivo que la inspire y generen un vínculo emocional genuino.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. *Elaboración propia.*

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. *Elaboración propia.*

El mapa de empatía de Amara revela cuatro dimensiones que orientaron el diseño de la propuesta. En ¿Qué piensa y siente?, se identifica que el usuario valora la autenticidad, la conexión emocional con las marcas y la rapidez en el proceso de compra, lo que justifica el diseño de una experiencia de personalización ágil e intuitiva en Soulmify. En ¿Qué ve?, el usuario está expuesto a productos artesanales poco personalizados y sigue referentes creativos en redes sociales, lo que sustenta la estrategia de contenido visual en Instagram y TikTok. En ¿Qué oye?, se deja influir por recomendaciones de pares y experiencias positivas compartidas en redes, confirmando el potencial de difusión orgánica de la propuesta. En ¿Qué dice y hace?, comparte contenido de arte y anime y busca marcas con experiencias digitales dinámicas, alineándose con la mecánica interactiva de Soulmify. Estos hallazgos fueron determinantes para definir una propuesta de valor centrada en la personalización, emoción y compartibilidad.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Insatisfacción o necesidad identificada:

Se ha identificado que muchos jóvenes interesados en productos artesanales buscan artículos que reflejen su personalidad, gustos e identidad. Sin embargo, gran parte de los emprendimientos del sector ofrece productos estandarizados y presenta una limitada presencia digital, lo que dificulta que los usuarios encuentren opciones auténticas y personalizadas de manera rápida y sencilla.

Esta situación se evidencia en el estudio realizado por Martos Acevedo (2023) sobre artesanos de Chimbote, donde se encontró que el 64.5% poseía poco o ningún conocimiento sobre competencias digitales, el 83% desconocía el uso de páginas web y plataformas digitales, y el 96.6% no contaba con habilidades para producir y difundir contenidos audiovisuales con fines comerciales. Por otro lado, diversos estudios sobre comportamiento del consumidor indican que los jóvenes valoran cada vez más productos auténticos, personalizados y sostenibles; sin embargo, suelen preferir marcas con presencia activa en canales digitales debido a la facilidad de acceso a la información, interacción y compra.

Asimismo, un informe de la **Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2024)** destacó que los consumidores jóvenes priorizan marcas con presencia activa en redes sociales, valorando la personalización, autenticidad y la interacción digital antes de realizar una compra. Esto evidencia una brecha entre las preferencias actuales del mercado y la capacidad digital de muchos negocios artesanales.

Por otro lado, investigaciones sobre consumo responsable indican que existe una mayor preferencia por productos hechos a mano y sostenibles, especialmente en generaciones jóvenes, quienes buscan artículos con significado emocional y producción más personalizada; sin embargo, muchos emprendimientos aún no aprovechan adecuadamente herramientas digitales para conectar con este público.

Análisis de la competencia:

En el mercado peruano existen diversos emprendimientos artesanales que comercializan productos personalizados. Entre sus principales competidores se identifican:

Competencia directa:

- **Terracota Cerámicas** cuenta con talleres y trabaja con cerámica artesanal hecha a mano, piezas únicas con diseños inspirados en cultura y/o naturaleza.
- **Arte barro** trabaja en la elaboración de piezas de cerámicas utilitarias, decorativas hechas a mano.

Competencia indirecta:

- **Ruraq Maki** es una plataforma en línea en donde encuentras diferentes piezas de artesanía hechos a mano - Casa Ideas es una empresa chilena de retail especializada en productos de diseño para el hogar.
- **Miniso** es una cadena minorista china de diseño y estilo de vida conocida por ofrecer una amplia gama de productos asequibles y de inspiración japonés.

Barreras de entrada: La principal barrera de entrada identificada para Hayume es la protección legal de su identidad comercial mediante el registro de marca ante INDECOPI, conforme al Decreto Legislativo N.º 1075 y la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Este

registro otorga exclusividad sobre el uso del nombre y logotipo de la marca, impidiendo que terceros utilicen signos similares en el mercado. Asimismo, los diseños originales y personajes personalizados pueden protegerse mediante derechos de autor y propiedad intelectual. Complementariamente, el posicionamiento digital, la comunidad construida en redes sociales y el conocimiento técnico del proceso artesanal constituyen barreras competitivas adicionales que dificultan el ingreso de nuevos participantes al mercado.

Demanda Potencial: La demanda potencial es favorable debido al creciente interés de los jóvenes por adquirir productos únicos, personalizados y con conexión emocional. El crecimiento de la economía creativa, el consumo digital y la preferencia por marcas auténticas ha impulsado el crecimiento de los emprendimientos artesanales orientados a nichos específicos.

Según el **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2023)**, más de 1,200 artesanos peruanos forman parte de la plataforma electrónica "Artesanías del Perú", creada para impulsar la comercialización digital de productos hechos a mano a nivel nacional e internacional. Asimismo, investigaciones académicas sobre el sector artesanal en el Perú señalan que existe un crecimiento sostenido del interés por los productos handmade y la comercialización digital de artesanías. Un estudio identificó un interés de compra del 83.68 % en usuarios potenciales de plataformas artesanales **(Aviles Faustino et al.,2023).** evidenciando la aceptación del mercado hacia este tipo de emprendimientos.

De igual manera, el crecimiento del comercio electrónico en el Perú favorece el desarrollo de marcas como Hayume. De acuerdo con estimaciones de la **Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)**, el ecommerce peruano superó los 15 millones de compradores online y mantiene un crecimiento anual proyectado entre 15% y 20%.

Segmento Objetivo (Mercado meta): El proyecto se dirige al segmento de jóvenes entre 19 a 25 años, de perfil nacional, principalmente estudiantes universitarios y profesionales creativos, residentes en Lima Metropolitana, los cuales disfrutan del arte, el anime, la cultura pop y los productos personalizados. Valoran la originalidad y buscan artículos que representan su identidad y estilo personal. Además, están dispuestos a invertir en productos con alto valor emocional y significado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto:

El proyecto propone el desarrollo de un ecosistema **digital interactivo de personalización** artesanal, orientado a fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar la experiencia del usuario mediante herramientas digitales e inteligencia artificial.

