



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Atapaucar Chávez, Kelly Fabiola – Marketing e Innovación

Mejía Cabrejos, Sebastián Aarón – Marketing e Innovación

Paucarcaja Loayza, Israel Ernesto – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

Lima, Perú

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Celes Alonso Espinoza Rua

MIEMBROS DEL JURADO:

Eduardo José Huertas Valladares

Nataly Diaz Vásquez

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO | ii |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| | |
| 1. Información General | 1 |
| 1.1. Título del Proyecto | 1 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario | 1 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada | 1 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución | 1 |
| 2. Descripción de la investigación aplicada o innovación | 2 |
| 2.1. Justificación: | 2 |
| 2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar | 3 |
| 2.2.1. Antecedentes Internacionales: | 3 |
| 2.2.2. Antecedentes Regionales: | 6 |
| 2.2.3. Antecedentes Locales: | 7 |
| 2.3. Marco teórico | 11 |
| 2.3.1. Plan de Marketing Digital: | 11 |
| 2.3.1.1. Concepto de Plan de Marketing digital. | 11 |
| 2.3.1.2. Razones para ejecutar un plan de marketing digital. | 12 |
| 2.3.2. Ventas online | 13 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.3.2.1. | Concepto de ventas online | 13 |
| 2.3.2.2. | E-commerce en redes sociales | 15 |
| 2.3.3. | Comunidad Shipibo Conibo Cantagallo | 16 |
| 2.3.3.1. | Historia | 16 |
| 2.3.3.2. | Producción artesanal - Arte Kené | 17 |
| 2.4. | Objetivo general y específicos: propósito del proyecto | 18 |
| 2.4.1. | Objetivo General: | 18 |
| 2.4.2. | Específicos: | 18 |
| 2.5. | Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar | 19 |
| 2.5.1. | Formulación de Hipótesis | 19 |
| 2.5.1.1. | Hipótesis General: | 19 |
| 2.5.1.2. | Hipótesis Específica: | 19 |
| 2.5.1.3. | Variables: | 19 |
| 2.5.2. | Tipo de Investigación: | 20 |
| 2.5.3. | Nivel de Investigación: | 20 |
| 2.5.4. | Diseño de la Investigación: | 21 |
| 2.5.5. | Instrumentos de recolección de datos | 21 |
| 2.6. | Plan de trabajo | 21 |
| 2.6.1. | Enunciado: | 21 |
| 2.6.2. | Plan de marketing: | 22 |
| 2.6.2.1. | Capacitación y presentación de las herramientas de las rrss | 22 |
| 2.6.2.2. | Plan de medios digitales | 23 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.6.2.3. | Elaboración de un catálogo de productos y precios detallado. | 24 |
| 3. | Estimación del costo del proyecto | 27 |
| 3.1. | Estimación de los costos necesarios para la implementación | 27 |
| 4. | Sustento del Mercado | 27 |
| 4.1. | Alcance esperado del mercado | 27 |
| 4.2. | Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora | 28 |
| 4.3. | Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado | 28 |
| 5. | Conclusiones y recomendaciones | 30 |
| 6. | Fuentes de información | 34 |
| 6.1. | Fuentes bibliográficas | 34 |
| 7. | ANEXOS | 1 |
| | Matriz de consistencia | 1 |
| | Instrumentos de recolección de datos | 2 |

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo es el de brindar apoyo a la comunidad Shipibo Conibo ubicada en Lima, mediante la implementación de un plan de marketing digital. La metodología llevada a cabo es cualitativa, se utilizaron entrevistas de profundidad a artesanas de la comunidad, así como también un focus group con clientes. Con el resultado de la investigación, es decir, el plan de digitalización del modelo de negocio, se plantea aumentar considerablemente las ventas abarcando nuevos mercados, así como también tener una mayor presencia y una imagen instituida como comunidad. Se concluye que la participación online de la comunidad no solo ayuda a la comercialización de los productos, sino al posicionamiento en los usuarios, así como también un conocimiento de las costumbres e historia de la comunidad. Se proyecta brindar una mejor estructuración en sus acciones de marketing, así como un orden establecido para guiarse a través de los diferentes apartados del plan, de igual forma ofrecer las herramientas necesarias para desarrollar el mantenimiento de las operaciones digitales, brindándoles la oportunidad de adaptar la imagen de comunidad proyectada en medios digitales a su parecer.

Palabras clave: Digitalización, Shipibo Conibo, Marketing, Comunidad

ABSTRACT

The purpose of this work is to provide support to the Shipibo Conibo community located in Lima, through the implementation of a digital marketing plan. The methodology carried out is qualitative, in-depth interviews with artisans from the community were used, as well as a focus group with clients. With the result of the investigation, that is, the business model digitization plan, it is proposed to considerably increase sales by covering new markets, as well as having a greater presence and an established image as a community. It is concluded that the online participation of the community not only helps the commercialization of the products, but also the positioning in the users, as well as a knowledge of the customs and history of the community. It is planned to provide a better structure in their marketing actions, as well as an established order to be guided through the different sections of the plan, in the same way to offer the necessary tools to develop the maintenance of digital operations, giving them the opportunity to adapt the community image projected on digital media in his opinion.

Keywords: Digitalization, Shipibo Conibo, Marketing, Community

1. Información General

1.1. Título del Proyecto

“Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Al investigar sobre la comunidad Shipibo Conibo, se considera que el área estratégica de desarrollo prioritario a la que apunta esta investigación es a la de un plan de marketing, partiendo desde la premisa de “promoción” y “ventas online”.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La presente investigación se aplica en la actividad económica en el Perú: Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas, ya que, siendo el caso de la comunidad Shipibo, la producción de sus artesanías, textiles, manualidades, etc., van acorde con la descripción de su trabajo.

1.4. Localización o alcance de la solución

El alcance de la solución aplica directamente a la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, proveniente de la Amazonía peruana, en el marco de la mejora de las ventas de sus artesanías, con la finalidad de alcanzar la sostenibilidad económica.

2. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación:

Esta investigación se justifica en lo teórico, pues se ha tomado en consideración conceptos relevantes en base al marketing tomando en cuenta a las variables sobre la promoción de sus productos y el plan de marketing, ambas permitirán lograr satisfactoriamente la investigación y plasmar toda la información dentro del grupo de artesanos Shipibo Conibo Cantagallo para poder reforzar su identidad como tal dentro de su mercado.

- Se cuenta además con una justificación social, que se realizó a la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo pues al hacer conocer las deficiencias existentes en el proceso de investigación darán a conocer cuáles son los puntos débiles por mejorar en base a la promoción de sus productos y el plan de marketing. La optimización del proceso de investigación ayudará a que la mejora sea significativa y que los estudiantes que aborden estos temas logren un trabajo de calidad.
- Finalmente cuenta con una justificación práctica, pues ayudará a la solución de problemas prácticos para los artesanos replanteando un plan de marketing, es decir garantiza resultados óptimos para lograr buenos resultados en la mejora de las ventas y el rediseño de los productos de los artesanos ayudándolos a enfrentar el proceso de cambio.

2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.2.1. Antecedentes Internacionales:

- Fernández de Paz, E. (2015), en el artículo para la Revista PASOS de la Universidad de La Laguna, España, titulada “*La valorización artesana y su repercusión turística. El caso de Chile*”. Este artículo tiene como objetivo general reflexionar acerca del valor del trabajo del artesano y el impacto significativo que éste trabajo tiene en el turismo, con esto una mejora en el sector y en la economía nacional, además de mostrar la falta por parte de los Gobiernos para potenciarlos, mostrarlos al mundo y darle el valor cultural que merecen.

Esta investigación utilizó un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo simple, diseño no experimental. La muestra utilizada son los artesanos chilenos. La técnica de recolección de datos utilizada es el estudio de casos a través de investigaciones anteriores.

