



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Diseño y desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Dirección de Negocios Globales**

**Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

**Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información**

**PRESENTADO POR:**

Duran Sangronis Juan Jose - Dirección de Negocios Globales

Mendieta Zapata, Xiomara Nicole - Dirección de Negocios Globales

Seson Guevara, Gloria María - Diseño Estratégico e Innovación

Tafur Coronado, Marco Antonio - Dirección de Tecnologías de la Información

**ASESOR:**

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Chumpitaz Miranda, Janet

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

## INFORME TURNITIN

# Diseño y desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de Mypes peruanas del sector textil de la ...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:615032965

Fecha de entrega

17 ago 2026, 4:48 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

17 ago 2026, 4:54 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Diseño y desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de Mypes peru....docx

Tamaño del archivo

4.7 MB

183 páginas

40.973 palabras

236.552 caracteres

## 20% Similitud general

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

### Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

15%  Fuentes de Internet

3%  Publicaciones

18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, familias y seres queridos, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional nos acompañaron durante este camino.

A quienes comprendieron nuestras ausencias, nuestros momentos de preocupación y los desafíos que enfrentamos durante este proceso, brindándonos siempre motivación y fortaleza para continuar.

Este logro representa el esfuerzo conjunto, la dedicación y el compromiso de cada uno de nosotros para alcanzar el objetivo que nos trazamos. A través del trabajo en equipo, la perseverancia y la confianza mutua, logramos culminar esta etapa académica que hoy compartimos con orgullo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias, padres y seres queridos, por su comprensión, paciencia y apoyo constante durante este camino. Gracias por acompañarnos en nuestras ausencias, por motivarnos en los momentos más exigentes y por brindarnos la confianza necesaria para continuar hasta alcanzar esta meta.

A nuestro asesor y docente de la Escuela ISIL, por compartir sus conocimientos, orientarnos con sus experiencias y brindarnos las herramientas necesarias para desarrollar esta investigación con responsabilidad, compromiso y visión profesional.

Finalmente, a la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo y a los participantes que colaboraron en este estudio, por compartir sus experiencias y permitirnos comprender sus necesidades, haciendo posible la construcción de una propuesta con impacto social y tecnológico.

## **ÍNDICE TEMÁTICO**

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| DEDICATORIA .....                                                                                                | 4  |
| AGRADECIMIENTOS.....                                                                                             | 5  |
| ÍNDICE TEMÁTICO .....                                                                                            | 6  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                                                           | 8  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                                                                          | 9  |
| RESUMEN .....                                                                                                    | 10 |
| ABSTRACT .....                                                                                                   | 11 |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....                                                                            | 12 |
| 1.1. Título del Proyecto .....                                                                                   | 12 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....                                                             | 12 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación .....                              | 13 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución .....                                                                 | 16 |
| CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....                                                       | 17 |
| 2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar..... | 17 |
| 2.1.1. Descripción del contexto.....                                                                             | 17 |
| 2.1.2. Identificación de la problemática.....                                                                    | 20 |
| 2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual .....                                                        | 21 |
| 2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención.....                            | 22 |
| 2.1.5. Objetivos de investigación .....                                                                          | 23 |
| 2.1.6. Justificación de la investigación .....                                                                   | 24 |
| CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....                                                                            | 26 |
| 3.1. Antecedentes de la investigación.....                                                                       | 26 |
| 3.1.1. Antecedentes nacionales .....                                                                             | 26 |
| 3.1.2. Antecedentes internacionales.....                                                                         | 28 |
| 3.2. Marco teórico.....                                                                                          | 31 |
| 3.2.1. Diseño y desarrollo de una página web .....                                                               | 31 |
| 3.2.2. Internacionalización .....                                                                                | 42 |
| 3.3. Definición de términos básicos .....                                                                        | 53 |
| CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES .....                                                                         | 56 |
| 4.1. Formulación de hipótesis .....                                                                              | 56 |
| 4.1.1. Hipótesis general.....                                                                                    | 57 |
| 4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías.....                                                 | 58 |
| CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                                                                | 62 |
| 5.1. Diseño metodológico .....                                                                                   | 62 |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1.1 Enfoque de la investigación: .....                            | 62  |
| 5.2. Población .....                                                | 66  |
| 5.3. Muestra .....                                                  | 67  |
| 5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....           | 69  |
| 5.5. Técnica de procesamiento de la información .....               | 70  |
| 5.5.1. Análisis descriptivo .....                                   | 72  |
| CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....                          | 115 |
| 6.1. Alcance esperado .....                                         | 115 |
| 6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio ..... | 116 |
| 6.2.1. Fuentes de ingreso .....                                     | 116 |
| 6.2.2. Canales de distribución .....                                | 117 |
| 6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado .....               | 117 |
| 6.2.4. Alianzas estratégicas .....                                  | 118 |
| 6.2.5. Benchmarking .....                                           | 121 |
| 6.3. Desarrollo del proyecto de innovación .....                    | 122 |
| 6.3.1. Etapa 1 .....                                                | 122 |
| 6.3.2. Etapa 2 .....                                                | 131 |
| 6.3.3. Etapa 3 .....                                                | 131 |
| 6.3.4. Etapa 4 .....                                                | 132 |
| 6.4. Presupuesto .....                                              | 133 |
| CONCLUSIONES .....                                                  | 139 |
| RECOMENDACIONES .....                                               | 142 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                    | 145 |
| ANEXOS .....                                                        | 152 |

## **ÍNDICE DE TABLAS**

|          |                                                                                                                     |     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1  | Matriz de categorización apriorística                                                                               | 60  |
| Tabla 2  | Muestra de Estudio                                                                                                  | 70  |
| Tabla 3  | Técnicas de recolección de datos / Instrumentos                                                                     | 71  |
| Tabla 4  | Características generales de los participantes entrevistados                                                        | 75  |
| Tabla 5  | Distribución de participantes según sexo                                                                            | 76  |
| Tabla 6  | Distribución de participantes según vinculación con la actividad textil/artesanal                                   | 77  |
| Tabla 7  | Experiencia o contacto con clientes extranjeros                                                                     | 78  |
| Tabla 8  | Aporte principal al estudio según perfil del participante                                                           | 80  |
| Tabla 9  | Dificultades en el uso de una página web para vender o promocionar productos                                        | 81  |
| Tabla 10 | Acompañamiento necesario para el manejo de una página web                                                           | 84  |
| Tabla 11 | Dispositivo utilizado para navegar en internet                                                                      | 86  |
| Tabla 12 | Aspectos visuales para representar la identidad Shipibo-Conibo en la página web                                     | 88  |
| Tabla 13 | Narración de la historia, cultura y significado de los diseños y tejidos                                            | 90  |
| Tabla 14 | Dificultades para la venta de productos mediante una página web                                                     | 92  |
| Tabla 15 | Redes sociales utilizadas para la promoción de diseños                                                              | 94  |
| Tabla 16 | Aporte de la página web a la publicidad realizada mediante redes sociales                                           | 96  |
| Tabla 17 | Experiencias de venta a clientes extranjeros                                                                        | 98  |
| Tabla 18 | Adaptación de la información de la página web a otros idiomas                                                       | 100 |
| Tabla 19 | Dificultades para exportar o vender productos fuera del país                                                        | 102 |
| Tabla 20 | Aspectos comunitarios que deben fortalecerse para competir con marcas extranjeras                                   | 104 |
| Tabla 21 | Principales códigos emergentes identificados en las entrevistas                                                     | 106 |
| Tabla 22 | Frecuencia de categorías axiales identificadas a partir de la codificación abierta                                  | 108 |
| Tabla 23 | Recurrencia de la Categoría 1: Diseño y desarrollo de una página web                                                | 110 |
| Tabla 24 | Recurrencia de la Categoría 2: Internacionalización                                                                 | 112 |
| Tabla 25 | Recuento comparativo de códigos por participante según categorías axiales                                           | 114 |
| Tabla 26 | Benchmarking estratégico de marcas referentes para el diseño de una página web para la exposición de Mypes peruanas | 126 |
| Tabla 27 | Presupuesto final sobre el proyecto                                                                                 | 140 |

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

|           |                                                                                              |     |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1  | Cuenta de género                                                                             | 76  |
| Figura 2  | Distribución porcentual según vinculación con la actividad textil/artesanal                  | 77  |
| Figura 3  | Distribución porcentual según experiencia o contacto con clientes extranjeros                | 78  |
| Figura 4  | Frecuencia porcentual de los principales códigos emergentes identificados en las entrevistas | 106 |
| Figura 5  | Distribución porcentual de categorías axiales identificadas                                  | 109 |
| Figura 6  | Recurrencia de la Categoría 1: Diseño y desarrollo de una página web                         | 111 |
| Figura 7  | Recurrencia de la Categoría 2: Internacionalización                                          | 113 |
| Figura 8  | Recuento comparativo de códigos por participante según categorías axiales                    | 115 |
| Figura 9  | Identidad de marca                                                                           | 129 |
| Figura 10 | Página Historia de la Comunidad                                                              | 130 |
| Figura 11 | Sección “Acerca del producto”                                                                | 131 |
| Figura 12 | Catálogo de productos                                                                        | 132 |
| Figura 13 | Página de inicio (Home)                                                                      | 133 |
| Figura 14 | Página de contacto                                                                           | 134 |
| Figura 15 | Página de pago                                                                               | 135 |
| Figura 16 | Página de pago versión responsive                                                            | 136 |
| Figura 17 | Anuncios para redes sociales                                                                 | 139 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar y desarrollar una página web para la exposición e internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil pertenecientes a la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, Lima, durante el año 2026. El estudio surge ante la necesidad de fortalecer la presencia digital de los emprendimientos textiles artesanales, mejorar la difusión de su identidad cultural y generar nuevas oportunidades de acceso a mercados nacionales e internacionales.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque aplicado, orientado a la generación de una solución tecnológica que integre experiencia de usuario, identidad cultural, comunicación digital y estrategias de internacionalización. Para el diagnóstico de necesidades se consideraron las percepciones y experiencias de los participantes vinculados con la actividad textil artesanal, identificando limitaciones relacionadas con la promoción de productos, gestión de canales digitales, comercialización y conexión con clientes extranjeros.

Como resultado, se plantea una propuesta de plataforma web que permite exhibir productos textiles, comunicar el valor cultural de los diseños Shipibo-Conibo, fortalecer la imagen de marca y facilitar la interacción con potenciales compradores. La solución incorpora elementos de diseño UX/UI, catálogo digital, información cultural, mecanismos de contacto y herramientas orientadas a mejorar la competitividad de las Mypes artesanales.

La propuesta contribuye a reducir la brecha digital de la comunidad, impulsando la transformación digital, la preservación cultural y la generación de nuevas oportunidades comerciales mediante el uso estratégico de tecnologías digitales.

**Palabras clave:** transformación digital, página web, internacionalización, Mypes textiles, comunidad Shipibo-Conibo.

## ABSTRACT

This research aims to design and develop a website to promote and support the internationalization of Peruvian micro and small textile enterprises from the Shipibo-Conibo community of Cantagallo, Lima, in 2026. The study addresses the need to strengthen the digital presence of artisanal ventures, enhance the visibility of their cultural identity, and create new opportunities for participation in national and international markets.

The research follows an applied approach focused on developing a digital solution that integrates user experience (UX/UI), cultural identity, digital communication, and internationalization strategies. The diagnostic process involved analyzing the perceptions and experiences of participants related to textile and artisanal activities, identifying challenges associated with product promotion, digital channel management, commercialization, and access to foreign customers.

As a result, a website proposal was developed to showcase textile products, communicate the cultural significance of Shipibo-Conibo designs, strengthen brand positioning, and facilitate interaction with potential buyers. The proposed solution incorporates a digital catalog, cultural storytelling, contact features, and usability-oriented design elements aimed at improving the competitiveness of artisanal enterprises.

This research contributes to reducing the digital divide within the community by promoting digital transformation, preserving cultural heritage, and creating new commercial opportunities through the strategic adoption of digital technologies.

**Keywords:** digital transformation, website development, internationalization, textile enterprises, Shipibo-Conibo community.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1. Título del Proyecto**

Diseño y desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026.

### **1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario**

La línea de investigación aplicada e innovación del presente proyecto se enmarca en la “Experiencia Digital y UX/UI”. En este contexto, se vincula directamente con estrategias de internacionalización, dado que el enfoque principal está orientado a la creación de una página web que permita a la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo exhibir sus productos textiles, comunicar su identidad cultural y establecer un mayor vínculo con públicos internacionales.