Figura 5

Ruta de conceptualización



Nota. *Elaboración propia.*

Propuesta de Valor:

En la propuesta de valor del lado derecho se identifican las principales necesidades, frustraciones y beneficios esperados del usuario objetivo representado por Amara.

Se observa

que busca productos artesanales que reflejan su personalidad e identidad y espera realizar sus compras de forma rápida y sencilla. Asimismo, se evidencia que le genera frustración encontrar productos genéricos y poco personalizados.

En el lado izquierdo se desarrolla la solución diseñada para responder a estas necesidades, incluyendo la propuesta de valor principal, los paliativos de frustraciones y los creadores de beneficios. Como resultado, se plantea una experiencia de personalización artesanal en la

que el usuario responde preguntas sobre su personalidad y, mediante inteligencia artificial, posteriormente se convierte en una figura de porcelana fría elaborada a mano por Hayume permitiendo ofrecer un producto altamente personalizado con valor emocional.

Figura 6

Propuesta de valor



Nota. *Elaboración propia.*

2.5.4 Diseño de producto/servicio

A efectos del presente proyecto, se definen los siguientes términos:

1. Personaje digital: el avatar único generado por inteligencia artificial a partir de las respuestas del usuario en la pantalla Soulmify o la plataforma web.

2. Figura de porcelana fría: el objeto artesanal tridimensional elaborado a mano por Hayume, inspirado en el personaje digital del usuario, que constituye el producto físico principal del emprendimiento.

3. Accesorio artesanal personalizado: término que engloba cualquier pieza

artesanal de Hayume que incorpora el diseño del personaje del usuario. A lo largo del documento, estos términos se utilizan con el significado aquí definido.

El servicio propuesto por Hayume consiste en una experiencia de personalización interactiva mediante una plataforma web y una pantalla digital interactiva denominada “Soulmify by Hayume”, situada en puntos estratégicos frecuentados por el público juvenil, tales como universidades, ferias, centros comerciales y eventos culturales. Esta pantalla permite que el usuario responda preguntas relacionadas con su personalidad, gustos y emociones, para que, mediante inteligencia artificial, se genere un personaje único representativo de su identidad. Posteriormente, el diseño creado puede aplicarse a accesorios artesanales personalizados, brindando una experiencia innovadora, emocional y visualmente atractiva. Complementariamente, la estrategia contempla la gestión activa de contenido en Instagram y Tiktok como canales principales de visibilidad y construcción de comunidad. El contenido estará enfocada en el segmento juvenil de 19 a 25 años residentes en Lima Metropolitana, priorizando recursos visuales dinámicos especialmente reels cortos que muestran el proceso de personalización, la identidad artesanal de la marca y la experiencia interactiva de Soulmify, generando conexión emocional e incentivando la participación activa del usuario.

Triple Balance:

Social:

Promueve la expresión personal, la creatividad y la conexión emocional de los usuarios mediante experiencias interactivas y productos personalizados con identidad propia.
(medido a través del número de usuarios que co-crean su personaje).

Ambiental:

Fomenta una producción artesanal personalizada y bajo demanda, reduciendo excedentes, desperdicios y consumo innecesario de materiales.

(dado que cada pieza se produce únicamente bajo pedido confirmado, sin stock previo).

Económico:

Impulsa la innovación y diferenciación competitiva de Hayume, generando mayor valor agregado y oportunidades de crecimiento dentro del mercado artesanal y digital.

(reflejado en el margen generado por cada pieza personalizada vendida).

2.5.5 Modelo de Negocio

La arquitectura de negocio de Hayume se organiza alrededor de una propuesta de valor centrada en la personalización artesanal mediante inteligencia artificial, con foco en el segmento de jóvenes creativos de Lima Metropolitana. A continuación se presenta el Modelo Canvas que sintetiza los elementos clave del emprendimiento:

Figura 7

Modelo Canvas



Nota. *Elaboración propia.*

La propuesta de personalización artesanal con IA se sostiene en los recursos clave de la pantalla Soulmify y las habilidades artesanales, y llega al segmento objetivo a través de instagram, tiktok y activaciones presenciales. La fuente principal de ingresos es la comercialización de figuras personalizadas, cuya producción bajo demanda mantiene la estructura de costos controlada durante los primeros meses de operación.

2.5.6 Resultados esperados

Al interactuar con la pantalla "Soulmify by Hayume", el usuario vivirá una experiencia que va más allá de la compra tradicional: responderá preguntas sobre su personalidad y recibirá un personaje visual único que lo representa. Este proceso busca generar una conexión emocional genuina con la marca, haciendo que cada producto se perciba como algo exclusivo y significativo. La posibilidad de compartir el personaje en redes sociales añade una capa social a la experiencia, incentivando la participación activa y la identificación del usuario con Hayume.

En el mercado artesanal, Hayume pasará de ser un emprendimiento con baja visibilidad digital hacia un posicionamiento sólido como una marca innovadora que articula tecnología y artesanía de manera integrada. La pantalla Soulmify operará como punto de captación presencial en ferias y eventos, mientras que la plataforma web y las redes sociales ampliarán el alcance hacia usuarios que no acceden a esos espacios físicos. En conjunto, estos tres componentes fortalecerán el reconocimiento de la marca y abrirán nuevas oportunidades de crecimiento dentro del mercado creativo juvenil de Lima Metropolitana.