Esta investigación descubrió que no solo en el Perú las artesanías en general están en un estado de olvido por las autoridades, sino que también en otros países, además, que falta un sentido de conciencia para que ellos mismos puedan reconocer la importancia y el valor cultural que aportan a sus países y que prevalece a través de los años como historia viva de sus antepasados.

- Satrustegui & Goiria (2009), en su artículo de investigación titulado “Accesibilidad y profundidad del sistema financiero: algunas implicaciones para los objetivos de desarrollo y las microfinanzas”, escrito para la Revista de Economía de España.

Esta investigación tiene como objetivo principal demostrar la importancia que el acceso al financiamiento tiene dentro de las comunidades que buscan apalancarse financieramente para salir adelante; además, la exclusión que estas entidades financieras tienen con cierta parte de la población. La investigación utilizó un enfoque cualitativo, tipo descriptivo simple, diseño no experimental, transversal. La muestra es la información del Banco Mundial de 157 países, asignados en 4 grupos distintos, tomando en cuenta sus niveles de renta y la clasificación que el mismo Banco les asigna. La técnica de recolección de datos es el estudio de casos.

Esta investigación muestra las deficiencias que las entidades financieras presentan al momento de cumplir sus funciones con respecto a otorgar financiamiento a las poblaciones que más lo necesitan con el fin de desarrollarse y salir de la pobreza.

- Según Makhitha, K. M. (2017). En su investigación “Challenges affecting small craft producer business growth and survival in South Africa” para el Journal of Business and Retail

Management Research, 11(3) de la University of South Africa (Unisa), Sudáfrica.

El propósito de esta investigación es dar a conocer los retos que los artesanos tienen en Sudáfrica para poder crecer en el ámbito empresarial, por lo cual muestran soluciones que ayuden a superarlos. La metodología utilizada es la cualitativa.

Las conclusiones más resaltantes obtenidas muestran que los artesanos en Sudáfrica enfrentan diferentes situaciones, como la falta de acceso a financiamiento, la falta de acceso al mercado, o el poco acceso a internet. Por lo cual es muy importante que se generen estrategias que los ayuden a salir de esa situación, grupos como el Gobierno y empresas privadas juegan un papel importante en esta situación, con la finalidad de poder brindar el apoyo necesario a estos artesanos.

- De acuerdo con Wolok, T. (2021). En su investigación "Analysis of Marketing Strategy to Improve the Competitive Positioning Of the Craft Industry in Gorontalo" para el Journal of the Community Development in Asia (JCDA), Indonesia.

Esta investigación analiza la importancia de las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la industria artesanal y escoger la adecuada para el sector. Se desarrolla mediante una metodología descriptiva cuantitativa.

Las conclusiones a las que llega la investigación denotan que los precios juegan un rol importante y que influye muchas veces en el cliente, otra de las conclusiones determina que el Gobierno local debe generar oportunidades para incentivar el turismo con la finalidad de la mejora de las ventas de los artesanos.

2.2.2. Antecedentes Regionales:

- Girón, Hernández & Sánchez (2002), en su trabajo “*Canales de Distribución y Competitividad en Artesanías*”, publicado por la Universidad de Guadalajara, México.

El objetivo general es demostrar que los canales de distribución se ven de alguna manera influenciados por el tipo de negocio, el tiempo en el rubro y la ubicación del mismo. La investigación tiene un enfoque cualitativo, tipo descriptivo simple, de diseño no experimental. La muestra fue de 155 organizaciones artesanales y se utilizaron entrevistas estructuradas para la recolección de datos

El aporte que esta investigación brinda es el poder resaltar que la comunidad Shipibo Conibo se basan solo en conocimiento popular para la distribución y ventas, no se cuenta con la logística necesaria en caso las cantidades de pedidos aumentan de un momento a otro, es decir, no se ha profesionalizado aún, además menciona que los costos para la distribución muchas veces terminan incrementando los

precios, en algunas ocasiones, siendo más altos que el mismo costo del producto. Por lo cual es necesario el desarrollo de ciertas estrategias de distribución que minimicen el impacto de sus costos.

- Según Cahuasquí Ramos, T. L. (2016), en su proyecto de investigación “Rebranding para la marca Craft's”, trabajo de titulación para optar por la Licenciatura en Comunicación Publicitaria, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

El objetivo principal de la investigación es demostrar que un plan de marketing mejorará el nivel de las ventas de la empresa Craft, el rebranding posicionará a la marca en la mente de los clientes haciéndola más competitiva en el mercado local. La investigación tiene dos enfoques: para el enfoque cuantitativo se tomó una muestra de 120 personas (clientes de la empresa) y para el enfoque cualitativo realizaron entrevistas a 6 clientes más recurrentes.

2.2.3. Antecedentes Locales:

- Según Bedoya (2019), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de inbound marketing para potenciar el crecimiento de emprendimientos peruanos a través de redes sociales” para optar por el grado de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales de la Universidad Católica San Pablo, Perú.

Se tuvo como objetivo general demostrar el inbound marketing como herramienta principal para atraer a los clientes, por medio de las redes sociales. Es una investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo simple, de diseño no experimental. La técnica de recolección de datos fue el estudio de caso.

Esta investigación aporta el conocimiento acerca del uso de las redes sociales como parte del desarrollo empresarial para la comunidad en general, además la estrategia en el que la comunidad debe enfocarse.

- Tantajulca Bautista, J. C. (2021) en su trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de artesanía de la asociación “Cultura Viva”, del distrito de Monsefú, Lambayeque-2019”, para optar por el grado de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada Juan Mejía Baca, Perú.

Esta investigación tiene como objetivo principal explicar y demostrar la importancia de un plan de marketing para la asociación Cultura Viva y ejecutarlo con la finalidad de que mejore su posicionamiento. El diseño metodológico aplicado a la investigación es No experimental. La muestra es de 49 clientes de la asociación.

La investigación tiene como conclusiones importantes que la Asociación no cuenta con los detalles básicos como una Marca, slogan que los pueda identificar por lo cual no se puede

desarrollar comercialmente como debería. Otra de las conclusiones obtenidas es que es necesario y urgente contar con redes sociales, las cuales les permitan promocionar sus productos.

- Según Quiñones Seguil, Z. M. (2017), en su investigación: “Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016”, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Norbert Wiener, Perú.

El objetivo principal de esta investigación es la propuesta de un plan de marketing para una asociación de artesanos peruanos que participan en ferias a nivel internacional.

La investigación tiene un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo con un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables. La muestra fue de 3 socios artesanos, tomando en cuenta que son 25 en total y, por último, el instrumento utilizado fue el de las entrevistas.

Las principales conclusiones obtenidas muestran la importancia y todos los aportes que pueden brindar a los artesanos el contar con un plan de marketing que les permita participar en ferias internacionales.

- Espinosa, O. (2019) en su artículo “La lucha por ser indígenas en la ciudad: El caso de la comunidad shipibo-konibo de

Cantagallo en Lima” realizado para la Revista Del Instituto Riva-Agüero perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

El objetivo del artículo es mostrar cómo la comunidad Shipibo Konibo Cantagallo trata de vivir como indígenas en la ciudad de Lima, manteniendo sus costumbres y apoyándose en sus habilidades para la artesanía como principal fuente de ingresos.

Como conclusiones, muestra la falta de reconocimiento formal por parte del Gobierno a esta comunidad indígena y urbana al mismo tiempo, demuestra también su vulnerabilidad por el poco acceso a políticas de estado que les permita vivir con acceso a servicios básicos o también a una educación bilingüe.

