

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



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

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en
Arquitectura de Interiores

AUTORES:

Andrea Lucia Arenas Hernández
(ORCID: 0000-0001-6301-5523)

Maria Alejandra Balbuena Bazalar
(ORCID: 0000-0002-2028-5379)

Lima - Perú

2021

Resumen

El proyecto de innovación “Creación de una plataforma web que vincule a los Artesanos peruanos con profesionales en el rubro de Arquitectura, Interiorismo y Arte Plástico” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de comercio, que busca resolver la desvalorización y olvido de la artesanía, el poco reconocimiento y ausencia de trabajo continuo hacia los artesanos peruanos en el rubro interiorista. Muchos arquitectos y diseñadores desean incluir en sus proyectos/diseños productos artesanales por falta de publicidad, difusión y poca valorización de las artesanías, es muy difícil encontrar a los artesanos.

Tendremos como población beneficiaria a los artesanos peruanos y arquitectos/diseñadores de interiores.

Se aplicó la metodología de Design Thinking y Lean Startup, que contempla herramientas colaborativas y de 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 presentada en forma de propuesta de valor, consiste en brindar un mayor reconocimiento y exposición a los artesanos peruanos mostrando sus productos y técnicas de dominio. Esto generará mayor reconocimiento y trabajo para ellos debido a la venta de sus productos y adquisición de sus servicios por parte de los profesionales ligados al diseño interior y arte en general.

El beneficio que obtendrán los artesanos sería un gran portafolio de profesionales dispuestos a solicitar sus servicios y productos para proyectos independientes o comerciales, exhibir sus trabajos manuales y mostrar su capacidad de elaboración de artesanía. Esta solución se trata de crear una plataforma digital (página web) y una cuenta de Instagram, en la cual los artesanos ofrecerán sus productos y mano de obra, en esta plataforma web los arquitectos y diseñadores de interiores podrán apreciar el trabajo de los artesanos tanto por el producto y técnica. Al ser presentado por categorías ayudará al fácil acceso y rápido contacto, de acuerdo a los requisitos que el profesional solicite para su proyecto, esto permitiría el ahorro de tiempo en la búsqueda de proveedores, tiempo que es valioso en la entrega de proyectos.

También incluirá información acerca de los materiales utilizados, horas de fabricación y memoria descriptiva del producto, con esto se dará certeza de la calidad y dudas sobre el producto.

En el aspecto social: La comunidad de artesanos en el Perú cada día continúa en crecimiento al ser un trabajo ancestral que surge en cada artesano como un legado tradicional de sus familias, a través de sus culturas con el objetivo de ser valoradas, respetadas, adquiridas y recordadas en el transcurso del tiempo. Dentro de este contexto social, se agrega la importancia que tiene un profesional en el rubro del interiorismo en el Perú para ser uno de los principales medios de difusión artesanal.

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

En cuanto al factor emocional, cabe mencionar que la discriminación y desvalorización hacia el trabajo artesanal es una de las principales dificultades que presenta el gremio

artesanal, debido a esto se ha creado una barrera desde la perspectiva discriminatoria de la sociedad que impide que los artesanos y sus piezas tengan un mejor prestigio, desarrollo económico, calidad de vida e inclusión social”, esto afecta emocionalmente la estabilidad de los artesanos y genera la falta de confianza en ellos mismos y mano de obra.

Para la experimentación se creó un canal, una cuenta de Instagram, como prototipo para tener un contacto a tiempo real con el cliente, con una buena organización de fotos y videos interactivos en el feed, teniendo un enlace directo a la página web colocado en la biografía del perfil. La comunicación directa con los clientes se dará a través de las redes sociales, gracias a nuestro contenido visual en Instagram y comunicación directa en el chat, ya sea comentarios para consultas o preguntas. Además, se irán mostrando pequeños videos(reels) en la cual mostraremos las diversas ideas de como decorar, utilizar o que función darles a los productos artesanales. Asimismo, brindaremos constante aviso acerca de promociones, descuentos y colaboraciones que generará mayor interés en el público que desee conocer más sobre nuestros artesanos.

En base a la experimentación con el usuario, mediante nuestro canal (prototipo) cuenta en Instagram, mantuvimos comunicación con nuestros clientes a través de los comentarios en nuestras publicaciones, participación en encuestas de historias y conversaciones a través de mensajes internos para consultas.

Luego de que las personas revisaban el feed , procedían a ingresar al link que se encuentra en nuestra biografía de Instagram para acceder a la página web y poder ver a detalle el producto artesanal y solicitar el servicio de mano de obra de cualquier artesano para, según sus necesidades de diseño, poder personalizar el producto.

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

Se concluye que la solución propuesta tuvo acogida e interacción a través de nuestro canal (Instagram) en la cual se fueron realizando encuestas, con el fin de saber su opinión sobre nuestro negocio. Nos dimos cuenta que existe un público el cual no está vinculado al interiorismo que tiene interés sobre los elementos decorativos artesanales, siendo ellos un público joven, resaltaron el hecho de poner una breve reseña sobre cada artesano y nos dieron feedback en la cual se recomienda que hablemos un poco más sobre los artesanos, como por ejemplo, dedicar un reel (pequeños videos) especial para ellos, además de ver un poco más de interacción del artesano.