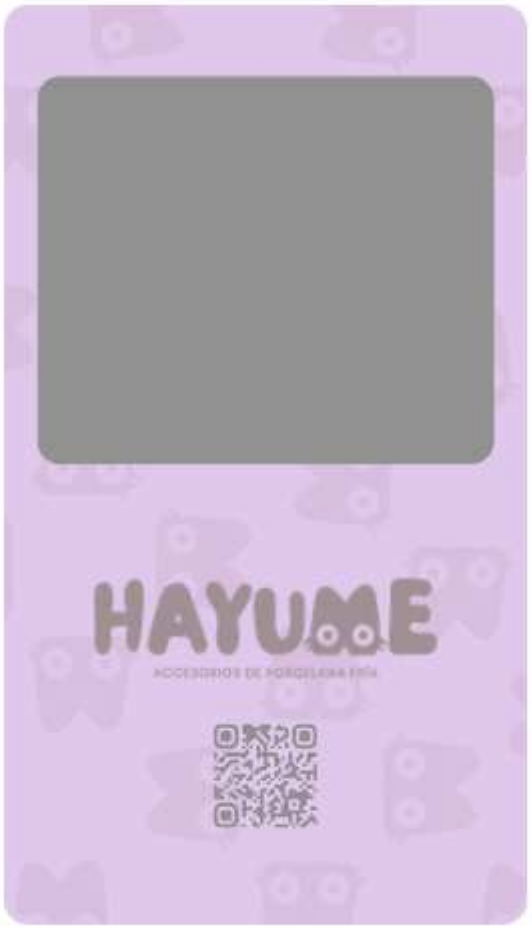
2.5.7 Prototipos desarrollados

Boceto inicial:

En la propuesta preliminar se consideró la estructura visual de la pantalla digital interactiva “Soulmify by Hayume”, desarrollada para brindar una experiencia de personalización innovadora y atractiva para los usuarios. El diseño fue realizado a lápiz de manera simple pero entendible, destacando la forma principal de la pantalla.

Figura 8

Boceto de prototipo



Pantalla interactiva física

Nota. *Elaboración propia.*

Prototipo de baja fidelidad:

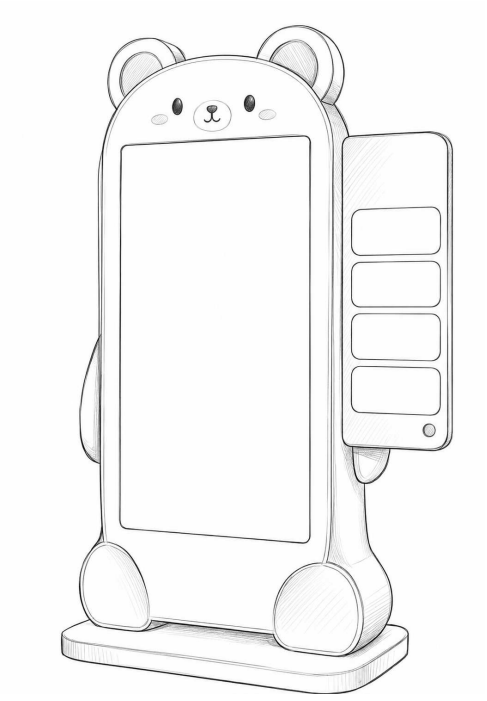
En esta etapa se desarrolló el prototipo de “Soulmify by Hayume” mediante la plataforma Figma, con la finalidad de visualizar y evaluar la operatividad de la propuesta.

Dentro del diseño se integraron elementos visuales vinculados a la esencia de la marca, como ilustraciones, colores y tipografías permitiendo representar de manera más clara la navegación y personalización del usuario.

Asimismo, la versión inicial permitió analizar la mecánica de uso de la pantalla digital y la página web, mostrando el recorrido del usuario desde el inicio de la experiencia hasta la generación del personaje personalizado. De esta manera, se pudo evaluar la distribución visual, interacción y funcionalidad del servicio antes de su desarrollo final.

Figura 9

Boceto de prototipo mejorado



Nota. *Elaboración propia.*

Arquetipo de alta fidelidad:

La versión de alta fidelidad fue una representación realista de la pantalla digital interactiva "Soulmify by Hayume", creada para ofrecer una experiencia inmersiva y optimizar la experiencia de compra al usuario. La estructura presenta una forma llamativa y moderna alineada con la identidad visual de la marca, incorporando ilustraciones, botones interactivos, animaciones y recursos gráficos orientados a un público juvenil. A través de esta pantalla, los usuarios pueden responder preguntas sobre su personalidad, gustos y emociones para generar un personaje único mediante inteligencia artificial, el cual posteriormente puede aplicarse a accesorios personalizados de Hayume.

Asimismo, el prototipo integra una interfaz intuitiva y dinámica que facilita la navegación e interacción del usuario durante toda la experiencia digital. La propuesta utiliza una paleta de colores armoniosa y elementos visuales creativos que buscan transmitir cercanía, originalidad y conexión emocional con la marca.