- Vergara Causo, E., Condori Palomino, A., Dueñas Linares, F., Valdivia Nascimento, H., Barco Solari, E., Lazo Herrera, T. (2021) en su artículo “Empoderamiento de mujeres y ventas online de vestimentas con esencia Shipibas un nuevo concepto del Free Shipibo Style, el caso de la Comunidad Shipibo-Konibo, Lima” para la revista “Pakamuros” de la Universidad Nacional de Jaén, Perú.

El objetivo de la investigación es aplicar el marketing digital en un grupo de mujeres artesanas de la comunidad Shipibo Konibo Cantagallo, con el fin de que puedan ser parte de un mercado digital online y permita el incremento de sus ventas.

La investigación utiliza una metodología cualitativa, la población y muestra está conformada por la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo y el instrumento utilizado fueron las entrevistas.

Las conclusiones obtenidas reflejan la necesidad de las mujeres de la comunidad por implementar un plan integral de marketing que les permita introducir sus vestimentas que incluyen nuevas tendencias urbanas, con ello permitirles un respiro económico en medio de la pandemia COVID 19.

2.3. Marco teórico

El desarrollo de un plan de marketing digital es hoy en día muy necesario para cualquier empresa, ayuda a poder ubicar y posicionar la marca dentro del mundo virtual y con ello poder acceder a nuevos clientes, tanto locales como extranjeros. Por lo mencionado anteriormente, se busca definir los conceptos claves que se desarrollan dentro de la investigación, entre ellos: Plan de marketing, la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo y las ventas online.

2.3.1. Plan de Marketing Digital:

2.3.1.1. Concepto de Plan de Marketing digital.

Según Andrade Yejas, D. A. (2016 p. 62). En su investigación “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad, 2016” El marketing digital es la herramienta principal de toda organización o empresa competitiva de cualquier rubro

en el mercado, esta brinda una visión de los objetivos finales y de cómo lograrlos para el beneficio y crecimiento de una empresa. Claramente contar con un plan de marketing es básico para cualquier tipo de empresa, ya sea de cualquier sector, tamaño o rubro ya que es una herramienta muy importante para gestionar los esfuerzos de una empresa para sus futuras acciones de promoción, comunicación, atención, presencia de marca. Diseñar un plan de marketing ayudará a establecer los distintos aspectos clave de cada campaña, incluyendo su misión, buyer persona, presupuesto, tácticas, entre otras. Para que un buen plan de marketing tenga buenas bases y de buenos resultados se tiene que formular objetivos enfocados a establecer donde se encuentra la empresa, hacia dónde quiere dirigirse e investigar cómo alcanzar las metas.

2.3.1.2. Razones para ejecutar un plan de marketing digital.

Según Olarte (2018, p. 48) El plan de marketing digital es una rama del marketing tradicional que se enfoca al entorno digital, esto quiere decir que al momento de elaborar un plan de marketing digital se tiene que formular los objetivos, las estrategias, implementaciones y tácticas tomando en cuenta el análisis interno y externo de la empresa la cual se va a trabajar, todo esto enfocado a los medios digitales.

En cuanto a Moreno (2018, p .48) El plan de marketing digital para redes sociales, es un documento estratégico de las

empresas dentro de las redes sociales, este documento debe ser de suma importancia y ser valorado como tal para la buena planificación e inversión necesaria en la aplicación.

Dentro de un plan de marketing digital se debe incluir en análisis y diagnóstico de la situación interna y externa de dicha empresa, las decisiones estratégicas que se deberán implementar (objetivos y estrategias), por último, las decisiones operativas como las acciones, el planner de ejecuciones de planes, el presupuesto de marketing, el estado de resultados y control.

2.3.2. Ventas online

2.3.2.1. Concepto de ventas online

Acorde a Rodríguez (2020, p. 101) Si bien el e-commerce lleva presente un tiempo considerable en el mercado, no ha sido hasta los tiempos de pandemia que se ha visto desarrollado y promovido de forma sustancial, principalmente dentro de América Latina. Esta herramienta ha brindado a las empresas un sinfín de habilidades para gestionar procesos que previamente no tenían forma de lograr, a su vez generando una mejora y una nueva perspectiva en el desarrollo de la logística de una empresa. Hoy en día el manejar una plataforma de e-commerce se ha convertido en una necesidad para la mayoría de las empresas si desean mantenerse competitivas en el mercado. Esto es debido a que los clientes han adoptado

nuevas costumbres, como la preferencia por el delivery, la cual ha aumentado considerablemente, o la misma preferencia por compras vía página web. Por otra parte, esto se ve reflejado de forma aún más considerable en las Mypes, dado que es una herramienta imprescindible para mantenerse competitivas y desarrollarse adecuadamente en el mercado. Bajo el mismo ámbito, según Palomino (2021, p. 135) los clientes toman en cuenta factores como la facilidad de manejo de la página web, la identidad de la marca durante el proceso, o la capacidad de respuesta. Considerando estos datos, no solo es necesaria la presencia online, sino también un manejo correcto de ésta, tomando en cuenta lo que espera el cliente de la empresa.

Tomando en cuenta lo mencionado, el uso de una página web facilita bastantes labores, tanto de venta como de promoción, lo cual genera mayores posibilidades de ventas y una mejor calidad de servicio para los clientes. El e-commerce no solo brinda mejoras de procesos, sino que a su vez brinda una nueva personalidad a la marca, aumenta la calidad de esta y mejora la percepción que tienen los clientes sobre la misma. Se establece imprescindible el uso de esta plataforma para mejorar la presencia de la marca y el alcance de esta misma.

2.3.2.2. E-commerce en redes sociales

Según Sánchez (2015, p. 74) La presencia de empresas en redes sociales sirve tanto como para establecer relaciones con los clientes, como para redirigirlos al sitio de compra web. Tomando en consideración el auge de usuarios de redes sociales, la presencia de las empresas en estos medios se ha convertido en el mínimo esperado por la gran mayoría de clientes y prospectos clientes. Es por estas razones que el uso de redes sociales se ha convertido en parte de la estrategia comercial de las diferentes marcas, ofreciendo otro canal de comunicación, así como también un medio de venta para los usuarios. Bajo el mismo contexto, se presencia un mayor éxito en empresas que no solo muestran presencia online, sino que a su vez tienen un alto grado de actividad en estas. Esta última acotación es independiente de la empresa, dado que no es una necesidad para todas. Tomando en consideración lo previamente mencionado, acorde a Aldarete (2019, p. 59) Las Mypes no asignan los suficientes recursos al community management, por lo que el impacto es mucho más bajo que las altas tasas de adopción de la herramienta. Esto indica que es necesaria la asignación de recursos a la gestión de redes sociales para lograr obtener los resultados que se esperan.

Se considera bastante provechosa la idea de tener cobertura por medios interactivos como lo son las redes sociales, especialmente como canal de comunicación, dado que facilita

el conocimiento del público sobre la empresa, y la interacción con este podría cambiar la perspectiva que se tiene de la empresa y la cultura Shipibo de forma positiva. De la misma forma, brindaría una forma de ofertar y publicitar la marca y los productos, otorgando una herramienta importante, y económicamente asequible, para desarrollar estrategias comerciales y publicitarias.

2.3.3. Comunidad Shipibo Conibo Cantagallo

2.3.3.1. Historia

Las comunidades Shipibos Conibos son originarias de Ucayali, para ser más precisos de las propias costas del río Ucayali, según Morin F. (1998, p. 282) pero la historia de la comunidad Shipibo Conibo y su llegada a Lima, se remonta a los años 90, la cantidad de shipibos que emigraron y que se quedaron a vivir en Lima aumentó desde el año 1991 en adelante (Espinosa 2019, p.161). Ubicados en el distrito del Rímac, la comunidad tiene ya más de 20 años establecida en la capital compartiendo sus costumbres y artes. Se han hecho conocidos entre los limeños debido a sus coloridas vestimentas con diseños característicos. A pesar de estar situados en un lugar con poco o casi nulo acceso a servicios básicos, y además de convivir muchas veces con la indiferencia del Gobierno y la

discriminación, les ponen buena cara a las situaciones adversas y mantienen a flote su identidad cultural.