Esta línea de investigación adquiere relevancia al no limitarse únicamente al desarrollo de una plataforma tecnológica, sino al diseño de una experiencia digital clara, accesible y atractiva para los usuarios. La página web permitirá a los visitantes conocer los productos, comprender el valor cultural de las piezas textiles y lograr una interacción más significativa con la propuesta de la comunidad. En este sentido, el diseño UX/UI cumple un rol muy importante, ya que facilita la organización de la información, optimiza la navegación y mejora la comunicación entre los emprendedores textiles y los potenciales compradores.

Asimismo, el proyecto constituye un aporte significativo para las pequeñas empresas del sector textil artesanal que buscan fortalecer su presencia en mercados globales mediante herramientas digitales. En un entorno donde los canales digitales son cada vez más determinantes en los procesos de búsqueda, comparación y decisión de compra, contar con una página web contribuye a consolidar la presencia digital,

incrementar la competitividad y generar nuevas oportunidades de crecimiento para la comunidad Shipibo-Conibo.

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

Este proyecto se centra en la actividad económica del sector textil peruano, especialmente en la producción y venta de piezas artesanales con identidad cultural hechas por la comunidad Shipibo-Conibo. Estos productos textiles no solo tienen un valor comercial, sino también un valor cultural importante, ya que representan diseños, técnicas y conocimientos tradicionales propios de la comunidad, los cuales pueden convertirse en un elemento diferenciador frente a otros productos del mercado nacional e internacional.

Desde la perspectiva de Diseño Estratégico e Innovación, este proyecto no solo se enfoca en la producción textil, sino que también busca mejorar la forma en que estos productos se comunican visualmente mediante la construcción de marca, la experiencia del usuario y la presentación digital. La idea es crear valor mediante el diseño de una página web que combine identidad cultural, facilidad de uso y estrategias de visibilización internacional. De esta manera, los productos textiles de la comunidad pueden presentarse de una forma más ordenada, profesional y atractiva para consumidores interesados en artículos con identidad cultural peruana.

Así, el diseño deja de ser solo un elemento estético y se convierte en una herramienta clave para innovar, impulsar la competitividad, fortalecer la diferenciación y contribuir a la sostenibilidad económica de los emprendimientos artesanales. Esto es importante porque muchas Mypes no solo necesitan producir bienes de calidad, sino también comunicar adecuadamente su propuesta de valor para poder competir en mercados más amplios.

La innovación propuesta se desarrollará en la actividad económica de las micro y pequeñas empresas del sector textil, comercio y servicios digitales, que enfrentan importantes brechas digitales en el Perú, especialmente en términos de conectividad, adopción de canales digitales y uso de herramientas tecnológicas para la gestión del negocio (ComexPerú, 2025). Cerrar estas brechas es fundamental para incrementar la productividad y competitividad del país, pues muchas Mypes aún operan con procesos manuales o poco digitalizados, lo que limita su alcance y eficiencia en un entorno cada vez más digitalizado.

En este marco general, el estudio se focaliza en las microempresas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo asentada en Cantagallo, Lima, dedicadas a la producción y comercialización de piezas artesanales con identidad cultural. Esta comunidad viene explorando la venta de sus productos a través de canales digitales, como redes sociales y plataformas web, lo que evidencia tanto su potencial de internacionalización como las brechas que aún enfrenta en el uso estratégico de herramientas tecnológicas para gestionar sus ventas, su marca y su relación con los clientes.

Frente a este escenario, el Ministerio de la Producción impulsa la transformación digital de las micro y pequeñas empresas mediante la línea prioritaria “MYPE Digital”, que busca brindar acompañamiento, capacitación y acceso a soluciones digitales para que estas empresas optimicen sus procesos y accedan a nuevos mercados (Ministerio de la Producción, 2024). El proyecto se inserta en esta realidad y, desde la carrera de Dirección de Tecnologías de la Información, propone una solución digital que contribuye a reducir la brecha digital, mejorar la gestión de la información y fortalecer la toma de decisiones en las micro y pequeñas empresas, con énfasis en el rubro textil de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo.

El desarrollo de una página web para la internacionalización de los textiles Shipibo-Conibo está estrechamente ligado a la logística del comercio exterior, pues facilita la

presentación de información relevante para compradores nacionales e internacionales.

Una página web bien diseñada puede mostrar catálogos, características de los productos, datos de contacto, condiciones de compra, procesos de elaboración y posibles canales de envío. Esto permite que la comunidad no dependa únicamente de redes sociales o intermediarios, sino que pueda contar con un espacio digital propio para fortalecer su presencia comercial.

Según Wissar y Mamani (2025), la integración de herramientas digitales en el sector artesanal exportador mejora el intercambio de información entre productores, transportistas y compradores internacionales, disminuyendo tiempos y costos de almacenamiento y trámites aduaneros. De igual modo, Ríos et al. (2025) indican que el marketing digital aplicado a prendas textiles tejidas a mano ha sido efectivo para establecer rutas de exportación directa, reducir intermediarios y facilitar el seguimiento de pedidos.

En un contexto donde las exportaciones artesanales peruanas alcanzaron 37,2 millones de dólares en 2025 (ADEX, 2025), una página web bien diseñada no solo da visibilidad a la oferta cultural, sino que también puede funcionar como un punto de articulación entre la comunidad y los mercados internacionales. Por ello, el proyecto “Diseño y desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026” se ubica dentro del sector textil artesanal y, al mismo tiempo, dentro del ámbito de los servicios digitales y de información, ya que la plataforma propuesta operará como medio de apoyo para la exposición y comercialización internacional de los productos.

En el contexto peruano, la información demuestra que, aunque las Mypes representan una parte importante del tejido empresarial, su aporte al valor total de las exportaciones todavía es limitado. Esto evidencia la necesidad de fortalecer sus capacidades digitales, comerciales y logísticas para que puedan acceder a mercados más amplios. En ese sentido, la propuesta de este proyecto responde directamente a una

necesidad del sector textil artesanal: complementar las iniciativas digitales existentes, profesionalizar la exposición de sus productos y facilitar un proceso progresivo de internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo.

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

La solución planteada será aplicada inicialmente en la comunidad Shipibo-Conibo asentada en Cantagallo, Lima Metropolitana. Esta localización es estratégica porque concentra a un número importante de emprendedores y artesanos textiles que buscan nuevas oportunidades de expansión comercial, pero que todavía enfrentan limitaciones en el uso de herramientas digitales para mostrar sus productos de manera organizada y llegar a públicos más amplios.

El alcance de la propuesta es tanto para el mercado local como para el mercado internacional, ya que el desarrollo de una página web permitirá proyectar los productos textiles de la comunidad hacia consumidores extranjeros interesados en artículos de moda con identidad cultural peruana. Asimismo, la página web permitirá fortalecer la presencia digital de la comunidad, mejorar la comunicación de su propuesta cultural y facilitar el contacto con potenciales compradores, aliados o interesados en sus productos.

De acuerdo con Alegre-Osores (2024), el comercio electrónico y el marketing digital son actualmente ejes fundamentales para que las empresas de moda en Lima Metropolitana puedan lograr un mayor alcance de mercado y fortalecer su competitividad. Es decir, la innovación de una plataforma digital para la comunidad Shipibo-Conibo permitirá consolidar su presencia en el entorno local y, a la vez, generar canales sostenibles de internacionalización, alineados con las tendencias actuales del sector moda y textil.

El periodo de estudio comprende desde **abril de 2025 hasta julio de 2026**.

## CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### **2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar**

#### **2.1.1. Descripción del contexto**

##### **Contexto Internacional:**

Actualmente, según Paima (2024), la brecha digital en América Latina continúa afectando a poblaciones rurales e indígenas, debido a problemas de conectividad, falta de capacitación tecnológica y escaso acceso a herramientas digitales. Esta situación genera desigualdades en el acceso al comercio electrónico y limita las oportunidades de crecimiento económico, especialmente en comunidades que dependen de actividades productivas tradicionales.

Por otro lado, según Blanco et al. (2020), el fortalecimiento del comercio electrónico en el sector artesanal en el departamento de Boyacá - Colombia, mejora la competitividad y las capacidades de comercialización de los artesanos. Sin embargo, también se evidencian barreras estructurales que impiden su adopción efectiva, como la ausencia de capacitación digital, la limitada disponibilidad de plataformas accesibles y la falta de acompañamiento técnico para los emprendedores.

Según el Banco Mundial (2022) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2024) la digitalización se ha convertido en un factor clave para la competitividad empresarial a nivel global. Sin embargo, aún existen importantes brechas en su acceso y aprovechamiento. Se estima que aproximadamente la mitad de la población mundial todavía no tiene acceso a internet, concentrándose principalmente en países en desarrollo, lo que limita su participación en la economía digital. Asimismo, en el comercio internacional, los servicios digitales representan más del 60% de las exportaciones en

economías avanzadas, mientras que en los países en desarrollo sólo alcanzan el 44% y en los menos desarrollados apenas el 15%. Estas diferencias reflejan una desigualdad significativa en el uso de herramientas digitales, lo cual afecta directamente la capacidad de las pequeñas empresas y comunidades artesanales para integrarse a mercados globales y aprovechar oportunidades de comercio electrónico.

### **Contexto Nacional:**

El uso de herramientas y plataformas digitales se ha convertido en un factor importante para el desarrollo y sostenibilidad de los emprendimientos, especialmente para aquellos que buscan ampliar su alcance a nuevos mercados. Según Martos (2023), los artesanos peruanos presentan muchas limitaciones en sus competencias digitales, lo cual hace que su participación en la economía digital sea aún más difícil y restringe el aprovechamiento de plataformas virtuales para la comercialización de sus productos.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023) En el Perú, el acceso a internet ha aumentado en los últimos años. Sin embargo, aún existen diferencias importantes entre zonas urbanas y rurales. Por ejemplo, mientras que en Lima Metropolitana el acceso a internet alcanza el 89,2%, en el área rural solo llega al 51,2%, lo que evidencia una brecha significativa. Esta situación limita las oportunidades de muchas comunidades para acceder a herramientas digitales, educación virtual y comercio electrónico. Además, no solo se trata del acceso, sino también del uso, ya que muchas personas no cuentan con habilidades digitales suficientes, lo que dificulta su integración al entorno digital y reduce sus posibilidades de desarrollo económico y limita su presencia en mercados más competitivos.

De acuerdo con el Ministerio de la Producción (2024) la digitalización de las Mypes en el Perú es un factor clave para mejorar su competitividad. Sin embargo, se estima que más del 60% de las unidades productivas pequeñas aún no utiliza herramientas digitales avanzadas como páginas web o comercio electrónico, lo que limita su acceso a nuevos

mercados. Aunque muchos utilizan redes sociales, estas no siempre son suficientes para lograr una presencia digital sólida. Esta situación refleja la necesidad de fortalecer las capacidades digitales de los emprendedores y facilitar el acceso a tecnologías que les permitan mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas, especialmente en un entorno donde el comercio digital continúa creciendo.

### **Contexto Local:**

En el contexto local, la problemática se sitúa en la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, ubicada en Lima, la cual está conformada por familias dedicadas principalmente a la elaboración de productos textiles artesanales. Estas artesanas producen prendas y accesorios con diseños tradicionales conocidos como “kené”, los cuales poseen un alto valor cultural, ya que representan su identidad, cosmovisión y herencia ancestral. A pesar de la calidad y originalidad de estos productos, la mayoría de las ventas se realiza de manera presencial o a través de intermediarios, lo que limita sus ingresos, reduce su autonomía comercial y dificulta que puedan establecer una relación directa con nuevos clientes. Esta situación afecta especialmente su capacidad de crecimiento, ya que sus productos tienen potencial para llegar a mercados interesados en moda artesanal, identidad cultural peruana y comercio responsable.

Asimismo, la comunidad enfrenta diversas limitaciones relacionadas con el uso de herramientas digitales. Muchas artesanas no cuentan con conocimientos en el manejo de plataformas digitales, ni con acceso constante a internet o dispositivos adecuados, lo que dificulta su participación en el comercio electrónico. Aunque algunas han intentado utilizar redes sociales para promocionar sus productos, esto se realiza de manera informal y sin una estrategia clara, lo que impide lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

Por otro lado, no existe actualmente una plataforma digital propia que represente de manera organizada a la comunidad y permita exhibir sus productos a un público más amplio. Esta ausencia de presencia digital estructurada limita significativamente sus

oportunidades de crecimiento, especialmente en mercados internacionales donde existe una alta demanda por productos artesanales con identidad cultural. Esta situación evidencia las limitaciones que enfrenta la comunidad para integrarse al entorno digital y aprovechar nuevas oportunidades comerciales.