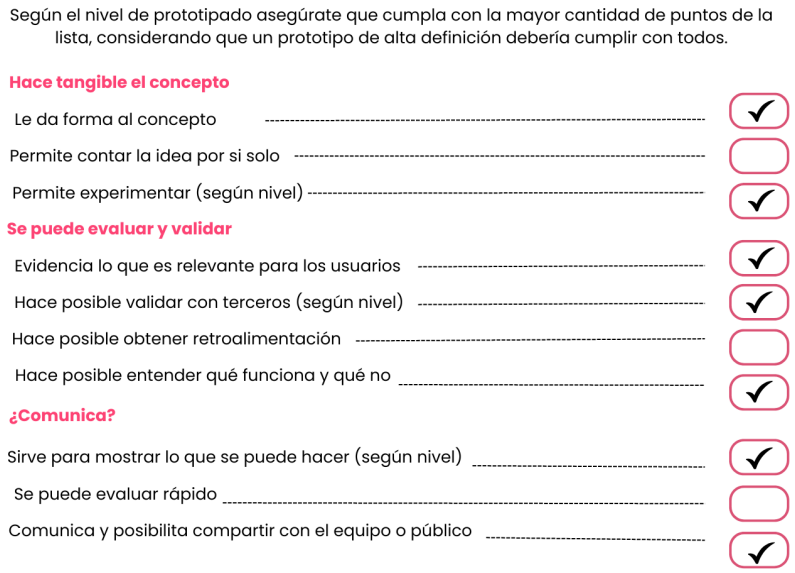
Figura 10

Prototipo de alta fidelidad



Nota. *Elaboración propia.*

Figura 11
Checklist de prototipado



Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 1
Resultados por dimensión

DIMENSIÓN EVALUADA	RESULTADO
Comprensión de la experiencia	75.5% (37 de 49) indicó entender de inmediato de qué trataba la experiencia al ingresar.
Atractivo visual	81.6% (40 de 49) calificó el diseño como atractivo o muy atractivo (niveles 4 y 5 de la escala); el 53.1% lo consideró muy atractivo (nivel 5).
Conexión emocional con la marca	81.6% (40 de 49) manifestó sentirse identificado o totalmente identificado con el personaje generado.
Intención de compartir en redes sociales	75.5% (37 de 49) expresó intención de compartir su personaje: 44.9% definitivamente y 30.6% probablemente.
Valoración del código QR para descarga	18.4% (9 de 49) consideró atractiva la opción de descarga mediante código QR como acción final de la experiencia.

Nota. *Elaboración propia.*

Tablero UX:

El tablero UX contribuirá a evaluar la experiencia del usuario y a identificar oportunidades de mejora de "Soulmify by Hayume". Actualmente, muchos emprendimientos artesanales presentan poca interacción digital, limitando la conexión emocional con el público joven. Por ello, Hayume propone una pantalla digital interactiva y una plataforma web que integran inteligencia artificial y personalización.

Figura 12
Tablero UX



Nota. *Elaboración propia.*

2.5.8 Experimentos

Con el fin de evaluar la propuesta interactiva “Soulmify by Hayume”, la recopilación de información se realizó mediante una encuesta compuesta por 13 preguntas, la cual fue respondida por 49 participantes entre el 5 y el 10 de junio de 2026. La selección de los participantes se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia entre jóvenes que interactuaron con el prototipo de forma digital, correspondientes al perfil del segmento objetivo: jóvenes de 19 y 25 años con afinidad por el arte, el diseño y la cultura creativa. (46.9%, 23 participantes), Diseño gráfico (30.6%, 15 participantes), Comunicación (10.2%, 5 participantes), Arte o moda (10.2%, 5 participantes) e Ilustración (2.0%, 1 participante). Los porcentajes no suman exactamente 100% debido al redondeo decimal.

El instrumento midió seis dimensiones: comprensión de la experiencia, atractivo visual, facilidad de uso, conexión emocional, intención de compartir y recomendación.

En relación con la comprensión de la experiencia, el 75,5% de los encuestados indicó que entendió de inmediato de qué trataba la experiencia al ingresar, mientras que el 24.5% señaló un momento adicional o que su comprensión fue parcial. Asimismo el 98.0% calificó el flujo de la experiencia como fácil o muy fácil, siendo el 75.5% quienes lo consideraron muy fácil. Esto evidencia que la propuesta es intuitiva para la gran mayoría del público objetivo.

Respecto al atractivo visual, el 81.6% del total de participantes evaluó el diseño con los valores más elevados de la escala (niveles 4 y 5), destacando especialmente que el 53.1% lo

consideró muy atractivo (nivel 5). Estos resultados reflejan una valoración positiva de la identidad visual, las ilustraciones y elementos gráficos empleados.

En cuanto a la conexión emocional, el 81.6% de los participantes manifestó sentirse identificado o totalmente identificado con el personaje generado a partir de sus respuestas (niveles 4 y 5 de escala), validando la capacidad de la propuesta para generar vínculo emocional con el usuario. Asimismo, el 75.5% indicó que la frase que acompañó a su personaje resonó con ellos, y el 85.4% consideró que las preguntas de personalidad fueron bastantes o muy relevantes para la construcción de su personaje.

Sobre la intención de compartir, el 75.5% de los participantes (37 de 49) indicó que compartiría su personaje en redes sociales, 44.9% definitivamente compartiría y el 30.6% probablemente compartiría, mientras que el 18.4% señaló como opción más atractiva descargar su personaje mediante código QR.
Asimismo, el 46.9% indicó que la posibilidad de compartir su personaje en un pieza física artesanal fue la opción final más atractiva, seguida por la opción de personalizar el personaje.

Finalmente, los hallazgos evidencian un elevado nivel de aceptación general de la experiencia: el 85.7% nunca se sintió perdido durante la interacción, el 89.8% manifestó algún nivel de interés en conocer más sobre Hayume como marca, siendo el 59.2% quienes expresaron mucho interés y el 85.7% afirmó que recomendaría la experiencia a otras personas. Entre las sugerencias de mejora recogidas, los usuarios expresaron mucho interés

en incorporar más animaciones, efectos visuales y una mayor variedad de opciones de personalización para enriquecer la experiencia.

Figura 13

Tabla receptora



Nota. *Elaboración propia.*

2.5.9 Descripción de la solución innovadora

La iniciativa desarrollada por Hayume consiste en un ecosistema digital interactivo de personalización artesanal denominado "Soulmify by Hayume", que integra inteligencia artificial, diseño de experiencia de usuario, y producción artesanal en porcelana fría para ofrecer una propuesta única dentro del mercado creativo juvenil de Lima Metropolitana.

Propuesta de valor:

Hayume identificó que su público objetivo (jóvenes creativos de 19 a 25 años) busca productos artesanales que realmente los representen, pero que la mayoría de emprendimientos del sector no ofrece esa personalización real. Desde esa brecha nació “Soulmify by Hayume”: una experiencia interactiva en la que el usuario responde preguntas sobre personalidad, gustos y emociones, y obtiene mediante IA un personaje único que lo identifica. Ese personaje puede descargarse digitalmente o materializarse en una figura artesanal de porcelana fría elaborada a mano por Hayume, convirtiéndose en un producto con alto valor emocional y completamente personalizado.