2.3.3.2. Producción artesanal - Arte Kené

De acuerdo a Arrascue (2018, p. 11) La artesanía fue una actividad que se realizó con la finalidad de ser útil para sus actividades diarias, además para identificarse y distinguirse de otras comunidades indígenas. Con el tiempo esto cambia y se vuelve comercial generando ventas para poder sobrevivir.

Tomando en cuenta lo mencionado y según Morin (1998, p. 334) La cerámica shipiba es apreciada como una de las más resaltantes dentro de las que producen los pueblos indígenas de la Amazonía. Sobre todo, por el diseño geométrico que tiene variadas combinaciones, los cuales son realizados usualmente por las mujeres de la comunidad. Tomando en cuenta lo mencionado por los autores, resalta este arte geométrico, denominado como Kené, es el que más prevalece entre todos los productos que se crean dentro de la comunidad. Por lo mencionado, la comunidad hoy en día mantiene su producción e identidad cultural buscando poder obtener una sostenibilidad económica y abarcar nuevos mercados, entre ellos el e-commerce.

2.4. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.4.1. Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing digital enfocado a la promoción de los productos artesanales para así incrementar las ventas online de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022.

2.4.2. Específicos:

- Determinar la relación entre la creación de un catálogo, que actualmente no es utilizado en las artesanías y el incremento de las ventas de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022.
- Determinar la relación existente entre la aplicación de un plan de medios digitales y la mejora en el reconocimiento en el e-commerce de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022.
- Determinar la relación existente entre el desarrollo de un plan de marketing y el incremento de las ventas online en la actualidad por parte de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022.

2.5. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.5.1. Formulación de Hipótesis

2.5.1.1. Hipótesis General:

La ejecución de un plan de marketing digital generará una promoción de los productos artesanales de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo.

2.5.1.2. Hipótesis Específica:

- Existe una relación directa entre aplicar un catálogo a los productos y el incremento de las ventas de los artesanos de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022.
- Existe relación directa entre la aplicación de un plan de medios digitales y el reconocimiento por parte de los clientes a la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo dentro del e-commerce.
- Existe una relación directa entre el incremento de las ventas online y el desarrollo de un plan de marketing por parte de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022.

2.5.1.3. Variables:

- Promoción de productos artesanales (dependiente).
- Plan de marketing (independiente).

2.5.2. Tipo de Investigación:

El enfoque a utilizar es el Cualitativo ya que, de acuerdo con Guerrero Bejarano, M. A. (2016, p. 3) define que el método cualitativo “La investigación Cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad”, por lo cual se ha procedido a recopilar información de las personas pertenecientes a la comunidad, tomando en consideración las actuales condiciones con las que cuentan para poder crear sus artesanías, sin interferir con la información recibida.

2.5.3. Nivel de Investigación:

El tipo de investigación que se está realizando es de tipo descriptivo causal, ya que de acuerdo con Abreu “la investigación descriptiva incluye las colecciones de información cualitativa que pueden ser tabuladas a lo largo de un continuo en forma numérica” (2012, p. 192). Además, cabe resaltar que se está analizando más de una variable, con el objetivo de conocer el efecto que pueda producir un cambio en las variables en los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo.

2.5.4. Diseño de la Investigación:

El diseño de investigación que se realizará será no experimental. Como señala Agudelo “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (2008, p. 39).

2.5.5. Instrumentos de recolección de datos

- Entrevistas artesanas
- Focus group posibles clientes

2.6. Plan de trabajo

2.6.1. Enunciado:

En base a nuestros objetivos planteados, nos enfocamos a promocionar los productos artesanales con el fin de poder lograr un incremento de ventas de manera online y a su vez de poder mejorar y brindarle una nueva identidad a la comunidad Shipibo Conibo, desde la presentación de entrega de los productos, el posicionamiento de manera digital y el desarrollo de un plan de marketing para el incremento de ventas en sus productos.

2.6.2. Plan de marketing:

2.6.2.1. Capacitación y presentación de las herramientas de las rrss

En primera instancia se busca dar a conocer las nuevas herramientas y medios que se plantean utilizar para esta propuesta. Como se ha logrado identificar, la comunidad Shipibo mantiene canales tradicionales debido a falta de capacitación con respecto a los nuevos modelos de venta y comunicación en el mercado, sin embargo, se muestran interesados en la idea de incursionar en estos medios puesto que lo consideran una forma de darse a conocer de forma más efectiva. Se plantea la integración de talleres y presentaciones en aras de familiarizar a la comunidad con los términos y el know-how de estas herramientas, poniendo énfasis en los beneficios y oportunidades que esto podría traer. De igual forma explicar los costos que podrían implicar, y la interacción con las plataformas. Se considera principalmente la incursión en redes sociales, debido a su asequibilidad y practicidad de manejo, así como también la disposición de herramientas para utilizar estos medios presentados.

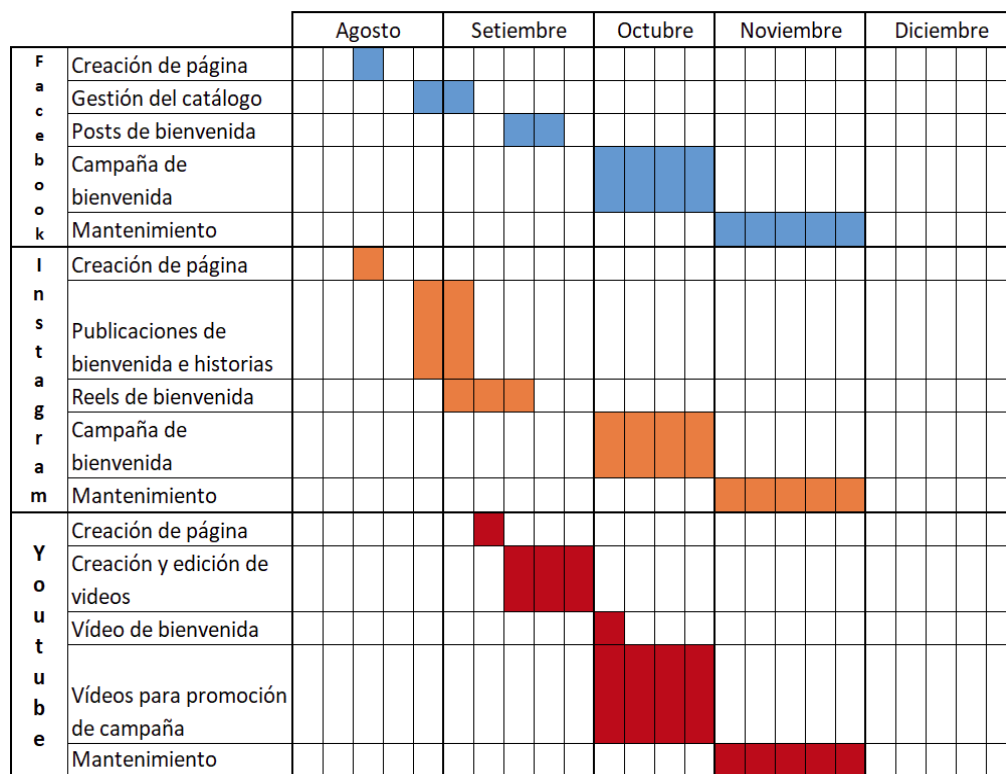


Figura 1. Diagrama de Gantt sobre el desarrollo de las redes sociales

2.6.2.2. Plan de medios digitales

En este paso se plantea a más detalle la integración digital de la comunidad. Las redes a utilizar son principalmente Facebook e Instagram, dado que poseen mayor conocimiento general sobre estas. Se detalla la frecuencia de posts, el modelo de cada uno, el lenguaje que se utilizará, así como también la forma de interacción con los usuarios. Se mantiene WhatsApp como medio de comunicación predilecto, sin embargo, se realizan cambios como la integración de la cuenta de negocio y la capacidad de mostrar un catálogo de productos dentro de la plataforma.