### **2.1.2. Identificación de la problemática**

El problema principal radica en la falta de una herramienta digital accesible que permita a las artesanas de la comunidad Shipibo-Conibo comercializar sus productos de manera efectiva en entornos digitales. A pesar de contar con productos de alto valor cultural y artesanal, enfrentan dificultades para insertarse en el comercio electrónico debido a la falta de alfabetización digital, conectividad limitada y ausencia de herramientas web adecuadas, lo cual coincide con lo señalado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023), quien indica que aún existen brechas significativas en el acceso y uso de tecnologías digitales en el país, especialmente en poblaciones vulnerables.

Como consecuencia, su comercialización se realiza principalmente a través de canales informales, lo que limita su visibilidad, posicionamiento digital y acceso a mercados nacionales e internacionales. Asimismo, muchas de estas artesanas dependen de intermediarios o de la venta directa en ferias locales, lo que reduce sus márgenes de ganancia y restringe su crecimiento económico.

En ese sentido, la carencia de una plataforma digital estructurada impide que puedan desarrollar una identidad de marca sólida, mejorar su alcance comercial y competir en un entorno cada vez más digitalizado. Por ello, se hace necesario implementar una solución tecnológica accesible que permita fortalecer su presencia en línea y ampliar sus oportunidades de comercialización, especialmente en mercados internacionales.

### **2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual**

La presente investigación se delimita espacialmente en la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, ubicada en Lima Metropolitana. Este espacio ha sido seleccionado porque concentra a artesanas y emprendedores textiles que elaboran productos con identidad cultural, pero que aún enfrentan limitaciones para exponerlos de manera organizada en entornos digitales y proyectarlos hacia mercados más amplios.

En cuanto a la delimitación temporal, el estudio se desarrollará durante el periodo comprendido entre abril de 2025 y julio de 2026. Este periodo permitirá analizar la situación actual de la comunidad, identificar sus necesidades digitales y plantear una propuesta de diseño y desarrollo de una página web orientada a fortalecer su exposición e internacionalización.

Desde el punto de vista conceptual, la investigación se centra en el diseño y desarrollo de una página web como herramienta digital para mejorar la exposición de los productos textiles de la comunidad Shipibo-Conibo y contribuir a su proceso de internacionalización. Para ello, se consideran aspectos relacionados con la experiencia digital, la identidad cultural, la usabilidad, el comercio electrónico, el marketing digital y la proyección hacia mercados extranjeros.

Asimismo, la investigación no busca resolver de manera total todos los procesos relacionados con la exportación, logística internacional o formalización comercial de las Mypes, sino plantear una solución digital inicial que contribuya a mejorar la visibilidad, organización y comunicación comercial de los productos textiles. De esta manera, la página web se entiende como un medio de apoyo para fortalecer la presencia digital de la comunidad y facilitar futuras oportunidades de acceso a mercados internacionales.

## **2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención**

### **2.1.4.1. Problema general**

¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la exposición e internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026?

### **2.1.4.2. Problemas específicos**

¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye al fortalecimiento de las estrategias para la internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026?

¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la adaptación a los mercados extranjeros de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026?

¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye al conocimiento de los factores del entorno internacional para la internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026?

¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la competitividad en mercados extranjeros de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026?

## **2.1.5. Objetivos de investigación**

### **2.1.5.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la exposición e internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026.

### **2.1.5.2. Objetivos específicos**

Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye al fortalecimiento de las estrategias para la internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026.

Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la adaptación a los mercados extranjeros de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026.

Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye al conocimiento de los factores del entorno internacional para la internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026.

Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la competitividad en mercados extranjeros de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026.

## **2.1.6. Justificación de la investigación**

### **2.1.6.1. Justificación académica**

Esta investigación está justificada desde el punto de vista teórico en la medida que se crea con el propósito de proporcionar conocimiento sobre cómo la aplicación de una estrategia digital puede mejorar la internacionalización de Pequeñas empresas peruanas en el sector textil. El sustento se basa en diferentes investigaciones como la teoría de la internacionalización, específicamente el modelo de Uppsala, propuesto por Johanson y Vahlne (1977) que explica cómo las empresas se expanden de manera gradual hacia el extranjero reduciendo la incertidumbre a través de la experiencia. Y el modelo del Diamante de Porter (1990), que analiza los factores de competitividad de las empresas en un entorno global. Además, la teoría de marketing digital de Kotler et al. (2017), donde explica la importancia de adaptar estrategias al entorno digital. Estas bases teóricas permiten comprender la importancia de las estrategias digitales en el fortalecimiento de la presencia internacional de negocios pequeños en el mercado global.

### **2.1.6.2. Justificación práctica**

La investigación tiene un valor práctico, ya que ofrece una estrategia digital de alto impacto que vendría a ser una página web que facilitará la comunicación entre el artesano textil exportador y el empresario importador. La innovación de esta estrategia digital, no solo ayudará a las microempresas a lograr su internacionalización de manera exitosa, sino también beneficiará a la comunidad Shipibo-Conibo al poder mostrar todo el proceso que realizan desde la obtención de la materia prima.

#### **2.1.4.3. Justificación social u organizacional**

Esta investigación se enfoca en el uso de entrevistas para tener una información detallada de cómo la tecnología impactará en el manejo de datos. Este enfoque brinda la oportunidad de evaluar de forma estructurada como los usuarios perciben los efectos de las estrategias digitales en la internacionalización de los comerciantes.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Paredes y Pari (2021) realizaron la investigación titulada ***“APP TIC’s como alternativa interactiva para el acceso a la información de los principales recursos turísticos del corredor quechua de la región Puno 2019”***, desarrollada en Puno, Perú. El objetivo del estudio fue *“proponer una plataforma proactiva de diseño lógico virtual 3.0 APP inventor diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar diversas consultas acerca de los principales recursos turísticos del corredor quechua de la región Puno 2019”*. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-explicativo y diseño no experimental; además, trabajó con una población de 560 personas y una muestra probabilística de 228 participantes, usando la encuesta como técnica de recolección de datos. Los autores sostienen que el aplicativo móvil permitiría mejorar el acceso a la información turística y servir como fuente de consulta para agencias de viaje, hoteles, restaurantes, instituciones y visitantes. Este antecedente se relaciona con la presente investigación porque demuestra que una herramienta digital puede fortalecer la visibilización de recursos con valor cultural mediante una interfaz accesible.

Moran-Piña et al. (2025) desarrollaron el estudio titulado ***“Impacto del comercio electrónico en las PYMES textiles: Estudio comparativo entre Ecuador y Perú (2021-2023)”***. El objetivo del estudio fue *“evaluar el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES textiles de Ecuador y Perú durante el periodo 2021-2023”*. La investigación fue de tipo comparativo y siguió un enfoque mixto. Los resultados mostraron que, aunque el comercio electrónico facilita el acceso a mercados internacionales, las empresas todavía enfrentan barreras importantes, como conectividad deficiente, necesidad de replantear estrategias promocionales, dificultades logísticas y respaldo estatal insuficiente. Se concluyó que las Mype textiles requieren avanzar en

procesos progresivos de internacionalización y aprovechar mejor las herramientas digitales para reducir dichas limitaciones. Este estudio se vincula con la presente investigación porque identifica problemas estructurales muy cercanos al caso de la comunidad Shipibo-Conibo, especialmente en digitalización, acceso a mercados y fortalecimiento competitivo.

Farfán et al. (2025) realizaron la investigación titulada ***“La internacionalización de las PyME textiles en Lima (Perú): Análisis de los principales desafíos durante el periodo 2019-2023”***. El objetivo del estudio fue “describir los principales desafíos que enfrentaron las PyME textiles en Lima (Perú) durante su proceso de internacionalización en el periodo 2019-2023”. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y descriptivo, con un diseño no experimental basado en el análisis documental de tesis, artículos académicos e informes institucionales. Los hallazgos permitieron identificar factores externos, como barreras comerciales, competencia global y políticas restrictivas, así como factores internos, entre ellos gestión empresarial deficiente, escasa innovación y limitada capacidad de adaptación. El estudio resalta la importancia de adoptar estrategias graduales de internacionalización, como el modelo de Uppsala, además de aprovechar herramientas digitales como el comercio electrónico para mejorar la competitividad y sostenibilidad en mercados internacionales. Este antecedente es relevante para la presente investigación porque ofrece un diagnóstico actualizado de los desafíos que enfrentan las Mype textiles limeñas, contexto en el que se inserta la propuesta digital dirigida a la comunidad Shipibo-Conibo.

Vilca et al. (2024) desarrollaron la investigación titulada ***“El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú”***. El objetivo del estudio fue “analizar la relación entre el marketing digital y los emprendimientos del sector de artesanías en la región Tacna, Perú”. La investigación se orientó al estudio de los emprendimientos artesanales y al uso de herramientas digitales para fortalecer su promoción comercial. A partir de la fuente registrada, se desprende que el marketing

digital constituye un recurso útil para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de los emprendimientos artesanales en entornos competitivos. Este antecedente se vincula con la presente investigación porque respalda la idea de que las estrategias digitales no solo favorecen la promoción comercial, sino también la proyección de productos artesanales con identidad local hacia públicos más amplios.

Ríos et al. (2025) realizaron la investigación titulada ***“Marketing digital en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca”***. El objetivo del estudio fue *“determinar la relación entre el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano elaboradas por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca”*. La metodología fue de tipo correlacional con enfoque cuantitativo y utilizó encuestas como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa entre el uso de herramientas digitales y la promoción internacional de productos textiles artesanales, destacando coeficientes de Pearson de 0.729 para el marketing móvil y 0.855 para el marketing en redes sociales. Sin embargo, también se identificaron barreras como el bajo acceso a dispositivos móviles, la limitada capacitación en herramientas digitales y la dependencia de intermediarios. Se concluyó que el uso estratégico del marketing digital favorece la promoción internacional, aunque requiere acompañamiento técnico. Este antecedente respalda la presente investigación porque muestra que una solución digital, complementada con formación y orientación comercial, puede fortalecer la inserción internacional de productos textiles artesanales producidos por mujeres.

### 3.1.2. Antecedentes internacionales

Lodi (2025) realizó la investigación titulada ***“Una red de redes: Formas colectivas de comercialización de artesanías textiles en la Quebrada de Humahuaca”***. El objetivo del estudio fue *“analizar cómo una plataforma de comercio electrónico funciona como nodo*

*articulador entre actores comunitarios, estatales y de cooperación en el sector artesanal indígena*". La metodología empleada fue de carácter etnográfico, con observación participante y análisis digital de la plataforma. Los resultados mostraron que la digitalización de la red textil MAKIWAN permitió fortalecer la sostenibilidad comercial del colectivo artesanal, aunque su funcionamiento dependió de una organización comunitaria previa, de la toma de decisiones compartida y de una estrategia de marca colectiva basada en la autenticidad cultural. Se concluyó que la plataforma digital no solo cumple una función comercial, sino también de visibilización cultural y articulación organizativa. Este antecedente es relevante para la presente investigación porque demuestra que una plataforma web orientada a comunidades artesanales indígenas puede convertirse en un espacio de comercialización, identidad colectiva y valorización cultural, aspectos centrales para la propuesta dirigida a la comunidad Shipibo-Conibo.

Cueva y Poggio (2024) desarrollaron la investigación titulada ***"Estrategia de comercio electrónico para la internacionalización de pymes de bordados textiles en Machala, Ecuador en el 2024"***. El objetivo del estudio fue *"diseñar una estrategia de comercio electrónico para lograr la internacionalización de las pymes de bordados textiles de Machala, adaptando las estrategias a las demandas globales"*. La metodología utilizada correspondió a un enfoque transformador, con nivel cuantitativo desde el paradigma pragmático, empleando estudio documental y encuestas como instrumentos. Los resultados evidenciaron que los emprendedores presentaban desinformación y escaso conocimiento para aprovechar de manera estratégica las herramientas tecnológicas disponibles. Se concluyó que, aunque estas Mypes poseen calidad artesanal y tradición cultural, requieren estrategias de comercio electrónico adaptadas a sus necesidades para lograr su internacionalización. Este antecedente se relaciona con la presente investigación porque aborda una problemática similar en una comunidad textil latinoamericana y respalda el uso de soluciones digitales como vía para ampliar el acceso a mercados internacionales.