Modelo de negocio:

El modelo se apoya en seis elementos que funcionan de manera integrada. La pantalla Soulmify y la plataforma web constituyen el núcleo de la experiencia, generando personajes digitales únicos que tienen alto potencial de viralización. Cada personaje puede convertirse en una figura artesanal exclusiva, lo que diferencia a Hayume de su competencia directa e indirecta al vincular lo digital con lo físico

La difusión orgánica es uno de los activos más relevantes del modelo: los resultados de validación indicaron que el 75.5% de los participantes compartiría su personaje en redes sociales, lo que representa alcance sin costo adicional de pauta. Durante la experiencia, el sistema recopila preferencias del usuario que orientarán el desarrollo de futuras colecciones.

Las alianzas con ferias, universidades y eventos creativos de Lima amplían el

contacto presencial con potenciales clientes, mientras que las dinámicas de co creación y contenido detrás de cámaras construyen una comunidad digital activa. Los ingresos provienen principalmente de la venta de figuras personalizadas, tanto por plataforma web como en activaciones presenciales, con potencial de colaboraciones con fines a marcas afines al segmento creativo juvenil.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Seguidamente, se expone la estimación de costos estimados necesarios para la implementación del plan estratégico de marketing digital y la elaboración de la propuesta "Soulmify by Hayume", considerando los recursos tecnológicos, de producción y de difusión requeridos durante los primeros 3 meses de operación (junio - agosto 2026)

Tabla 2

Costos de implementación

ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO (S/)
Desarrollo de plataforma web	Diseño y programación del sitio	S/ 1,500
Mantenimiento web	Hosting + dominio + soporte mensual x 3 meses	S/ 360
Pantalla interactiva	Producción del prototipo físico	"S/1,000"
Materiales artesanales	Porcelana fría, pinturas, insumos x 3 meses	S/500
Producción de contenido	Fotografía, video, reels (freelancer básico)	S/600
Pauta publicitaria	Instagram Ads / TikTok	S/600

	Ads x 3 meses	
Participación en ferias	Inscripción + stand x 3 ferias	S/600
TOTAL		S/ 5,160

Nota. *Elaboración propia.*

Cronograma:

A continuación se presenta el calendario de ejecución de la estrategia de marketing digital de Hayume, estructurado en 12 semanas distribuidas entre junio y agosto de 2026. Las actividades se organizan en torno a tres fases: lanzamiento digital (mes 1), activación presencial mediante pantalla interactiva “Soulmify by Hayume” (mes 2) y consolidación con medición de resultados (mes 3), respondiendo de manera progresiva correspondientes a cada objetivo específico del proyecto .

Figura 14

Cronograma

Semana	Fechas	Actividad principal	Objetivo
Semana 1	9 - 15 jun	Ajuste final de identidad visual y calendario de contenidos para Instagram y TikTok	Activar canales digitales
Semana 2	16 - 22 jun	Lanzamiento oficial de la campaña y presentación de Soulmify en redes	Publicar primeros reels, stories y posts
Semana 3	23 - 29 jun	Contenido explicativo sobre Soulmify y proceso artesanal	Mostrar el proceso behind the scenes
Semana 4	30 jun - 6 jul	Videos demostrativos del flujo Soulmify e inscripción a Feria 1	Gestionar comentarios y mensajes directos
Semana 5	7 - 13 jul	Primera activación presencial con pantalla Soulmify	Captar usuarios en vivo y registrar fotos/videos
Semana 6	14 - 20 jul	Publicación de testimonios, personajes creados y reacciones	Aumentar alcance orgánico con contenido real
Semana 7	21 - 27 jul	Dinámicas interactivas y sorteos en redes	Incrementar participación y promocionar figuras
Semana 8	28 jul - 3 ago	Campañas pagadas en Instagram Ads/TikTok Ads e inscripción a Feria 2	Segmentar jóvenes de 19 a 25 años
Semana 9	4 - 10 ago	Segunda activación presencial con pantalla Soulmify	Aplicar mejoras según feedback de Feria 1
Semana 10	11 - 17 ago	Optimización de anuncios y seguimiento de métricas	Comparar resultados con la línea base de junio
Semana 11	18 - 24 ago	Tercera activación presencial y contenido de fidelización	Fortalecer comunidad digital con experiencias reales
Semana 12	25 - 31 ago	Evaluación final de métricas, ventas, alcance y experiencia	Elaborar informe y proyección de siguiente etapa

Nota. *Elaboración propia.*

La ejecución del proyecto se desarrolló durante un periodo de doce semanas. En la primera semana se realizó el ajuste de la identidad visual de Hayume y la planificación del calendario de contenidos para Instagram y TikTok, con el propósito de activar los canales digitales. Durante la segunda semana se efectuó el lanzamiento oficial de la marca y la presentación de Soulmify en redes sociales para generar las primeras interacciones con el público. En la tercera semana se difundió contenido explicativo sobre Soulmify y el proyecto MVP, mientras que en la cuarta semana se elaboraron videos demostrativos del funcionamiento de la plataforma y se promovió la inscripción a la feria, con el objetivo de fortalecer el conocimiento de la propuesta y captar el interés de los usuarios.

En la quinta semana se implementó la primera activación presencial con la pantalla interactiva Soulmify para registrar fotografías y videos de los participantes. Posteriormente, en la sexta semana, se compartieron testimonios, personajes creados y reacciones obtenidas durante la experiencia. La séptima semana estuvo orientada al desarrollo de dinámicas interactivas e incentivos dirigidos a los usuarios, mientras que en la octava semana se ejecutó una campaña pagada en Instagram mediante Meta Ads para ampliar el alcance hacia jóvenes de entre 19 y 25 años.