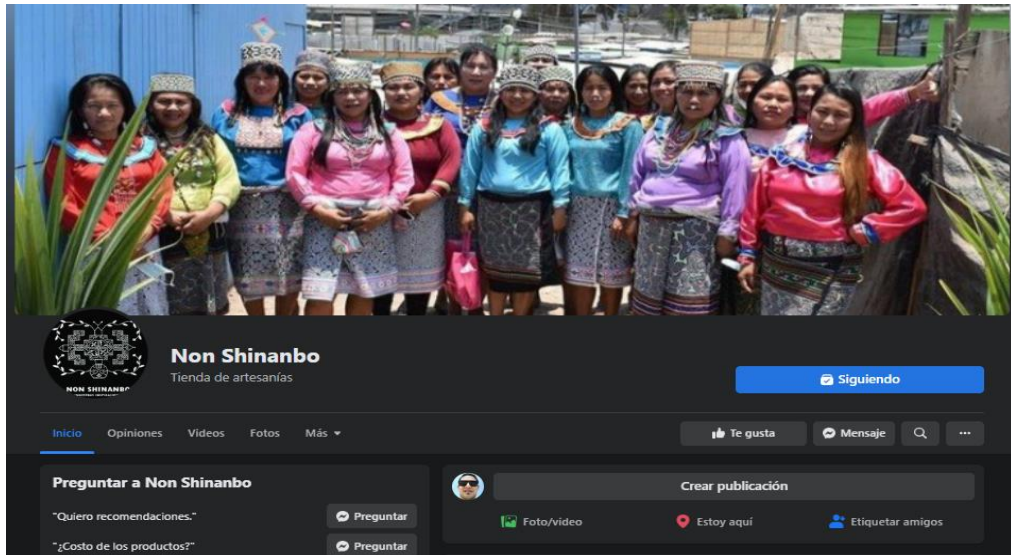


Figura 2. Página de Facebook desarrollada para la comunidad.

2.6.2.3. Elaboración de un catálogo de productos y precios detallado.

En la actualidad, los artesanos Shipibo ofrecen sus productos de manera aleatoria y en exhibiciones, más no cuentan con un formato digital donde puedan mostrar toda su cartera de productos con una lista de precios al detalle para una mejor calidad del servicio, por ello se planteó realizar un catálogo online donde se pueda adjuntar todos sus productos en orden por categorías, y precios.



Figura 3. Portada del catálogo.

Índice de contenido

pg.04
ACERCA DE NOSOTROS

pg.05
ARETES

pg.07
PULSERAS

pg.09
ACCESORIOS Y OTROS

pg.11
CONTACTO

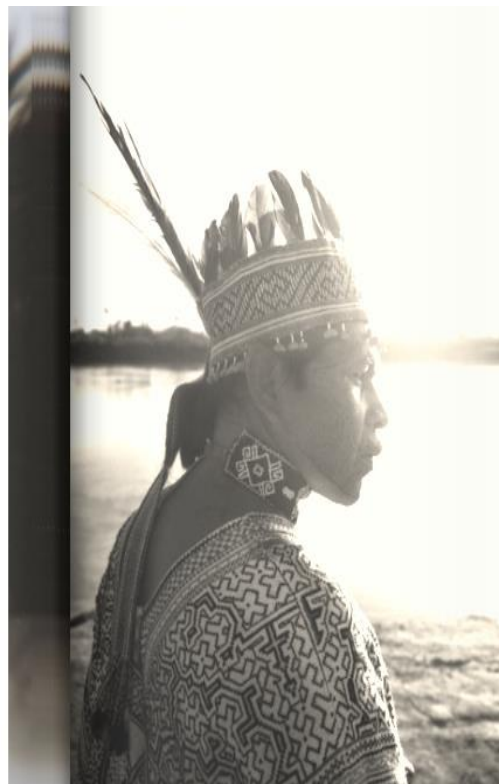


Figura 4. Índice del catálogo



Figura 5. Muestra de productos, portada de aretes

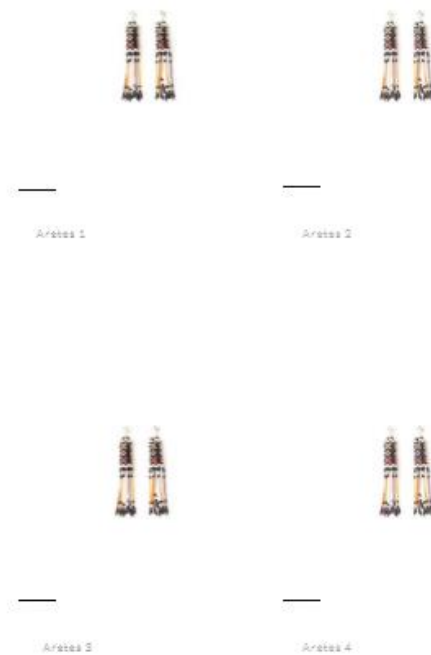


Figura 6. Fotos de productos

3. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Para realizar la implementación del plan de marketing, con la finalidad de incrementar las ventas, es necesario el desarrollo de las redes sociales, incluyendo material fotográfico que genere un impacto positivo en los posibles clientes. Para cumplir con ello se requiere del servicio de un fotógrafo profesional, además un community manager que permita la creación y distribución del contenido en las redes sociales, también para impartir el conocimiento básico sobre el manejo de redes sociales a la comunidad, buscando que ellos mismos puedan administrar su contenido en un futuro.

Cuadro de gastos mensual

| Recursos | Cantidad | Und medida | Días | Importe | Total |
|----------------------|----------|------------|------|---------|-------|
| Servicio de internet | 1 | Und | 30 | 100 | 100 |
| Servicio de luz | 1 | Und | 30 | 80 | 80 |
| Fotógrafo | 1 | Und | 30 | 1000 | 1000 |
| Community | 1 | Und | 30 | 1000 | 1000 |
| Laptop | 2 | Und | - | - | - |
| Total | | | | | 2180 |

4. Sustento del Mercado

4.1. Alcance esperado del mercado

El desarrollo de esta investigación aplica y beneficia directamente a la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, debido a que todos los puntos trabajados tienen un impacto directo y positivo sobre su trabajo como artesanos, les permite utilizar herramientas como el marketing digital dentro de las redes sociales, con ello potenciar sus ventas.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Población de estudio: Para esta investigación se optó como población de estudio a los artesanos de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, que tienen entre 25 a 50 años. Sobre la muestra, fue constituida por 2 artesanas.

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

Actualmente la comunidad aplica un modelo de negocio de tipo fabricante, ya que ellos mismos se encargan de la elaboración de sus artesanías, además de la distribución y venta. Tomando en cuenta lo mencionado durante la entrevista, la pandemia del COVID19 los dejó sin poder mantener a flote su modelo de negocio, es por ello que se busca el poder trabajar de la mano con las redes sociales. Para ingresar al mercado digital, se busca agregar un plan de marketing, basándose en las aplicaciones de contenidos en redes sociales, los cuales permitan a la comunidad en general, crear sus páginas, agregar fotos y poder acceder a una mayor cantidad de público.