Blanco et al. (2020) realizaron la investigación titulada ***“Fortalecimiento de los procesos comerciales digitales e-commerce en el sector artesanal de Boyacá”***. El objetivo del estudio fue *“evaluar cómo el comercio electrónico puede fortalecer los procesos comerciales digitales en el sector artesanal de Boyacá”*. La metodología fue de tipo descriptivo con enfoque mixto y utilizó encuestas y entrevistas aplicadas a artesanos. Los resultados mostraron que el comercio electrónico mejora la competitividad y las capacidades de comercialización del sector artesanal, pero persisten barreras estructurales como la falta de capacitación digital y la ausencia de plataformas accesibles. Se concluyó que es necesario implementar programas de acompañamiento técnico y capacitación para reducir la brecha digital en comunidades artesanales. Este antecedente se vincula con la presente investigación porque identifica barreras de acceso tecnológico y formación que también pueden observarse en la comunidad Shipibo-Conibo, validando la necesidad de una propuesta que combine desarrollo web y fortalecimiento de capacidades.

Asimismo, Vergara Causo et al. (2023), en su investigación titulada ***“Empoderamiento de mujeres y ventas online de vestimentas con esencia Shipibas: un nuevo concepto del Free Shipibo Style, el caso de la Comunidad Shipibo-Conibo, Lima”***, publicada en la Revista Científica Pakamuros, analizaron el impacto de las plataformas digitales y redes sociales en el posicionamiento comercial de las artesanas indígenas en contextos urbanos. Entre sus principales hallazgos, los autores concluyeron que la implementación de canales digitales estructurados no solo promueve el empoderamiento económico de las mujeres artesanas, sino que actúa como una herramienta clave para la preservación de la identidad cultural e inserción competitiva en mercados más amplios. Este estudio se vincula de manera directa con la presente investigación, pues evidencia empíricamente cómo la adopción de un e-commerce y entornos digitales optimizados para la Comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo potencia la comercialización directa y reduce la brecha de visibilidad comercial sin perder el valor patrimonial de sus textiles.

La Secretaría de Cultura de México (2023) desarrolló la iniciativa titulada “**Original: Movimiento cultural para la protección del arte textil mexicano**”. El objetivo de la iniciativa fue “**proteger diseños tradicionales y fortalecer la participación de artesanos indígenas en entornos de comercialización y difusión cultural**”. La propuesta incluyó acciones de protección cultural y espacios de fortalecimiento para la presencia de los artesanos en canales digitales y comerciales. Los resultados mostraron que la iniciativa contribuyó a visibilizar el valor de los diseños tradicionales y a reforzar la defensa de la autoría cultural frente a prácticas de apropiación y plagio. Este antecedente se vincula con la presente investigación porque resalta la necesidad de que toda plataforma destinada a promocionar productos textiles con identidad cultural incorpore mecanismos de resguardo simbólico, narrativo y comercial de los diseños tradicionales, como ocurre con el kené de la comunidad Shipibo-Conibo.

### **3.2. Marco teórico**

#### **3.2.1. Diseño y desarrollo de una página web**

El diseño y desarrollo de una página web puede definirse como el proceso de planificación, estructuración, diseño visual, programación e implementación de una plataforma digital destinada a presentar información, facilitar interacción y responder a objetivos específicos de comunicación o comercio. Pérez et al. (2021) señalan que el desarrollo web integra distintas herramientas y tecnologías desde el frontend hasta el backend, permitiendo construir interfaces funcionales, navegables y adaptadas a las necesidades del usuario. En esa misma línea, Mestres (2018) explica que el frontend comprende la parte visible e interactiva del sitio, mientras que el backend se encarga del procesamiento interno, almacenamiento y lógica de funcionamiento.

##### **3.2.1.1 Accesibilidad y usabilidad de la web**

La accesibilidad web constituye una condición fundamental en el diseño y desarrollo de entornos digitales, ya que permite que una página pueda ser utilizada por personas con distintas capacidades, necesidades y características de uso. Según Ganzábal (2024), la accesibilidad se relaciona con el grado en que productos, sistemas, servicios y entornos pueden ser utilizados por la mayor diversidad posible de personas en contextos definidos. En el ámbito digital, esta perspectiva implica que los sitios web deben diseñarse de manera que no excluyan a usuarios con limitaciones visuales, auditivas, motoras o cognitivas, ni a personas que enfrenten restricciones temporales o situacionales en el uso de la tecnología.

Desde una visión aplicada, la accesibilidad no solo responde a una exigencia técnica, sino también a un principio de inclusión digital. En contextos como el peruano, donde persisten brechas en conectividad, alfabetización digital y acceso desigual a herramientas tecnológicas, una plataforma accesible amplía las posibilidades de participación de poblaciones tradicionalmente menos integradas al entorno digital. En el caso específico de la comunidad Shipibo-Conibo, esta dimensión adquiere especial relevancia porque la propuesta web debe ser comprensible y operable tanto para las artesanas que podrían gestionar o alimentar contenidos como para potenciales usuarios externos interesados en conocer o adquirir sus productos textiles.

Por otro lado, la usabilidad se refiere a la facilidad con la que una persona puede utilizar un producto digital para alcanzar objetivos de forma eficaz, eficiente y satisfactoria. Anchundia et al. (2023) señalan que la usabilidad proviene del término *usability* y hace referencia a la facilidad con la que algo puede ser usado por determinados usuarios en un entorno específico. En esa misma línea, la norma ISO 9241-11, vincula la usabilidad con la capacidad del

sistema para permitir que los usuarios logren metas concretas con efectividad, eficiencia y satisfacción.

La usabilidad debe estar presente en todas las fases del proceso de diseño, desde la planificación inicial del sitio hasta su evaluación posterior a la implementación. Morales et al. (2018) sostienen que las pruebas de usabilidad permiten identificar dificultades de interacción y comprobar si el sistema responde realmente a las necesidades y comportamientos de los usuarios previstos. Esto significa que no basta con que la página web funcione técnicamente; además, debe ser intuitiva, clara y fácil de recorrer, de modo que el usuario pueda comprender la información, desplazarse entre secciones y realizar acciones sin confusión.

Una interfaz con baja usabilidad puede afectar directamente la permanencia del usuario en el sitio, disminuir la confianza y limitar el cumplimiento de los objetivos comunicacionales o comerciales de la plataforma. Si la navegación resulta compleja, la información es poco clara o la estructura del sitio no facilita la interacción, es muy probable que el usuario abandone la página en poco tiempo. En cambio, un entorno usable contribuye a reducir el tiempo de aprendizaje, mejorar la experiencia general de uso y facilitar la ejecución de tareas, como revisar catálogos, conocer el origen cultural de los productos o establecer contacto con los responsables del emprendimiento.

En la presente investigación, accesibilidad y usabilidad deben entenderse como dimensiones complementarias. Una página puede ser técnicamente accesible, pero si no resulta clara o intuitiva, su valor práctico disminuye. Del mismo modo, un sitio visualmente atractivo pero inaccesible excluye a parte de sus usuarios potenciales. Por ello, el diseño de la plataforma digital para la comunidad Shipibo-Conibo debe orientarse a construir una experiencia inclusiva,

comprensible y funcional, capaz de facilitar tanto la exposición de los productos textiles como la interacción con públicos nacionales e internacionales.

### **3.2.1.2 Diseño visual con identidad cultural**

El diseño visual de una página web constituye un componente esencial de la experiencia digital, ya que influye en la manera en que los usuarios perciben, interpretan y recuerdan una marca o propuesta de valor. Hamidli (2023) señala que el diseño UI/UX no debe limitarse a la funcionalidad técnica de la interfaz, sino que también debe procurar que la interacción sea clara, atractiva y coherente con las expectativas del usuario. Desde esta perspectiva, el diseño visual integra elementos como color, composición, imágenes, tipografía y jerarquía gráfica, los cuales deben organizarse de forma coherente para facilitar la comunicación y fortalecer la interacción dentro del entorno digital.

En este marco, la identidad visual cumple una función estratégica porque permite diferenciar a una organización frente a otras y consolidar su posicionamiento en la mente del público. Márquez (2021) sostiene que la identidad visual actúa como una estrategia de posicionamiento, en tanto contribuye al reconocimiento de la organización mediante la articulación coherente de recursos gráficos y comunicativos. Por ello, elementos como el logotipo, la paleta cromática, la tipografía y el estilo visual no solo cumplen una función estética, sino también simbólica y comunicativa, ya que transmiten valores, personalidad y rasgos distintivos de la propuesta representada.

Cuando este enfoque se traslada al entorno digital, el diseño visual de la página web debe proyectar una imagen consistente y reconocible que comunique con claridad la esencia de la organización o comunidad a la que representa. En el caso del presente estudio, esto resulta especialmente

importante porque el proyecto no busca desarrollar una web genérica, sino una plataforma que exponga y fortalezca la proyección comercial de los productos textiles de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo. En consecuencia, la identidad visual del sitio debe responder a una lógica estratégica que combine diferenciación, claridad comunicativa y pertinencia cultural.

A esta dimensión se añade la identidad cultural, entendida como un elemento fundamental para los pueblos indígenas. Manríquez (2022) sostiene que el derecho a la identidad cultural permite que las personas se reconozcan como pertenecientes a un determinado grupo social y que, en el caso de los pueblos indígenas, este derecho se vincula con el respeto a la cultura que han construido históricamente. Esta idea resulta relevante para el presente proyecto porque una representación digital adecuada no debe vaciar de sentido los símbolos culturales de la comunidad, sino contribuir a su reconocimiento, valoración y continuidad en espacios contemporáneos como la web.

En la comunidad Shipibo-Conibo, esta dimensión adquiere especial relevancia, ya que sus textiles no constituyen únicamente objetos comerciales, sino expresiones culturales cargadas de significado. El propio desarrollo del proyecto reconoce que los productos textiles de la comunidad poseen identidad cultural y que la propuesta web busca mejorar su exposición a través de un entorno digital estructurado. Por ello, el diseño visual con identidad cultural debe procurar que los elementos gráficos del sitio dialoguen con esa herencia simbólica sin convertirla en un simple recurso decorativo.

Desde el punto de vista del diseño, esto exige tomar decisiones concretas sobre los recursos visuales de la plataforma. La selección cromática, el tratamiento fotográfico, la composición de la interfaz, la iconografía y la tipografía deben responder tanto a criterios de legibilidad y navegación como a la

necesidad de comunicar autenticidad, procedencia y valor cultural. Hamidli (2023) destaca que el diseño centrado en el usuario requiere coherencia, accesibilidad y claridad en la interfaz, mientras que McLean (1993) permite sustentar el valor de la tipografía como parte de la construcción del mensaje visual y de la organización del contenido gráfico.

Asimismo, un diseño visual con identidad cultural fortalece la propuesta de valor del sitio web porque permite diferenciarlo frente a plataformas comerciales genéricas. En este caso, la página no solo funcionará como escaparate de productos textiles, sino también como un espacio de representación cultural capaz de comunicar origen, historia y autenticidad de la comunidad Shipibo-Conibo. De esta manera, el diseño visual deja de ser un elemento secundario y se convierte en un recurso estratégico para reforzar tanto la exposición de los productos como el posicionamiento simbólico de la comunidad en entornos locales e internacionales.

### **3.2.1.3 Funcionalidades de comercio electrónico**

El comercio electrónico constituye una dimensión fundamental dentro del diseño y desarrollo de una página web orientada a la exposición y comercialización de productos. Ramos y Barrueco (2021) señalan que el comercio electrónico comprende las actividades de compra y venta de bienes o servicios a través de medios digitales, principalmente mediante sitios web y aplicaciones, lo que convierte a la plataforma en un canal de interacción comercial entre la organización y sus usuarios. En este contexto, la página web deja de ser solo un espacio informativo y se transforma en un entorno funcional donde se exhiben productos, se facilita la navegación del usuario y se gestionan procesos vinculados con la transacción.

Desde una perspectiva organizacional, Robayo-Botiva (2020) explica que el comercio electrónico no solo representa una modalidad de venta, sino también una herramienta que modifica la forma en que las organizaciones se relacionan con sus consumidores, al permitir mayor alcance, disponibilidad continua y contacto más directo con el mercado. Esta característica resulta especialmente relevante para emprendimientos artesanales y microempresas, ya que reduce la dependencia exclusiva del punto de venta físico y amplía las posibilidades de visibilización frente a públicos más diversos.