En la novena semana se llevó a cabo una segunda activación presencial con Soulmify, incorporando las mejoras derivadas de la retroalimentación obtenida durante la primera experiencia. La décima semana estuvo destinada al análisis y optimización de anuncios, así como al seguimiento de indicadores y métricas de desempeño. En la undécima semana se implementaron acciones de retargeting y estrategias de fidelización para fortalecer el vínculo con los usuarios que interactuaron con la marca. Finalmente, en la duodécima semana se realizó la evaluación integral de los resultados obtenidos, considerando las métricas alcanzadas, el volumen de ventas, el nivel de satisfacción de los usuarios y las oportunidades de mejora para las siguientes etapas del proyecto.

Tabla 3

Proyección de ingresos

Mes	**Figura básica (S/79)**	*Figura premium (S/99)*	*Ingreso estimado*
Junio	*5 unidades = S/ 395*	*5 unidades = S/ 495*	*S/ 890*
Julio	*5 unidades = S/ 395*	*5 unidades = S/ 495*	*S/ 890*
Agosto	*5 unidades = S/ 395*	*5 unidades = S/ 495*	*S/ 890*
TOTAL	*15 unidades = S/ 1,185*	*15 unidades = S/ 1,485*	*S/ 2,670*

Nota. *Elaboración propia.*

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Los hallazgos derivados del proceso de validación de "Soulmify by Hayume" permiten afirmar que la propuesta presenta un elevado nivel de aceptación por parte del usuario objetivo y que los tres componentes (pantalla interactiva, plataforma web y gestión de redes sociales) responden de una manera coherente al problema de posicionamiento identificado en Hayume.

En términos de usabilidad, la experiencia demostró ser intuitiva, tres de cada cuatro participantes entendieron de inmediato de qué se trataba al ingresar, prácticamente la totalidad calificó el flujo como fácil o muy fácil de seguir. Esto confirma que el diseño de la experiencia es adecuado para el perfil del segmento objetivo.

Respecto al atractivo visual, más del 80% de los encuestados otorgó las puntuaciones

más altas de escala, lo que valida que la identidad visual de la marca establece una conexión efectiva con el público joven. La conexión emocional siguió la misma tendencia, ocho de cada diez participantes se sintieron identificados con el personaje generado, y la mayoría indicó que la frase que lo acompañó resonó con su personalidad.

En cuanto al potencial de difusión, el 75.5% declaró que compartiría su personaje en redes sociales, lo que evidencia una oportunidad real de crecimiento orgánico sin necesidad de inversión adicional en pauta publicitaria. Complementariamente, el 89.8% manifestó interés en conocer más sobre Hayume como marca tras la experiencia, y el 85.7% afirmó que la recomendaría.

En síntesis, "Soulmify by Hayume" no solo resuelve el problema de visibilidad digital del emprendimiento, sino que genera una experiencia que los usuarios valoran, comparten y recomiendan. Estos indicadores confirman la viabilidad de la propuesta para su implementación en la siguiente etapa.

4.2 Recomendaciones

En primer lugar, dado que la validación confirmó que la experiencia resulta intuitiva para la gran mayoría del segmento objetivo, se recomienda mantener la estructura de navegación actual y enfocar los esfuerzos de mejora en enriquecer los elementos visuales y ampliar las opciones de personalización disponibles. Esta orientación responde directamente a las sugerencias recogidas durante el experimento, donde los usuarios expresaron interés en incorporar mayor variedad de animaciones y recursos gráficos, lo cual permitirá elevar aún más los niveles de atractivo visual ya validados por el 81.6% de los participantes.

En segundo lugar, se recomienda explorar la incorporación de elementos sensoriales adicionales en futuras versiones de la propuesta, tales como efectos de voz personalizados durante la experiencia interactiva y características diferenciadoras en el producto físico como acabados o fragancias asociadas al personaje del usuario. Estas posibilidades emergieron como nuevas ideas durante la validación y representan una oportunidad de profundizar la conexión emocional más allá de lo visual, añadiendo capas de personalización que fortalezcan el valor percibido del producto artesanal.

En tercer lugar, en línea con el hallazgo el 89.8% de los participantes manifestó interés en conocer más sobre Hayume como marca tras la experiencia y el 85.7% afirmó que la recomendaría, de la misma forma se recomienda diseñar una estrategia de fidelización post-experiencia que mantenga el vínculo con el usuario una vez finalizada la interacción. Esto podría canalizarse mediante contenido de seguimiento en redes sociales, actualizaciones sobre el proceso artesanal de su pieza y dinámicas de comunidad que conviertan a los compradores en embajadores activos de la marca.

Referencias Bibliográficas

Aviles Faustino, G. R., Lozada Cervantes, A. M., Miñano Lazo, F. J., Rodríguez Coronado, C. N. S., & Solimano Barrot, D. A. (2023). *Modelo Prolab: Mantay, tienda virtual que facilita la venta de la mayor variedad de artículos de artesanía peruana* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/fb0aace3-3430-4045-b0ea-f0c38b1e7492

Ayala Huamaní, A. P., Huamán García, D. A. y Vargas Romero, D. A. (2024). *Influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra, mediado por la relación cliente-marca: Caso de estudio de una marca de ropa femenina para jóvenes de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/a93a1bb5-37b0-46e4-b15e-119fd60cdba4

Bardales Lezama, M. L., & León Pesantes, K. M. (2025). *Plan de Marketing Digital para posicionar la Oficina de Relaciones Nacionales e Internacionales en los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. https://repositorio.unitru.edu.pe/entities/publication/93dd1d08-1c21-4b12-a6ab-eb33ebc20a22