4.3.1. Propuesta de valor

Esta investigación permitirá a los artesanos de la comunidad incrementar y alcanzar a su público objetivo, con ello mejorar el nivel de sus ventas, tomando en cuenta el libre acceso a las redes sociales. La propuesta de valor relaciona a los artesanos y sus trabajos que tienen de por sí un aporte cultural, con el público en general, los cuales pueden desconocer los lugares en donde pueden adquirir sus artesanías.

4.3.2. Fuentes de ingresos

Los ingresos llegan a través de la venta de las artesanías en general por parte de la comunidad. Los medios que se utilizan actualmente es el efectivo y en algunos casos se está optando por las billeteras digitales, las cuales permiten que las compras sean más fluidas.

4.3.3. Canales de distribución

Todo canal de distribución será mediante una comunicación a través de las redes sociales, donde todos los clientes nuevos y existentes podrán ver la variedad de los productos artesanales por medio de la elaboración de los catálogos digitales que se ofrecerán al público y así poder concretar sus compras.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Se tiene como estrategia el crecimiento intensivo, creando campañas de marketing intensivas para fidelizar al cliente que ya existan rediseñar las redes sociales de la comunidad Shipibo Conibo de tal manera que su público actual se sienta más interesado en ellos y tenga una percepción diferente, así mismo puedan lograr un mayor y mejor alcance de su público objetivo.

Se piensa definir nuevos segmentos objetivos para así poder crecer y posicionarse de mejor manera en el mercado no solo nacional, sino también internacional.

4.3.5. Alianzas Estratégicas

Se deben generar alianzas con empresas que puedan realizar la distribución de las artesanías vendidas, es decir, un servicio de delivery, que permita la optimización de costos y la entrega inmediata.

Además, es necesario poder generar otras alianzas con empresas que les generen pedidos acordes con las fechas especiales durante el año.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones:

- En base a lo previamente desarrollado, se concluye que esta investigación ha permitido dar cuenta de cómo un plan de medios

digital puede impactar de manera positiva a la comunidad Shipibo-Conibo, así como también en la comercialización y difusión de sus productos. Esto, junto a los cambios dentro de las tendencias de compra durante los últimos años, permite a la comunidad desarrollarse efectivamente dentro de estos nuevos canales de contacto, manteniendo una inversión asequible para la implementación de todo el plan. Junto a esto, es importante recalcar como la presencia digital permite instituir una imagen de la comunidad al público, quien en su mayoría desconocía de esta o de su trabajo.

- En correlación con los estudios realizados, se puede recabar que la mayoría de las personas consultadas desconoce el trabajo realizado por los artesanos. Esto puede darse debido a la desconexión general de los ciudadanos con las culturas ancestrales nacionales, y debido a los medios tradicionales que frecuentan estas para promocionarse o dar a conocer su cultura. De esta forma, la consolidación de un catálogo que muestre a detalle y de manera ordenada los diferentes productos de la comunidad ayudarían de forma considerable a dar a conocer estos al público en general. De igual forma, brindaría una forma más práctica de ofrecer sus productos sin consumir mayor tiempo o carga de trabajo de las labores diarias de los artesanos.
- Tomando en cuenta los datos consultados, se puede acotar que la recordación y el conocimiento en general de la cultura Shipibo es bastante más bajo de lo deseado. Incluso tomando en cuenta los esfuerzos por participar en ferias o mostrar sus trabajos de forma más creativa, el ciudadano promedio desconoce realmente mayor

información sobre la cultura o la comunidad dentro de la capital. De esta forma, se busca incrementar la presencia de la marca haciendo uso de medios digitales, los cuales son el principal punto de contacto con nuestro público objetivo, esto es debido a que el cliente promedio espera encontrar mayor detalle de cualquier producto o marca que consume, por lo que se vuelve beneficioso tener presencia en los diferentes medios digitales. Esto impacta positivamente a la comunidad ya que la población en general puede tener mayor conocimiento sobre sus actividades, productos e historia.

- Considerando la información rescatada con respecto a las operaciones de la comunidad, es prudente mencionar que mantienen un control de procesos a grandes rasgos. Manejan acciones de marketing y logística de forma intuitiva, incluso también actividades de CRM (Marketing relacional) para mantener una cartera de clientes disgregada correctamente. Tomando esto en cuenta, se considera provechoso llevar a cabo un plan de marketing, esto con la finalidad de incrementar la calidad tanto de producto como de servicio que puede brindar a sus clientes. De igual forma se busca brindar un mayor control y capacidad de monitoreo sobre las diversas operaciones del negocio, esto principalmente ayuda a organizar mejor los diferentes procesos, y descubrir cuáles necesitan incurrir en mejoras o cambios, así como también disgregar cargas de trabajo con mayor facilidad.

5.2. Recomendaciones:

- Tomando en cuenta los resultados y conclusiones especificados en la investigación, se puede dar a entender que la necesidad de aplicar acciones de marketing es latente para un buen desarrollo de la identidad de los artesanos. Existen múltiples acciones gratuitas o de muy bajo costo que podrían brindar beneficios contundentes a la comunidad, así como creación de contenido para redes sociales, lo cual se podría considerar prudente de realizar con la finalidad de apoyar a la imagen de los artesanos y la recordación.
- De igual forma, la incursión en redes sociales y la publicación de información tanto de los productos como de la cultura Shipibo brinda mayor seguridad a los clientes o prospectos clientes, dado que estos perciben un mayor grado de confianza al tener una imagen que respalde los diferentes productos y servicios que buscan adquirir. A su vez, los comentarios de clientes previos pueden servir como referencia a los futuros clientes que buscan adquirir los productos, brindándoles seguridad y reseñas de las que guiarse.
- Por otro lado, este nuevo medio de contacto con los clientes permite a estos brindar su opinión o comentarios con respecto a la comunidad o los servicios y productos ofrecidos. Se recomienda tomar en consideración estos comentarios para poder obtener información sobre las preferencias o cambios que espera ver el cliente dentro de los servicios ofrecidos, así como también brinda una oportunidad para comunicarse más directamente con ellos, buscando fidelizar y mostrar interés por parte de la comunidad.

6. Fuentes de información

6.1. Fuentes bibliográficas

Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*, 2016.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n1/1900-3803-entra-15-01-48.pdf>

Arrascue Navas, R. A. (2018). *Diseños de identidad: universos del kené: proceso de producción del kené hecho por las artesanas shipibo-konibo de Cantagallo sobre nuevos soportes en la ciudad: el mural kené*.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13618/ARRASCUE_NAVAS_RODOLFO_ABDIAS_DISE%c3%91OS_IDENTIDAD_UNIVERSOS_KENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bedoya, S. (2019). *Estrategias del inbound marketing para potenciar el crecimiento de emprendimientos peruanos a través de redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo].
<http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16381>

Cahuasquí Ramos, T. L. (2016). *Rebranding para la marca Craft's* [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito].
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6111/1/128935.pdf>

Espinosa, O. (2019). La lucha por ser indígenas en la ciudad: El caso de la comunidad shipibo-konibo de Cantagallo en Lima. *Revista del Instituto*

Riva-Agüero, 4(2), 153-184.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistaira/article/view/21009/206>

[90](#)

Fernández de Paz, E. (2015). La valorización artesana y su repercusión turística. El caso de Chile. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), 375-393.

http://www.pasosonline.org/Publicados/13215/PS0213_8.pdf

Girón, J. D. L. P. H., Hernández, M. L. D., & Sánchez, A. O. R. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*, 9(25).

<https://www.redalyc.org/pdf/138/13802505.pdf>

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). *La investigación cualitativa*.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>

Makhitha, K. M. (2017). Challenges affecting small craft producer business growth and survival in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3).

https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_68036_17-04-22-10-55-41.pdf

Melchor Panta, J. A. (2016). *Plan de marketing de artesanía textil de lana de oveja de la Asociación Apagrop en el distrito de Incahuasi hacia el mercado de Estados Unidos, en el año 2016*.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3124/MELCHOR%20PANTA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Morin, F. (1998). Los shipibo-conibo. *Guía etnográfica de la Alta Amazonía*, 3, 275-435.

https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1377&context=abya_yala#page=307

Palomino, L., & Cesar, J. (2021). *Plan e-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021*. Universidad Norbert Wiener.