En términos funcionales, una plataforma de comercio electrónico debe integrar componentes que permitan una experiencia de compra clara, ordenada y confiable. Ramos y Barrueco (2021) sostienen que una tienda en línea requiere recursos como catálogo digital, fichas de producto, imágenes descriptivas, medios de pago, herramientas de búsqueda y mecanismos que aporten seguridad al usuario durante la transacción. Por ello, el desarrollo web no puede centrarse únicamente en la apariencia visual del sitio, sino también en la incorporación de funciones concretas que faciliten la consulta, selección y adquisición de los productos ofrecidos.

Otro aspecto importante es que las funcionalidades del comercio electrónico deben responder a la lógica de accesibilidad y facilidad de uso. En una plataforma dirigida a la comunidad Shipibo-Conibo, esto implica que el sitio web debe permitir tanto la gestión sencilla de los productos por parte de las artesanas como la comprensión inmediata de la oferta por parte de potenciales compradores nacionales e internacionales. En consecuencia, características como navegación intuitiva, organización por categorías, descripción clara de productos, visualización de precios y datos de contacto resultan esenciales para que la plataforma cumpla una función comercial efectiva.

Asimismo, el comercio electrónico se encuentra estrechamente vinculado con la competitividad y el alcance de mercado. Alegre-Osores (2024) sostiene que el comercio electrónico y el marketing digital se han convertido en ejes relevantes para que las empresas de moda amplíen su alcance y fortalezcan su competitividad en mercados cada vez más digitalizados. En el caso de los productos textiles con identidad cultural, esta funcionalidad adquiere un valor adicional porque permite proyectar la oferta artesanal más allá del espacio local y acercarla a consumidores interesados en propuestas diferenciadas y culturalmente significativas.

Por otro lado, Kotler et. al (2017) explican que en los entornos digitales el consumidor ya no se relaciona con la marca de manera pasiva, sino mediante experiencias interactivas que combinan información, recomendación y decisión de compra. Esto significa que una página web con funcionalidades de comercio electrónico debe ofrecer no solo un espacio de venta, sino también una experiencia coherente que inspire confianza, facilite la exploración del catálogo y refuerce la propuesta de valor del proyecto. De esta manera, la plataforma se convierte en un punto de contacto estratégico entre identidad cultural, experiencia digital y oportunidad comercial.

En relación con las micro y pequeñas empresas, Reyes et al. (2021) señalan que el uso de estrategias digitales permite a las Mypes ampliar sus oportunidades de negocio, interactuar con consumidores en distintas plataformas y mejorar su capacidad de captar atención con menores costos relativos. Esta observación resulta pertinente para la presente investigación, ya que una página web con funciones de comercio electrónico puede constituirse en una herramienta accesible para fortalecer la exposición de los productos textiles de la comunidad Shipibo-Conibo y contribuir a su proyección comercial.

En síntesis aplicada al proyecto, las funcionalidades de comercio electrónico deben entenderse como el conjunto de recursos que hacen posible que la plataforma cumpla una finalidad comercial real. En el caso estudiado, ello comprende no solo mostrar productos textiles con identidad cultural, sino también organizar la información, facilitar la interacción con el usuario, reforzar la confianza en la compra y generar mejores condiciones para la exposición e internacionalización de la oferta de la comunidad Shipibo-Conibo.

#### **3.2.1.4 Estrategias de marketing digital integradas**

Las estrategias de marketing digital integradas constituyen un conjunto de acciones planificadas que permiten a una organización posicionarse, comunicarse con sus públicos y fortalecer sus ventas a través de medios digitales. Gómez et al. (2024) sostienen que la aplicación de estrategias de marketing digital permite identificar políticas de venta adecuadas al mercado y favorecer el crecimiento económico de la organización mediante una mejor articulación entre comunicación, promoción y captación de clientes. En ese sentido, el marketing digital no debe entenderse como una acción aislada, sino como un sistema de actividades conectadas que orientan la presencia de la organización en el entorno digital.

Desde una perspectiva más amplia, Kotler et al. (2017) explican que el marketing contemporáneo ha transitado de modelos tradicionales hacia entornos digitales en los que el consumidor asume un papel más activo, interactivo e influyente dentro del proceso de decisión. Esto implica que las organizaciones ya no solo deben transmitir mensajes, sino también construir experiencias de marca coherentes en distintos puntos de contacto, como redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y plataformas móviles. Por ello, una estrategia digital

integrada requiere coordinar canales y contenidos para ofrecer una propuesta consistente al usuario.

Cabello et. al (2020) señalan que las estrategias de marketing digital funcionan como medio de comunicación e impulso de ventas, ya que permiten conectar de manera más directa con el cliente y orientar la comunicación hacia objetivos comerciales concretos. Esta relación entre comunicación y venta es especialmente importante para pequeños emprendimientos, porque una presencia digital bien gestionada puede compensar limitaciones presupuestarias y ampliar el alcance de la marca sin depender exclusivamente de medios tradicionales.

En el caso de las micro y pequeñas empresas, Reyes et al. (2021) sostienen que el marketing digital amplía las oportunidades de negocio al facilitar una interacción más dinámica con los consumidores y permitir una captación de atención más directa a menores costos relativos. Esta observación resulta pertinente para la presente investigación, ya que la comunidad Shipibo-Conibo requiere herramientas de promoción accesibles que fortalezcan la exposición de sus productos textiles y mejoren su conexión con potenciales compradores.

Una estrategia integrada de marketing digital suele articular distintos recursos complementarios. Entre ellos destacan el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el correo electrónico, el posicionamiento en buscadores y la comunicación móvil, dado que cada uno cumple una función distinta dentro del proceso de atracción, interacción y conversión del usuario. Gómez et al. (2024) muestran que la mejora de las estrategias de mercado y publicidad contribuye al fortalecimiento de las ventas y a la captación de nuevos clientes, lo que confirma la necesidad de coordinar diversas acciones bajo una misma orientación estratégica. Así, la efectividad no depende de usar muchos

canales sin orden, sino de integrarlos de manera coherente según los objetivos del proyecto.

Aplicado al presente estudio, esto significa que la página web propuesta no debería funcionar de manera aislada, sino como parte de una estrategia digital más amplia. La web puede convertirse en el eje principal de exposición de los productos textiles, mientras que redes sociales, contenidos visuales, mensajería directa y acciones de posicionamiento pueden reforzar la visibilidad, la recordación y la posibilidad de contacto con compradores interesados. De acuerdo con Kotler et al. (2017), esta integración de canales resulta clave en el entorno digital actual, donde la experiencia del consumidor se construye a partir de múltiples interacciones con la marca.

Asimismo, las estrategias de marketing digital integradas deben responder a la identidad del proyecto y al perfil de sus públicos. En una iniciativa como la de la comunidad Shipibo-Conibo, la comunicación no solo debe promover un producto, sino también transmitir autenticidad, procedencia cultural y valor simbólico. Por ello, la estrategia digital debe armonizar el componente comercial con el componente cultural, de modo que la promoción fortalezca tanto la visibilidad de los textiles como la representación respetuosa de la identidad de la comunidad.

En consecuencia, las estrategias de marketing digital integradas pueden definirse en esta investigación como el conjunto articulado de acciones, canales y contenidos digitales orientados a mejorar la exposición, la comunicación y la proyección comercial de los productos textiles de la comunidad Shipibo-Conibo. Su valor radica en que permiten conectar la funcionalidad de la página web con procesos más amplios de posicionamiento, interacción y visibilización en mercados locales e internacionales.

### **3.2.2. Internacionalización**

#### **3.2.2.1 Estrategias para la Internacionalización**

Fanjul (2021) señala que la internacionalización consiste en desarrollar actividades empresariales fuera del país de origen, dentro de un proceso dinámico, progresivo y de largo plazo. Desde esta perspectiva, la internacionalización no debe entenderse como una acción aislada, sino como una evolución organizacional que implica aprendizaje, adaptación y transformación en la manera en que una empresa se vincula con mercados extranjeros. Esta definición resulta pertinente para la presente investigación, ya que la comunidad Shipibo-Conibo no busca únicamente promocionar sus productos fuera del país, sino construir una presencia más sostenida en entornos internacionales mediante una plataforma digital propia.

En esa misma línea, Johanson y Vahlne (1977), a través del modelo de Uppsala, explican que las empresas suelen internacionalizarse de manera gradual, aumentando su compromiso con el mercado externo conforme adquieren experiencia y reducen la incertidumbre. Este enfoque sostiene que la expansión internacional no ocurre de forma inmediata, sino por etapas, comenzando con mecanismos de menor riesgo y avanzando hacia modalidades más consolidadas a medida que la organización obtiene conocimiento del mercado. En el caso de la presente investigación, este planteamiento permite entender que una página web puede representar una estrategia inicial de acceso internacional, debido a que facilita el contacto con clientes extranjeros sin exigir, en una primera fase, una estructura comercial compleja.

Dentro de las estrategias de internacionalización, una de las modalidades más viables para pequeñas unidades productivas es la exportación. Mateo et al. (2022) señalan que la exportación directa constituye una forma de comercio

internacional en la que la empresa vende al mercado extranjero sin intermediarios, lo que le permite relacionarse directamente con el comprador, reducir costos, acortar tiempos de entrega y fortalecer su experiencia comercial. Esta estrategia resulta especialmente compatible con la realidad de la comunidad Shipibo-Conibo, ya que una plataforma web puede funcionar como un canal que facilite la exhibición de productos, la comunicación con compradores internacionales y la gestión inicial de pedidos desde el extranjero.

A diferencia de mecanismos de internacionalización más complejos, la exportación directa ofrece a las micro y pequeñas empresas una alternativa más accesible para iniciar su inserción en mercados globales. En este contexto, la página web propuesta no solo cumple una función de visibilidad, sino que también puede convertirse en un medio para reducir la dependencia de intermediarios, fortalecer la autonomía comercial de las artesanas y organizar mejor la presentación de su oferta textil. De ese modo, la herramienta digital se articula con una estrategia de internacionalización progresiva y coherente con las capacidades actuales de la comunidad.

Por otro lado, toda estrategia de internacionalización requiere el desarrollo de ventajas competitivas que permitan a una organización diferenciarse en mercados externos. Porter (1990) sostiene que la competitividad internacional está asociada a factores como las condiciones de los recursos, la demanda, la rivalidad empresarial y la existencia de industrias relacionadas y de apoyo. Aunque este modelo fue pensado para explicar la ventaja competitiva de las naciones, su aporte resulta útil para comprender que el ingreso a mercados internacionales no depende solo de vender al exterior, sino también de contar con atributos diferenciales que permitan sostener una posición frente a otros competidores.

En relación con ello, Díaz et al. (2021) indican que la competitividad se construye a partir de la capacidad de una organización para generar valor y responder de manera más eficaz a las necesidades de sus consumidores en comparación con otras empresas. En el caso de la comunidad Shipibo-Conibo, esta ventaja puede sustentarse en la autenticidad cultural de sus textiles, en el valor simbólico del arte ken y en el uso de una plataforma digital que permita comunicar esa identidad de forma clara y atractiva a consumidores del exterior. En ese sentido, la estrategia de internacionalización no solo involucra la salida al mercado extranjero, sino también la construcción de una propuesta de valor culturalmente diferenciada.

Moran-Piña et al. (2025) identifican que el comercio electrónico favorece el acceso a mercados internacionales, aunque persisten barreras como problemas de conectividad, debilidades logísticas, limitaciones promocionales y escaso respaldo institucional. Del mismo modo, Farfán et al. (2025) señalan que muchas Mype textiles fracasan en sus intentos de internacionalización por la presencia de barreras externas, pero también por debilidades internas como la falta de innovación, la gestión ineficiente y la escasa capacidad de adaptación.

Estos aportes permiten sostener que las estrategias para la internacionalización deben considerar tanto el acceso al mercado externo como el fortalecimiento de capacidades internas. En esa lógica, el diseño y desarrollo de una página web para la comunidad Shipibo-Conibo constituye una estrategia pertinente porque no solo incrementa la exposición de sus productos, sino que también contribuye a ordenar su presencia comercial, mejorar la comunicación con potenciales compradores y sentar bases para una inserción internacional más estructurada. Por ello, en la presente investigación las estrategias para la internacionalización se entienden como el conjunto de acciones orientadas a facilitar el ingreso progresivo de la comunidad Shipibo-Conibo a mercados

extranjeros mediante un canal digital propio, una modalidad de exportación directa y una propuesta de valor basada en identidad cultural.