Infobae. (2026, 21 de mayo). *Ecommerce en Perú supera los USD 15 mil millones y eleva las exigencias sobre plataformas digitales*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico(CAPECE).(2024) https://www.infobae.com/peru/2026/05/21/ecommerce-en-peru-supera-los-usd-15-mil-millones-y-eleva-las-exigencias-sobre-plataformas-digitales/

Leon Santa Cruz, Pilar Monica, Perez Vigo, Rut Yacori (2022) *Marketing digital para incrementar la comercialización de productos artesanales de la asociación de artesanos Llampayec, Lambayeque.* Universidad Señor de Sipán. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_056615e12daf005b49ab827519cefa6f / https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10023

Martos Acevedo, J. H. (2023). Competencias digitales y aceptación de la economía colaborativa, artesanos de Chimbote 2022. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 407-424. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4401

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (MINCETUR). (2023, 26 de julio). *Más de 1 200 artesanos ofertan sus productos a través de la nueva plataforma electrónica "Artesanías del Perú"*. Gobierno del Perú.

https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/809511-mas-de-1-200-artesanos-ofertan-sus-productos-a-traves-de-la-nueva-plataforma-electronica-artesanias-del-peru

Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., & Torrico Ordoñez, M. de los Á. (2024). *El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú.*

/https://www.redalyc.org/journal/816/81680321002/81680321002.pdf

V. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

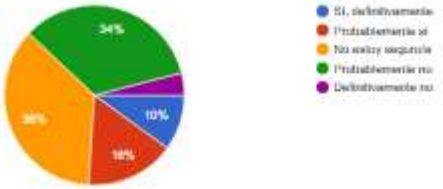


Preguntas Respuestas 50 Configuración

Copiar gráfico

¿La forma actual en que Hayume presenta sus productos te motiva a iniciar una compra?

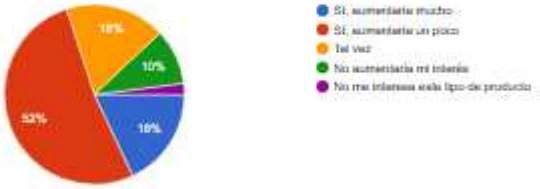
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Tener la posibilidad de descubrir y visualizar un diseño relacionado con tu personalidad aumentaría tu interés de compra?

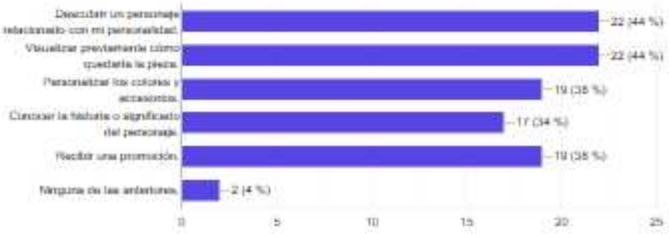
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Qué experiencia te motivaría más a considerar la compra de una pieza artesanal?

50 respuestas

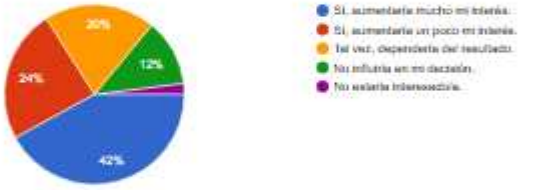


Preguntas Respuestas 50 Configuración

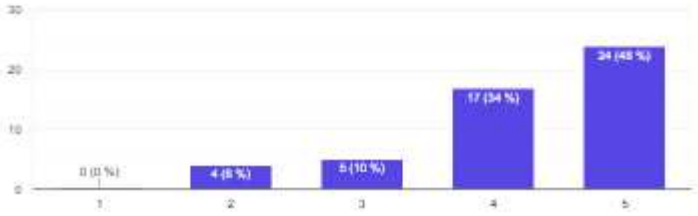
¿Qué tipo de contenido de una marca artesanal llama más tu atención? Copiar gráfico



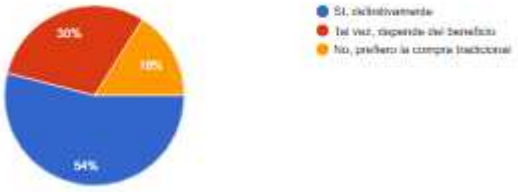
Si una pantalla interactiva te permitiera crear un personaje relacionado con tu personalidad, ¿esto aumentaría tu interés en comprarlo como pieza artesanal? Copiar gráfico



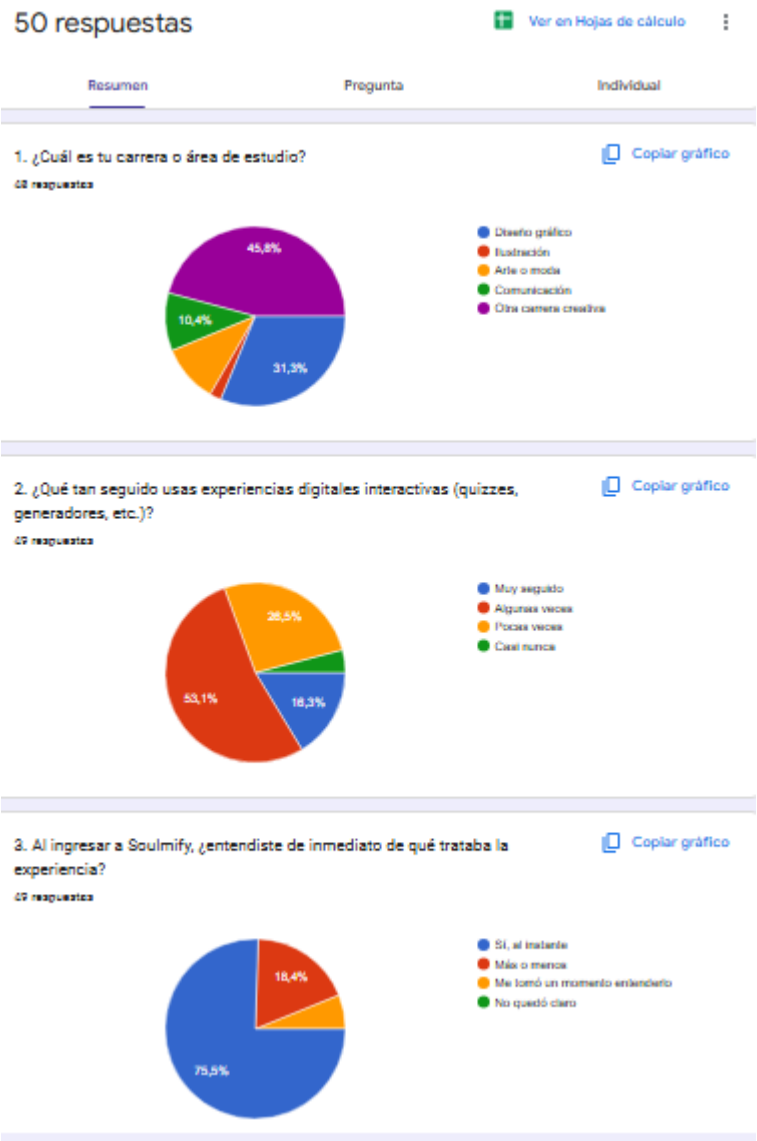
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti que una marca artesanal ofrezca opciones de personalización? Copiar gráfico