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4953/T061_46911140_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118.

<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Quiñones Seguil, Z. M. (2017). *Plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016*.

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/T061_73760929_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Integradores*, 8, 72-74.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4963/aar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Satrustegui, K. U., & Goiria, J. G. (2009). Accesibilidad y profundidad del sistema financiero: algunas implicaciones para los objetivos de desarrollo y las microfinanzas. *Revista de economía mundial*, (22), 167-195.

<https://www.redalyc.org/pdf/866/86611893009.pdf>

- Tantajulca Bautista, J. C. (2021). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de artesanía de la asociación “Cultura Viva”, del distrito de Monsefú, Lambayeque-2019.*
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/39/1/TANTAJU LCA%20JUAN%20-%20TESIS.pdf>
- Vergara Causo, E., Condori Palomino, A., Dueñas Linares, F., Valdivia Nascimento, H., Barco Solari, E., & Lazo Herrera, T. (2021). Empoderamiento de mujeres y ventas online de vestimentas con esencia shipibas un nuevo concepto del free shipibo style, el caso de la comunidad Shipibo-Konibo. *Revista Pakamuros*, 9(3), 59-70.
<http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/218/240>
- Vicente Arrieta, A. (2020). *Análisis de alternativas para la elaboración de un plan de marketing digital para el área de rrss del programa Qali Warma del MIDIS, 2020.*
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c734194a-589c-46f0-9547-405001446bd5/content>
- Wolok, T. (2021). The analysis of marketing strategy to improve the competitive positioning of the craft industry in gorontalo. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 4(2), 68-84.
<http://www.ejournal.aibpm.org/index.php/JCDA/article/view/1097/997>

7. ANEXOS

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022

| Problema General | Objetivos General | Hipótesis General | Variables |
|--|--|--|---|
| ¿Cuáles la relación entre la elaboración de un plan de marketing y el incremento de las ventas de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022?. | Elaborar un plan de marketing digital enfocado a la promoción de los productos artesanales para así incrementar las ventas online de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022. | La ejecución de un plan de marketing digital generará una promoción de los productos artesanales de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo. | Variable 1: Promoción de productos artesanales (dependiente). Variable 2: Plan de marketing (independiente). |
| Específicos | Específicos | Específicos | Metodología |
| ¿Cuáles la relación entre la creación de un catálogo y el incremento de las ventas de la comunidad Shipibo Conibo, Lima 2022?. | Determinar la relación entre la creación de un catálogo, que actualmente no es utilizado en las artesanías y el incremento de las ventas de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022. | Existe una relación directa entre aplicar un packaging a los productos y el incremento de las ventas de los artesanos de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima | Enfoque: Cualitativo Nivel: Descriptivo causal Diseño: No experimental |
| ¿Cuáles la relación entre la aplicación de un plan de medios digitales y la mejora en el reconocimiento en el e-commerce de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022. | Determinar la relación existente entre la aplicación de un plan de medios digitales y la mejora en el reconocimiento en el e-commerce de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022. | Existe relación directa entre la aplicación de un plan de medios digitales y el reconocimiento por parte de los clientes a la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo dentro del e-commerce. | |
| ¿Cuáles la relación entre el desarrollo de un plan de marketing y el incremento de las ventas de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022?. | Determinar la relación existente entre el desarrollo de un plan de marketing y el incremento de las ventas online en la actualidad por parte de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022. | Existe una relación directa entre el incremento de las ventas online y el desarrollo de un plan de marketing por parte de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022. | |

Instrumentos de recolección de datos

- **Entrevista:**

Nombre de la entrevistada: Karina Pacaya Cruz

Años de experiencia: Más de 30 años

Especialidad: Artesanías de la comunidad Shipibo Conibo Cantagallo

Edad: 41 años

| CATEGORÍA | CITAS TEXTUALES | OBSERVACIONES |
|------------------------------------|---|--|
| Redes sociales y plan de marketing | “En realidad tenemos cierto conocimiento de ello, utilizamos más el whatsapp, compartiendo fotos ya que al inicio nuestras ventas eran presenciales” ... “Considero que es importante, pero nos falta más capacitación, manejar más la tecnología, aprender cómo promocionar nuestros productos, eso es muy necesario para nosotros”. | Para la artesana Karina, considera que es importante el manejo de las redes, además considera necesaria una capacitación que les permita conocer el debido manejo de las redes sociales, con ello poder ofrecer mejor sus artesanías e incrementar sus ventas. |
| Nivel de ventas | ... “bajaron al 100%, por medio de amistades pudimos apoyarnos para poder sobresalir y mantener nuestra economía, nuestro nivel económico bajó por completo, de un momento a otro estuvimos encerrados, sin ventas directas, no tuvimos muchas facilidades ni apoyo”. | Durante la pandemia tuvieron muchos inconvenientes para realizar sus ventas, considerando que el 100% eran presenciales, ya sea en ferias o de manera ambulatoria. |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Organización como comunidad | “Ya está en marcha una agrupación y nos hemos organizado un grupo de madres artesanas. Existe una tienda que apoya y promociona nuestros productos, por facebook y whatsapp, captamos algunos clientes, pero también existen artesanos que prefieren trabajar por su cuenta”. | La comunidad no está del todo organizada para poder desarrollarse como empresa, pero existen ciertas ideas de poder hacerlo, utilizando algunas redes que permitan la exposición de sus artesanías. |
|-----------------------------|---|---|

- **Resultados del Focus Group (modificar por tablas individuales)**

Este Focus Group se realizó mediante zoom.

Fecha: 07/06/2022

Hora de inicio: 8:30 pm

Hora de finalización: 10:06 pm

| Personas entrevistadas | Edad | Ocupación | País |
|------------------------|------|--|----------|
| Piero Wesselhoft | 30 | Ingeniero de redes y comunicaciones en NEXUS AG/Astraia IT | Alemania |
| Cinthy Aponte | 38 | Empresaria Pyme “Rainbow Store” | Perú |
| Luis Ríos | 34 | Administrador “Puerto Huachano” | Perú |