### **3.2.2.2 Adaptación al Mercado Extranjero**

Silva (2021) sostiene que, en marketing internacional, los productos y servicios ofrecidos en mercados externos están conformados por atributos tangibles e intangibles, tales como sus componentes, presentación, empaque, país de origen, garantía y posicionamiento. Desde esta perspectiva, la adaptación al mercado extranjero implica revisar cuáles de esos atributos deben mantenerse y cuáles requieren ajustes para responder de manera más efectiva a las condiciones del país de destino. En consecuencia, la adaptación no debe entenderse únicamente como una modificación física del producto, sino como un proceso estratégico orientado a mejorar su aceptación en contextos internacionales.

Silva (2021) también explica que, frente al ingreso a mercados internacionales, las organizaciones pueden optar por distintas alternativas: comercializar el producto sin cambios, adaptarlo a las particularidades de un país o segmento, desarrollar una nueva oferta para el mercado externo o construir una propuesta global que integre similitudes entre varios mercados. Esta clasificación permite comprender que la adaptación constituye una decisión estratégica dentro del marketing internacional y no una acción improvisada. Para productos textiles artesanales, este enfoque resulta especialmente útil porque permite conservar la esencia cultural del bien mientras se ajustan elementos vinculados con su comunicación, presentación y comercialización.

Song (2021) explica que la adaptación local en marketing internacional consiste en modificar determinados elementos de la oferta para responder a

diferencias culturales, regulatorias y de comportamiento del consumidor en cada mercado. A diferencia de la estandarización global, que busca mantener una propuesta uniforme, la adaptación local reconoce que los consumidores interpretan los productos desde realidades distintas y, por ello, requieren mensajes, formatos y experiencias más cercanas a su contexto. Este planteamiento es importante porque demuestra que la internacionalización no depende solo de ingresar a otro país, sino de la capacidad para presentar el producto de una manera comprensible y relevante para ese nuevo público.

En esa línea, la adaptación al mercado extranjero en productos artesanales exige especial cuidado, ya que estos no solo poseen valor comercial, sino también identidad cultural. Sea (2020) advierte que la pérdida o debilitamiento de la identidad cultural representa un retroceso para las comunidades indígenas, puesto que afecta la preservación de sus expresiones simbólicas y su proyección en otros espacios. Por ello, adaptar una oferta textil artesanal al mercado internacional no debería significar desnaturalizar su origen, sino construir mecanismos de presentación que faciliten su comprensión sin eliminar los significados que la hacen auténtica.

Kotler et al. (2017) señalan que, en los entornos digitales, las marcas necesitan conectar con los consumidores a partir de experiencias relevantes, cercanas y coherentes con sus expectativas de interacción. Esto implica que la adaptación al mercado extranjero también debe considerar cómo el usuario busca información, compara alternativas, interpreta imágenes y toma decisiones de compra en plataformas digitales. En ese sentido, la adaptación no se limita al producto como objeto, sino que se extiende a la experiencia digital mediante la cual el producto es conocido, valorado y eventualmente adquirido.

Robayo-Botiva (2020) define el comercio electrónico como una modalidad que permite realizar intercambios comerciales mediante medios digitales, lo cual transforma la manera en que las organizaciones presentan sus productos y se relacionan con los consumidores. Bajo este enfoque, la adaptación al mercado extranjero adquiere una dimensión digital, porque la oferta debe organizarse en entornos virtuales que reduzcan barreras informativas y faciliten la interacción con compradores de distintos contextos. Esto es especialmente relevante en iniciativas de internacionalización apoyadas en páginas web, donde la estructura del catálogo, la redacción de descripciones, el idioma, la información comercial y la navegación cumplen una función decisiva en la percepción del consumidor extranjero.

A su vez, Cueva y Poggio (2024) concluyen que las Mypes textiles con valor artesanal y tradición cultural requieren estrategias de comercio electrónico adaptadas a sus necesidades para alcanzar procesos efectivos de internacionalización. Del mismo modo, Blanco et al. (2020) sostienen que el comercio electrónico fortalece al sector artesanal, aunque su adopción enfrenta barreras como la falta de capacitación digital y la ausencia de plataformas accesibles. Ambos aportes permiten inferir que la adaptación al mercado extranjero no depende exclusivamente de las características del producto, sino también de la adecuación del canal digital mediante el cual este se ofrece al mercado internacional.

Por tanto, la adaptación al mercado extranjero puede entenderse, con base en Silva (2021) y Song (2021), como el proceso estratégico mediante el cual se ajustan determinados elementos de la oferta para responder a las condiciones culturales, comerciales y comunicacionales del mercado de destino. En el caso de productos textiles artesanales, dicha adaptación debe priorizar la claridad de la información, la pertinencia del lenguaje, la organización visual de

la oferta y la preservación de la identidad cultural del producto. Así, una plataforma digital orientada a la internacionalización debe funcionar como un medio que traduzca el valor del producto a consumidores extranjeros sin alterar su autenticidad.

### **3.2.2.3 Factores del entorno en el extranjero**

Es necesario conocer el entorno en el que una empresa se desarrollará a nivel internacional para identificar las oportunidades y amenazas a las que puede enfrentarse. Orador (2022) indica que este entorno está compuesto por diversos factores interrelacionados, entre ellos los de carácter macroeconómico, político, demográfico, legal, cultural y tecnológico, los cuales influyen directamente en las decisiones estratégicas de la organización al momento de ingresar a mercados externos.

En cuanto al factor macroeconómico, Orador (2022) también explica que su análisis considera variables que determinan el nivel de vida de las personas dentro de un mercado, tales como el producto bruto interno, la renta per cápita, la distribución del ingreso, el nivel general de precios, las tasas de interés, los tipos de cambio y la inflación. Islamiah (2024) añade que el poder adquisitivo y las desigualdades económicas influyen de manera directa en los niveles de ingreso y en la capacidad de consumo de la población, lo que condiciona las posibilidades de expansión del mercado.

El factor político comprende, según Orador (2022), los riesgos asociados a la inestabilidad institucional, las intervenciones del Estado y las políticas públicas que inciden en la actividad económica, como las relacionadas con comercio exterior, tipo de cambio, crédito, deuda pública, gasto estatal, inversión, precios, política fiscal y política monetaria. Maiello (2022) señala que este entorno político influye en la actividad empresarial mediante decisiones

gubernamentales que pueden favorecer o restringir la inversión, la apertura comercial y el clima de negocios. En el caso de los textiles Shipibo-Conibo, este factor es importante porque la elección de mercados de destino debe considerar entornos políticos que faciliten las exportaciones artesanales y no generen barreras excesivas o cambios bruscos en la normativa.

El factor demográfico abarca variables como las tasas de natalidad y mortalidad, el tamaño de la población, su distribución por edades y género, la estructura familiar, los niveles educativos, las ocupaciones, los desplazamientos poblacionales y la concentración geográfica de los habitantes. De acuerdo con Orador (2022), estos elementos influyen en la composición de la demanda y en los patrones de consumo, de modo que su estudio permite segmentar con mayor precisión los mercados internacionales.

El factor legal incluye las normas y regulaciones que afectan las operaciones de comercio internacional. Orador (2022) destaca que este ámbito comprende disposiciones sobre aranceles, restricciones no arancelarias y medidas de protección al mercado interno, las cuales pueden facilitar o limitar la entrada de productos extranjeros. En la misma línea, Padín (2019) explica que los aranceles aduaneros se utilizan como herramientas de protección comercial para resguardar sectores productivos locales, lo que impacta en los costos y en la competitividad de los bienes importados.

En relación con el factor tecnológico, Bach (2021) señala que se vincula con el nivel de innovación, la productividad, los métodos de distribución y los sistemas de comunicación presentes en un país. Un entorno tecnológico avanzado favorece la adopción de canales digitales, el acceso a plataformas de comercio electrónico y la integración de soluciones logísticas más eficientes,

mientras que contextos con menor desarrollo tecnológico pueden limitar el uso de estas herramientas.

El factor sociocultural y cultural adquiere una relevancia particular en el marco de la internacionalización de productos con identidad. Malsom y Panda (2025) muestran que la integración sociocultural de comunidades pequeñas en contextos más amplios depende de la manera en que sus expresiones identitarias son comprendidas y valoradas dentro de otros entornos sociales. Por su parte, Sea (2020) advierte que la pérdida de identidad cultural constituye un retroceso para las comunidades indígenas, ya que debilita sus expresiones simbólicas y afecta la preservación de su patrimonio. En esa línea, Bach (2021) destaca que el factor cultural se relaciona con valores, formas de comunicación, actitudes, tradiciones religiosas y otros elementos que moldean el comportamiento social, y que debe ser analizado con especial cuidado cuando los productos poseen una fuerte carga simbólica.

En consecuencia, los factores del entorno en el extranjero se entienden, con base en Orador (2022), Bach (2021), Maiello (2022), Islamiah (2024), Padín (2019), Malsom y Panda (2025) y Sea (2020), como el conjunto de condiciones macroeconómicas, políticas, demográficas, legales, tecnológicas y socioculturales que influyen en el ingreso y desempeño de una oferta en mercados internacionales. Para la presente investigación, el análisis de estos factores sirve para valorar qué mercados resultan más adecuados para los textiles de la comunidad Shipibo-Conibo y cómo la página web propuesta puede convertirse en un puente que articule las particularidades del entorno externo con la identidad cultural de los productos artesanales que se desean internacionalizar.

#### 3.2.2.4 Competitividad en los Mercados Extranjeros

Porter (1990) sostiene que la competitividad internacional depende de la capacidad de una organización o de un entorno productivo para desarrollar ventajas que le permitan sostenerse y diferenciarse frente a otros competidores en el mercado. Desde esta perspectiva, la competitividad en los mercados extranjeros no se reduce al precio, sino que comprende factores como la calidad, la diferenciación, la innovación y la capacidad de responder a las exigencias del entorno global. En ese sentido, competir internacionalmente implica construir ventajas que puedan mantenerse en escenarios donde existen múltiples oferentes y mayores niveles de exigencia.

Díaz et al. (2021) señalan que la competitividad constituye un factor de crecimiento para las organizaciones, ya que les permite generar valor, responder con mayor eficacia a las necesidades del consumidor y consolidar una posición favorable frente a sus competidores. Bajo este enfoque, una organización competitiva no solo ofrece bienes o servicios, sino que también desarrolla capacidades para adaptarse, innovar y sostener su propuesta de valor a lo largo del tiempo. Por ello, la competitividad debe entenderse como una condición dinámica que se fortalece mediante decisiones estratégicas y una gestión adecuada de recursos y capacidades.

Silva (2021) plantea que la inserción en mercados externos exige desarrollar estrategias capaces de responder a consumidores diversos, a condiciones competitivas variables y a exigencias diferenciadas según el país de destino. Esto significa que la competitividad en el extranjero no depende únicamente de la existencia de un producto valioso, sino también de la forma en que este se comunica, se posiciona y se adapta a las condiciones del mercado. En mercados internacionales, la ventaja competitiva se relaciona con la

capacidad de construir una oferta diferenciada y, al mismo tiempo, comprensible para públicos diversos.

Porter (1990) también explica que las ventajas competitivas se fortalecen cuando existen condiciones favorables relacionadas con los recursos disponibles, la demanda, las industrias de apoyo y la rivalidad, lo que permite desarrollar capacidades superiores frente a otros competidores. Aunque este planteamiento fue formulado para analizar la ventaja competitiva de las naciones, ofrece una base conceptual útil para comprender que una organización mejora su competitividad cuando aprovecha sus recursos distintivos y los transforma en valor para el mercado. De este modo, la competitividad no surge de forma espontánea, sino del aprovechamiento estratégico de fortalezas internas y condiciones externas favorables.

Moran-Piña et al. (2025) concluyen que el comercio electrónico favorece la competitividad internacional de las Mypes textiles, aunque esta mejora sigue condicionada por barreras como la conectividad deficiente, las limitaciones logísticas, la necesidad de replantear estrategias promocionales y el respaldo institucional insuficiente. Este hallazgo muestra que la competitividad internacional también depende de la capacidad para aprovechar herramientas digitales que amplíen la visibilidad comercial y reduzcan barreras de acceso a nuevos mercados. Así, la competitividad no solo está asociada al producto, sino también a los canales, procesos y recursos que permiten posicionarlo con mayor eficacia en el exterior.