¿Estarías dispuesto(a) a participar en una dinámica interactiva si esto te otorgara un beneficio exclusivo? Copiar gráfico



6.2 Anexo 2 - Encuestas



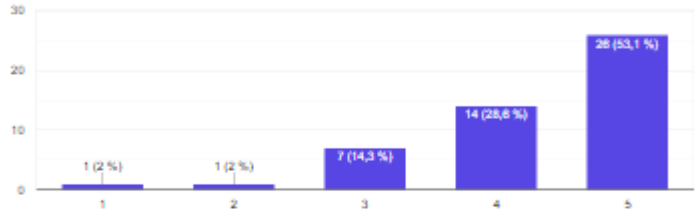
4. ¿Qué tan atractivo visualmente te pareció el diseño de Soulmify? del 1 al 5

Copiar gráfico

Considera la siguiente escala:

1 = Nada atractivo
2 = Poco atractivo
3 = Intermedio
4 = Atractivo
5 = Muy atractivo

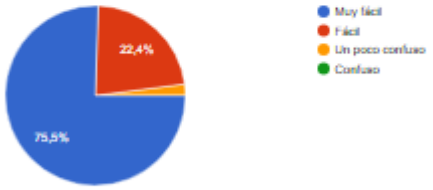
49 respuestas



5. ¿Fue fácil seguir el flujo de la experiencia paso a paso?

Copiar gráfico

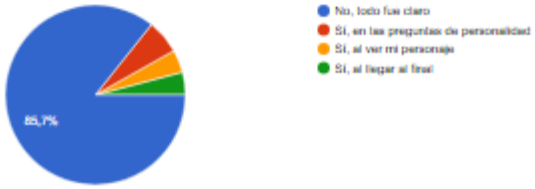
49 respuestas



6. ¿Hubo algún momento en que no supiste qué hacer o adónde ir?

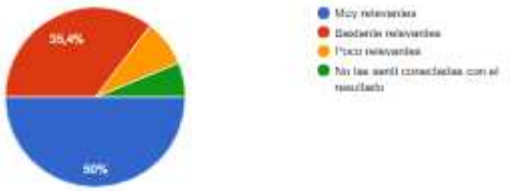
Copiar gráfico

49 respuestas



7. ¿Las preguntas de personalidad te parecieron relevantes para generar tu personaje?

Copiar gráfico

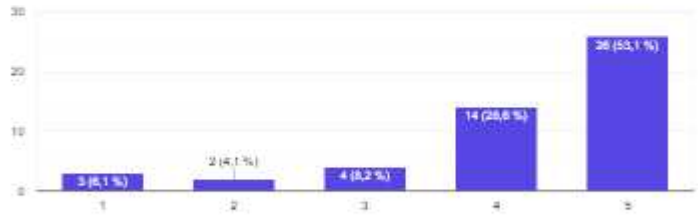


8. ¿Qué tan identificado/a te sentiste con el personaje Soulmify que obtuviste? del 1 al 5

Copiar gráfico

Considera la siguiente escala:

1 = Nada identificado/a
2 = Poco identificado/a
3 = Intermedio
4 = Identificado/a
5 = Totalmente identificado/a



9. ¿La frase que acompañó a tu personaje resonó contigo?

Copiar gráfico



10. ¿Esta experiencia te generó interés en conocer más sobre Hayume como marca?

Copiar gráfico

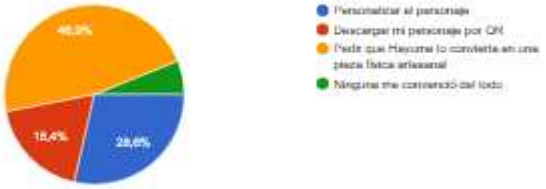
09 respuestas



11.¿Cuál de las opciones finales te pareció más atractiva?

Copiar gráfico

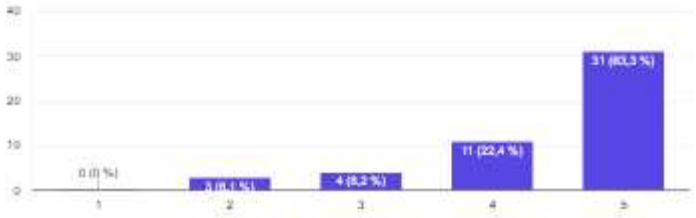
09 respuestas



12. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta experiencia a alguien?

Copiar gráfico

09 respuestas



13. ¿Compartirías tu personaje de Soulmify en redes sociales?

Copiar gráfico

05 respuestas