| Preguntas | Piero Wesselhoft | Cinthya Aponte | Luis Ríos | Comentarios |
|---|--|--|--|---|
| <p>¿Alguna vez escuchaste acerca de la comunidad Shipibo Conibo?</p> | <p>En realidad no, si sabía de la existencia de comunidades indígenas en la selva peruana,pero no precisamente acerca de esta.</p> | <p>Si, he oído que es una comunidad que emprende aquí en Lima se especializan en artesanías.</p> | <p>Sí, pero únicamente en mención. Desconocía de la comunidad aquí en Lima o de los trabajos que realizan.</p> | <p>La mayoría de los participantes ha escuchado alguna vez acerca de la comunidad pero desconocían que se sitúan en Lima.</p> |
| <p>¿Conocen a qué se dedica la comunidad?</p> | <p>Recién he podido ver acerca de su arte y como es que pueden trabajar en Lima con su arte.</p> | <p>Realizan manualidades y artesanías referentes a su cultura, en este caso la selva.</p> | <p>Por fotos y referidos conocía algunos de sus trabajos textiles, sin embargo, no tenía conocimiento si eran de esta comunidad en específico.</p> | <p>Los participantes concuerdan que la comunidad se dedica al arte y la elaboración de diferentes tipos de artesanías.</p> |
| <p>¿Qué fue lo más atrayente para ti acerca de las artesanías presentadas?</p> | <p>Me parece que los diseños que presentan es lo más atrayente para mí, pude ver algunas figuras geométricas muy bien elaboradas manualmente, además resaltan los colores que contrastan bien con las figuras.</p> | <p>Lo que más me llama la atención de sus productos, son los colores y diseños con los cuales se caracterizan.</p> | <p>La variedad y los diseños. Era diferente a lo que imaginaba, pero también se mantienen los patrones oriundos. También me interesó que no solo sean telas sino también aretes, pulseras, collares y similares. Principalmente los diseños, había bastante diversidad y</p> | <p>Lo más atrayente para los participantes fueron los diseños, colores y variedad de artesanías.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | diferentes combinaciones de colores. | |
| ¿Con qué motivo adquieren productos de artesanía nativa? (uso propio, colección/recuerdo, regalo) | Lo compraría como un recuerdo para mantenerlo en casa, también como un regalo, ya que tengo algunos amigos que les gusta este tipo de artículos hechos a mano. | Por lo general, suelo comprar artesanías cuando voy de visita a algún lugar diferente para llevarme de recuerdo. | Más que nada colección, no uso tantos accesorios, pero me gusta tener de recuerdo este tipo de productos. En ocasiones para regalo, pero la mayoría que he comprado ha sido para tenerlos de recuerdo. | Los participantes concuerdan que comprarían las artesanías como recuerdos de sus visitas a diferentes localidades y para regalos a sus amigos y familiares. |
| ¿Cuál es el monto promedio que espera invertir en estos productos, y qué espera llevar por este precio? | Depende, podrían ser entre 50 y 80 dólares para un obsequio y tal vez menos, entre 30 y 50 si es algún recuerdo para mí. | Por lo general entre 30 a 50 dólares en el caso que sea un producto de artesanía con buenos acabados. | Depende si voy específicamente a comprar artesanías, posiblemente entre 30 a 50 soles. Si estoy de paso y encuentro una feria o algo similar seguramente menos, 20 soles como máximo. Unos 5 artículos tal vez. | El monto varía dependiendo del perfil, para las personas que viven fuera del Perú pueden pagar en dólares, 50 en promedio. Para una empresaria, el promedio es de 40 dólares. Para un ciudadano de Lima, el promedio es de 40 soles. |
| ¿Consideras que puede ser una alternativa de compra (para la empresa, para el | Por supuesto que sí, en mi caso me gustan mucho estas artesanías que son | Claro que sí, ahora más que nunca que se está reactivando el turismo y la economía, es | Sí, casi en toda comunidad hay curiosidades bastante interesantes y sí considero | La mayoría de participantes considera que es una buena alternativa de compra con la finalidad de |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| <p>turista y para la persona local)?</p> | <p>representativas de un país, en este caso siendo representativas de la comunidad, si optaría por comprarlas como recuerdo de mi visita y para poder regalar a mis amistades.</p> | <p>una buena alternativa.</p> | <p>siempre tener algún recuerdo.</p> | <p>servir como objeto de recuerdo o de regalo.</p> |
| <p>¿Cuál es su método de compra favorito? ¿Considera el online como un medio viable para estos artículos?</p> | <p>Para mí sería lo más recomendable que sea online, así no me limita solo a comprar cuando visite Perú, sino en cualquier momento, además serviría para poder mostrarle a otras personas los artículos que se ofrecen, lo veo muy viable ya que podría generar más clientes a nivel internacional.</p> | <p>Por lo general, la artesanía suelo comprarla en tiendas comerciales o ferias, pero me parece muy interesante que empiecen a ofrecer sus productos de manera online, así lograrán posicionarse en diferentes mercados.</p> | <p>Nunca he adquirido estos productos online, la verdad no tenía idea se vendían online. Casi siempre compro directamente en el punto de venta, en las mismas comunidades. También me gusta ver presencialment e los artículos y casi siempre te explican o cuentan más detalles acerca de estas artesanías en el mismo punto de venta. Sí considero podría venderse online, si se muestra adecuadament e y mantienen el concepto de la comunidad</p> | <p>La mayoría opta por las compras online y consideran que sería una buena opción el poder vender las artesanías de manera online, agregando un catálogo con fotos que resalten sus características.</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | | | pienso que no habría ningún problema. | |
| Luego de ver estos productos, ¿estarías interesado en adquirir las artesanías de la comunidad Shipibo Conibo? | Si, me parecen fuera de lo común, bastante llamativas, las telas pintadas y demás artículos, yo sí me animo a comprarlos. | Si, claro me gustaría adquirir sus productos y poder colaborar con la comunidad ya sea de manera indirecta, pero sé que les será de mucha ayuda. | Sí, definitivamente. He estado en la selva, pero no cerca de ninguna comunidad. Sí son interesantes estas artesanías, me gustaría adquirirlas para tener de recuerdo. | Los participantes concuerdan en que sí comprarían las artesanías como un recuerdo ya que las encuentran muy interesantes. |
| ¿Conoces o frecuentas alguna marca de artesanía peruana? ¿Cuál es tu percepción de esta? | En realidad, solo conocía la marca Ilaria, pero creo que no hacen artesanías en sí. | Si conozco marcas reconocidas de artesanía, como Texartan que se enfoca más a prendas elaboradas de alpaca y la temática andina o Kuna, pero estas son empresas reconocidas, si me hablas de emprendimientos podría decir que la comunidad Shipibo es la única que conozco. | No, únicamente las que he comprado han sido durante viajes. No conozco ninguna marca en específico de estas artesanías, tampoco estoy muy informado al respecto. | La mayoría desconoce alguna marca de artesanías en sí. |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| <p>¿Cuál es tu opinión sobre la instauración de una marca de artesanía Shipibo?</p> | <p>Creo que sería genial que puedan crear y potenciar una marca que permita identificar su trabajo, su arte y hacerse conocidos a nivel nacional e internacional. A parte puede ayudarlos a organizarse mejor, a nivel de empresa.</p> | <p>Me parece una gran oportunidad y mucho más con la reactivación económica y del turismo después de la pandemia que atravesamos, podrán expandirse a mercados internacionales y adecuarse al nuevo modelo de negocios digitales para poder crecer como marca.</p> | <p>Sería interesante, junto con la incorporación de venta online podría abrir más mercado para estos artículos.</p> | <p>Los participantes están de acuerdo con que crear una marca sería de mucha ayuda, además de poder aprovechar el ecommerce y vender online.</p> |
|--|--|--|---|--|

I. Diagnóstico

Entrevista

- Los artesanos saben de la importancia de las redes sociales y de su uso para las ventas.
- Ellos reconocen que necesitan capacitaciones que les permita conocer el uso de las redes, así como el de las herramientas digitales que les permita mejorar sus páginas en Facebook.
- Además, saben que no solo pueden apalancarse en las ventas presenciales ya que durante la pandemia se quedaron sin ventas.

- Consideran que es importante la organización como comunidad, pero necesitan de una guía que les ayude a poder hacerlo con la finalidad de trabajar en equipo y sacar a relucir su talento.

Focus

- Sus trabajos tienen aceptación por parte del público, si bien es cierto no es un artículo de primera necesidad, si existe la posibilidad de poder adquirirlos en ciertas ocasiones.
- La exposición en redes permitiría poder acceder a más personas, inclusive a nivel internacional, que es precisamente el público que podría pagar más por sus trabajos.
- En la actualidad no existen muchas marcas de artesanías, al menos no a un nivel de aceptación o que sea de conocimiento por parte del público.
- Las ventas online son la nueva alternativa de compra para el público, lo ven como lo ideal hoy por hoy para poder adquirir sus productos.
- Los diseños, colores, formas y tipos de artesanías producidas por la comunidad son lo más resaltante para el público, que lo considera como “poco común”.