De manera complementaria, Farfán et al. (2025) señalan que muchas PyME textiles peruanas enfrentan dificultades para internacionalizarse debido a factores externos, como la alta competencia global y las barreras comerciales, así como a debilidades internas, entre ellas la falta de innovación, la gestión

ineficiente y la escasa capacidad adaptativa. Estos resultados permiten entender que la competitividad internacional exige fortalecer capacidades organizacionales y reducir brechas que limitan la respuesta estratégica de la empresa frente al mercado global. Por tanto, la competitividad puede verse afectada tanto por el entorno externo como por la forma en que la organización administra sus propios recursos y procesos.

Alegre-Osores (2024) sostiene que el comercio electrónico y el marketing digital se han convertido en ejes fundamentales para que las empresas del sector moda amplíen su alcance de mercado y mejoren su competitividad. En la misma línea, Gómez et al. (2024) indican que las estrategias de marketing digital fortalecen las ventas al mejorar la comunicación con los consumidores y aumentar la visibilidad de la oferta. Estos aportes evidencian que la competitividad contemporánea también se construye en entornos digitales, donde la presencia en línea, la interacción con el consumidor y la exposición de la propuesta de valor cumplen un papel determinante.

### 3.3. Definición de términos básicos

*Accesibilidad web.* Ganzabal (2024) señala que la accesibilidad es el grado en que productos, sistemas, servicios y entornos pueden ser utilizados por personas con la mayor diversidad posible de capacidades, necesidades y características, permitiéndoles alcanzar objetivos previstos en contextos definidos.

*Aranceles.* Padín (2019) indica que los aranceles son impuestos aplicados por los Estados a los productos procedentes del extranjero como parte de sus mecanismos de regulación y protección comercial.

*Cadena de suministro.* Pulido (2014) define la cadena de suministro como la red integrada de procesos, actividades y recursos que transforma materias primas en bienes terminados y los lleva hasta el consumidor final.

*Capacidad adquisitiva.* Islamiah (2024) señala que la capacidad adquisitiva expresa cuánto rinde el dinero frente a los precios del mercado y permite comprender el nivel de consumo posible de una población.

*Comercio electrónico.* Robayo-Botiva (2020) define el comercio electrónico como la modalidad de intercambio comercial realizada mediante medios digitales, donde las operaciones de compra y venta se desarrollan a través de plataformas electrónicas.

*Comercio electrónico parcial.* Robayo-Botiva (2020) indica que el comercio electrónico parcial ocurre cuando solo una parte del proceso es digital, por ejemplo, cuando el pedido y el pago se realizan en línea, pero la entrega se efectúa físicamente mediante una empresa de transporte.

*Comercio electrónico puro.* Robayo-Botiva (2020) explica que el comercio electrónico puro se presenta cuando el producto, la transacción y la entrega se realizan íntegramente en formato digital.

*Competitividad.* Díaz et al. (2021) sostienen que la competitividad es la capacidad de una organización para generar valor, responder eficazmente a las necesidades del mercado y sostener una posición favorable frente a sus competidores.

*Entorno económico.* Según Mankiw, N.G. (2017) el entorno económico está conformado por el conjunto de variables macroeconómicas, como la inflación, el crecimiento económico, el desempleo y las tasas de interés, que influyen en el desempeño de las empresas y en el poder adquisitivo de los consumidores

*Experiencia de usuario (UX).* Osuna, M. C. (2019) define la experiencia de usuario como el conjunto de percepciones, emociones y actitudes que surgen durante la interacción de una persona con un producto o servicio.

*Exportación directa.* Mateo et al. (2022) señalan que la exportación directa es una modalidad de comercio internacional en la que la empresa vende sus productos directamente al mercado extranjero sin intermediarios.

*Identidad cultural.* Sea (2020) explica que la identidad cultural comprende los valores, tradiciones, prácticas, símbolos y formas de vida que caracterizan a una comunidad y sostienen su patrimonio dentro de la sociedad.

*Identidad visual.* Márquez (2021) sostiene que la identidad visual constituye la manifestación gráfica de la personalidad de una organización y está conformada por elementos como el logotipo, la tipografía, el símbolo y la paleta de colores.

*Internacionalización.* Fanjul (2021) indica que la internacionalización es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla actividades fuera de su país de origen, adaptándose progresivamente a nuevos mercados y condiciones externas.

*Marketing digital.* Cabello et al. (2020) sostienen que el marketing digital comprende el uso de estrategias y herramientas digitales orientadas a comunicar, promocionar e impulsar las ventas de productos o servicios.

*Marketing móvil.* Reyes et al. (2021) describen el marketing móvil como el conjunto de acciones de marketing digital orientadas a dispositivos móviles, que permiten a los usuarios recibir información, revisar catálogos, realizar compras y efectuar pagos desde sus teléfonos.

*Pruebas de usabilidad.* Morales et al. (2018) definen las pruebas de usabilidad como un método de evaluación en el que usuarios representativos

interactúan con un producto para identificar dificultades y verificar la intuitividad del diseño.

*Redes sociales (social media marketing).* Reyes et al. (2021) explican que el social media marketing se basa en el uso de redes sociales para crear y difundir contenido, interactuar con los consumidores y fortalecer el posicionamiento de marca.

*Tienda online.* Ramos y Barrueco (2021) definen la tienda online como un tipo de comercio electrónico en el que las compras y ventas se realizan mediante una página web o aplicación móvil que funciona como escaparate digital para exhibir productos o servicios.

*Usabilidad web.* Anchundia et al. (2023) indican que la usabilidad hace referencia a la facilidad con la que un producto puede ser utilizado de manera eficaz, eficiente y satisfactoria dentro de un entorno de uso específico.

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis

En el presente estudio no se formulan hipótesis estadísticas, debido a que el enfoque de la investigación es cualitativo, descriptivo–exploratorio y de tipo aplicativo.

Este diseño se orienta a comprender experiencias, significados y prácticas culturales de la comunidad Shipibo-Conibo, así como a construir una propuesta de solución digital pertinente, sin realizar contrastación de relaciones causales mediante técnicas inferenciales

#### **4.1.1. Hipótesis general**

No se incluyen debido a que el trabajo tiene enfoque cualitativo y no pretende orientar respuestas anticipadas.

El diseño y desarrollo de una página web permite que la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo sea visible a nivel local e internacional, mostrando su historia, arte (kené, textiles, cerámica) y organización. Facilita contacto con investigadores, museos, turistas y mercados globales, fortalece su identidad y visibilidad mediática, y proyecta su cultura como patrimonio vivo en el corazón de Lima, contribuyendo a su exposición mediática y proceso de internacionalización en 2026.

## 4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías

**Tabla 1**

*Matriz de categorización apriorística*

| Categoría                             | Definición                                                                                                                                                                                                                                        | Dimensiones                          | Indicadores                                                                            | Ítems | Instrumento                                                                                                                                      | Escala  |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Diseño y desarrollo de una página web | Se refiere al conjunto de características de la página web propuestas para la comunidad Shipibo-Conibo, orientadas a facilitar la navegación, reflejar su identidad cultural y habilitar la exhibición y venta digital de sus productos textiles. | Accesibilidad y usabilidad de la web | Dificultades percibidas al usar páginas web para vender productos.                     | 1     | ¿Qué dificultades ha tenido usted al usar una página web para vender o promocionar sus productos?                                                | Nominal |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                      | Tipo de apoyo requerido para manejar una página web con facilidad.                     | 2     | ¿Qué tipo de ayuda o acompañamiento considera necesario para poder manejar una página web con facilidad?                                         | Nominal |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                      | Dispositivo preferido para navegar en internet y razones de elección.                  | 3     | ¿En qué dispositivo suele navegar en internet (celular, tablet, computadora) y por qué prefiere ese dispositivo?                                 | Nominal |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                   | Diseño visual con identidad cultural | Aspectos visuales considerados importantes para mostrar la identidad en la página web. | 4     | ¿Qué aspectos visuales (colores, formas, símbolos, fotos, etc.) considera importantes para mostrar la identidad Shipibo-Conibo en la página web? | Nominal |

| Categoría | Definición | Dimensiones                                 | Indicadores                                                                                                    | Ítems | Instrumento                                                                                                                                 | Escala  |
|-----------|------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|           |            |                                             | Formas en que les gustaría comunicar historia, cultura y significado de los diseños en la web.                 | 5     | ¿De qué manera le gustaría que se cuenten en la web la historia, la cultura y el significado de sus diseños y tejidos?                      | Nominal |
|           |            |                                             | Dificultades previstas o experimentadas al vender productos por la web (pagos, envíos y manejo de pedidos).    | 6     | ¿Qué dificultades cree que podrían presentarse al vender sus productos por una página web (por ejemplo, pagos, envíos o manejo de pedidos)? | Nominal |
|           |            |                                             | Redes sociales que utilizan actualmente para promocionar sus diseños.                                          | 7     | ¿Qué redes sociales utiliza actualmente para promocionar sus diseños (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok u otras)?                       | Nominal |
|           |            | Estrategias de marketing digital integradas | Percepción sobre cómo una página web puede complementar y potenciar la publicidad realizada en redes sociales. | 8     | ¿De qué manera piensa que una página web podría ayudarle a mejorar la publicidad que ya realiza mediante esas redes sociales?               | Nominal |

| Categoría            | Definición                                                                                                                                                                                                                                     | Dimensiones                                | Indicadores                                                            | Ítems | Instrumento                                                                                                                      | Escala    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Internacionalización | Se refiere al conjunto de experiencias, estrategias y percepciones de las artesanas Shipibo-Conibo respecto al acceso a mercados extranjeros, la adaptación de sus productos y la competitividad de sus textiles en el contexto internacional. | Estrategias para la internacionalización   | Experiencias previas de venta a clientes extranjeros.                  | 9     | ¿Ha vendido alguna vez sus productos a clientes que viven en el extranjero? Cuénteme cómo fue esa experiencia.                   | Nominal   |
|                      |                                                                                                                                                                                                                                                | Adaptación al mercado extranjero           | Opinión sobre adaptar la información de la página web a otros idiomas. | 10    | ¿Qué opina sobre adaptar la información de la página web a otros idiomas (por ejemplo, inglés) además del español y del shipibo? | No aplica |
|                      |                                                                                                                                                                                                                                                | Factores del entorno en el extranjero      | Dificultades percibidas para exportar o vender fuera del país.         | 11    | ¿Qué dificultades ve usted para poder exportar o vender sus productos fuera del país?                                            | No aplica |
|                      |                                                                                                                                                                                                                                                | Competitividad en los mercados extranjeros | Aspectos que deberían fortalecerse para                                | 12    | ¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse en su comunidad para poder                                                     | No aplica |

| Categoría | Definición | Dimensiones | Indicadores                      | Ítems | Instrumento                            | Escala |
|-----------|------------|-------------|----------------------------------|-------|----------------------------------------|--------|
|           |            |             | competir con marcas extranjeras. |       | competir con otras marcas extranjeras? |        |

*Nota:* Para las tablas de categorías se han identificado los principales atributos que permiten realizar la correcta medición de las variables cualitativas

## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Diseño metodológico**

#### **5.1.1 Enfoque de la investigación:**

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, en modalidad de estudio de caso, debido a que busca analizar en profundidad una realidad específica: las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo, Lima. Este enfoque permite comprender las experiencias, percepciones, necesidades y prácticas culturales de las artesanas y artesanos en relación con el uso de herramientas digitales, así como sus expectativas frente a la exposición e internacionalización de sus productos mediante una página web.

Desde esta perspectiva, la investigación no pretende medir variables de manera estadística, sino interpretar los significados que los participantes atribuyen a la digitalización, la promoción de sus productos, la identidad cultural y las posibilidades de acceso a mercados extranjeros. En ese sentido, el enfoque cualitativo resulta pertinente porque permite recoger la voz de los actores involucrados y comprender el fenómeno desde su propio contexto social, cultural y comercial.

Asimismo, Rodríguez-Sosa y Burneo (2017) sostienen que el enfoque cualitativo permite profundizar en la realidad estudiada con el propósito de comprender su naturaleza. Esta orientación es coherente con el marco teórico y las justificaciones del proyecto, ya que la investigación aborda aspectos vinculados con la identidad cultural, la brecha digital, el comercio electrónico y la internacionalización de comunidades artesanales. Por ello, se emplean entrevistas semiestructuradas y análisis cualitativo de la información, con la finalidad de obtener insumos que permitan traducir las necesidades y expectativas de la comunidad en criterios para el diseño y desarrollo de la página web.

#### **5.1.2. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicativo, debido a que se orienta a atender un problema concreto identificado en la realidad estudiada: la limitada exposición e internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, a pesar del alto valor cultural de sus productos. Frente a esta problemática, el proyecto propone el diseño y desarrollo de una página web como una alternativa tecnológica que contribuya a fortalecer la presencia digital de la comunidad, organizar la exhibición de los productos textiles y facilitar la conexión con potenciales clientes nacionales e internacionales.

Este tipo de estudio es coherente con la línea de investigación aplicada e innovación en Experiencia Digital y UX/UI, ya que no se limita a describir la realidad observada, sino que utiliza los hallazgos cualitativos para formular una propuesta tecnológica concreta, contextualizada y orientada a las necesidades de la comunidad. De este modo, se articula la teoría sobre internacionalización, marketing digital, comercio electrónico e identidad cultural con el diseño de una herramienta digital específica para las Mypes textiles Shipibo-Conibo.

### **5.1.3 Diseño de la investigación**

Hernández y Mendoza (2023) señalan que los estudios no experimentales observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables o categorías de estudio. En coherencia con ello, la presente investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental, debido a que no se interviene ni modifica intencionalmente la realidad de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo. Por el contrario, se busca analizar cómo las artesanas y artesanos se relacionan con las herramientas digitales, la promoción de sus productos y las posibilidades de internacionalización desde sus propias experiencias y prácticas comerciales.

Asimismo, el diseño de la investigación es transversal, ya que la recolección de información se realiza en un único periodo temporal, correspondiente al horizonte definido para el estudio. Esto permite obtener una aproximación a la situación actual de las Mypes textiles Shipibo-Conibo respecto al uso de canales digitales, la exposición de sus productos, el conocimiento sobre procesos de internacionalización y sus necesidades frente al diseño de una página web.

En ese sentido, la combinación de un diseño no experimental y transversal resulta coherente con el enfoque cualitativo, descriptivo-exploratorio y aplicativo de la investigación. Este diseño permite comprender el fenómeno estudiado en su contexto real, sin alterar las dinámicas internas de la comunidad, y generar insumos pertinentes para el diseño de una propuesta tecnológica alineada con las condiciones, limitaciones y expectativas de los participantes.

#### **5.1.4 Nivel de la Investigación**

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2023), los estudios descriptivos se orientan a detallar las características, situaciones y comportamientos de un fenómeno, mientras que los estudios exploratorios permiten aproximarse a problemáticas poco investigadas con el fin de obtener una comprensión inicial que oriente investigaciones o propuestas posteriores. En esa línea, la presente investigación se ubica en un nivel descriptivo-exploratorio, debido a que busca describir la situación actual de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo frente al uso de herramientas digitales, así como explorar sus percepciones, barreras y oportunidades en torno a la exposición e internacionalización de sus productos textiles mediante una página web.

Este nivel resulta coherente con la pregunta general de investigación y con los objetivos específicos planteados, ya que permite caracterizar las necesidades vinculadas al diseño y desarrollo de una página web, así como comprender su posible contribución a

la exposición comercial, la adaptación a mercados extranjeros, el conocimiento del entorno internacional y la competitividad de las Mypes textiles Shipibo-Conibo. Asimismo, el carácter exploratorio del estudio posibilita identificar aspectos emergentes en el discurso de los entrevistados, como la brecha de alfabetización digital, la importancia de la identidad cultural en la comunicación online, el uso actual de redes sociales y las condiciones necesarias para proyectar los productos hacia públicos nacionales e internacionales.

### **5.1.5 Variables (independiente y dependiente):**

La presente investigación se organiza a partir de dos variables o categorías principales de estudio, las cuales orientan la recolección, organización e interpretación de la información cualitativa. Si bien la matriz de operacionalización identifica una variable independiente y una variable dependiente, en coherencia con el enfoque cualitativo del estudio estas son abordadas como categorías de análisis, compuestas por dimensiones que permiten comprender el fenómeno investigado.

La primera categoría corresponde al Diseño y desarrollo de una página web, considerada como la variable independiente del estudio. Esta se refiere al conjunto de características funcionales, visuales y comunicacionales que debe considerar la página web propuesta para facilitar la exposición digital de las Mypes textiles Shipibo-Conibo de Cantagallo. Esta categoría comprende las siguientes dimensiones:

- Accesibilidad y usabilidad de la web.
- Diseño visual con identidad cultural.
- Funcionalidades de comercio electrónico.
- Estrategias de marketing digital integradas.

La segunda categoría corresponde a la Internacionalización, considerada como la variable dependiente del estudio. Esta se entiende como el proceso mediante el cual las Mypes textiles Shipibo-Conibo pueden ampliar la exposición de sus productos hacia mercados externos, considerando las condiciones comerciales, culturales, logísticas y

comunicacionales necesarias para llegar a clientes extranjeros. Esta categoría comprende las siguientes dimensiones:

- Estrategias para la internacionalización.
- Adaptación al mercado extranjero.
- Factores del entorno en el extranjero.
- Competitividad en los mercados extranjeros.

En síntesis, la investigación se sustenta en un diseño no experimental, transversal, descriptivo-exploratorio, de tipo aplicativo y con enfoque cualitativo. Esta estructura metodológica permite analizar en profundidad la realidad de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo y, al mismo tiempo, orientar la construcción de una propuesta tecnológica alineada con sus necesidades, su identidad cultural y las oportunidades actuales de exposición e internacionalización en el sector textil.

## **5.2. Población**

Rodríguez-Sosa y Burneo (2017) señalan que la población comprende el conjunto de unidades que comparten determinadas características relevantes para el estudio. En el presente caso, la población está conformada por las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, Lima, dedicadas a la producción y comercialización de productos textiles artesanales con identidad cultural.

Estas unidades productivas están integradas por artesanas y artesanos que elaboran prendas de vestir, accesorios y piezas decorativas con diseños kené y otros motivos tradicionales vinculados con su cosmovisión, memoria colectiva y herencia ancestral. En ese sentido, la población resulta pertinente para la investigación, debido a que representa el grupo directamente relacionado con la problemática de limitada exposición digital e internacionalización de los productos textiles Shipibo-Conibo.

En coherencia con la delimitación espacial y conceptual definida en capítulos anteriores, la población se focaliza en aquellas Mypes y unidades productivas textiles que

desarrollan sus actividades dentro de la comunidad de Cantagallo y que requieren fortalecer sus mecanismos de exposición, promoción y vinculación con mercados nacionales e internacionales. Por ello, esta población constituye el grupo de referencia para el análisis cualitativo y para la construcción de una propuesta de diseño y desarrollo de página web alineada con sus necesidades, prácticas comerciales e identidad cultural.

### **5.3. Muestra**

La muestra de la investigación es de tipo no probabilística intencional, debido a que la selección de los participantes se realizó en función de criterios de relevancia para los objetivos del estudio y de accesibilidad en el contexto comunitario. Está conformada por cinco informantes clave vinculados a Mypes y unidades productivas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo, quienes cuentan con experiencia directa en la elaboración, promoción y/o comercialización de productos textiles artesanales con identidad cultural.

**Tabla 2**

*Muestra de Estudio*

| <b>Código</b> | <b>Participante</b>                | <b>Vinculación con la actividad textil/artesanal</b>                                                        | <b>Comunidad / ubicación</b> |
|---------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| E1            | Claudia Pacaya Cruz                | Artesana/comerciante de productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo                                     | Cantagallo, Lima             |
| E2            | Nelda Silvano González             | Artesana/comerciante vinculada a productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo                            | Cantagallo, Lima             |
| E3            | Senaida                            | Integrante de familia artesana, vinculada al apoyo en comercialización y promoción digital                  | Cantagallo, Lima             |
| E4            | Armando Tananta Sánchez / Kenemano | Artista/artesano vinculado a la elaboración y comercialización de productos Shipibo-Conibo                  | Cantagallo, Lima             |
| E5            | Melec Tananda Meléndez             | Integrante de la comunidad con familiaridad en herramientas digitales y apoyo en promoción/comercialización | Cantagallo, Lima             |

*Nota:* La muestra estuvo conformada por cinco informantes clave seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional, considerando su vínculo con la producción, promoción y/o comercialización de productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo en la comunidad de Cantagallo.

Los criterios de inclusión considerados fueron los siguientes:

- Ser integrante de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo.
- Participar activamente en la producción, promoción y/o venta de productos textiles artesanales con identidad cultural.
- Contar con experiencia en la comercialización presencial de productos textiles y/o algún nivel de acercamiento al uso de canales digitales, como redes sociales, mensajería móvil o contacto con clientes externos.

- Aceptar voluntariamente participar en la investigación y autorizar el registro de la entrevista.

Esta muestra permite recoger perspectivas diversas sobre el uso actual de herramientas digitales, las dificultades tecnológicas, la comercialización de productos textiles, el valor otorgado a la identidad cultural y las expectativas frente al diseño de una página web para la comunidad. En coherencia con el enfoque cualitativo y el carácter descriptivo-exploratorio del proyecto, la muestra no busca representatividad estadística, sino profundidad interpretativa a partir de las experiencias de actores directamente vinculados con el fenómeno estudiado.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

**Tabla 3**  
*Técnicas de recolección de datos / Instrumentos*

| Técnicas de recolección de datos | Instrumentos de recolección de datos                                   |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Entrevista semiestructurada      | Guía de entrevista                                                     |
| Análisis documental              | Reportes, tesis cualitativas, artículos científicos y notas analíticas |

*Nota:* La tabla presenta las técnicas e instrumentos definidos para la recolección de información del presente estudio.

La técnica principal de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, aplicada de forma individual a las cinco personas seleccionadas como informantes clave. Esta técnica es coherente con el enfoque cualitativo y con el nivel descriptivo-exploratorio del estudio, debido a que permite indagar en las experiencias, percepciones, dificultades y expectativas de las artesanas y artesanos respecto al uso de herramientas digitales, la exposición de sus productos textiles y las posibilidades de internacionalización.

El instrumento utilizado fue una guía de entrevista semiestructurada, diseñada a partir de la matriz de variables o categorías y dimensiones presentada en el capítulo

correspondiente, así como del marco teórico sobre diseño web, identidad cultural, marketing digital, comercio electrónico e internacionalización. La guía organizó las preguntas en bloques temáticos vinculados con el uso actual de redes sociales y otros medios digitales, las dificultades tecnológicas, el acompañamiento requerido para manejar herramientas digitales, los elementos de identidad cultural que deberían mostrarse en una página web, las experiencias con clientes nacionales y extranjeros, las barreras para vender fuera del país y las expectativas frente al diseño y desarrollo de una página web para la comunidad.

De manera complementaria, se empleó el análisis documental, orientado a revisar fuentes académicas, antecedentes de investigación, artículos científicos, documentos metodológicos y notas analíticas relacionadas con las categorías del estudio. Esta técnica permitió fortalecer la comprensión teórica y contextual del problema investigado, así como sustentar la construcción de la matriz de categorías, el instrumento de entrevista y la interpretación de los resultados.

Las entrevistas se realizaron de manera presencial en espacios vinculados a la comunidad y fueron registradas en audio con la autorización previa de los participantes. Posteriormente, se transcribieron para conformar la base de datos cualitativa sobre la cual se llevó a cabo el análisis. Este procedimiento permitió conservar la fidelidad de los testimonios y trabajar de manera sistemática con la información recogida.

## **5.5. Técnica de procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información, las entrevistas aplicadas a los informantes clave de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo fueron transcritas y posteriormente sometidas a un proceso de análisis cualitativo. En una primera etapa, se realizó la revisión y limpieza de las transcripciones, corrigiendo repeticiones, muletillas y vacíos de expresión que no alteraban el sentido de los testimonios. Luego, las respuestas fueron organizadas

por pregunta y por entrevistado, lo que permitió construir un corpus ordenado para el análisis.

En una segunda etapa, se elaboró una síntesis por cada pregunta de entrevista, identificando las ideas principales expresadas por los participantes en relación con el uso de herramientas digitales, la accesibilidad web, la identidad visual e iconografía kené, las barreras logísticas, aduaneras y de pago, el uso de redes sociales, el potencial de una página web y las oportunidades de internacionalización. Sobre esta base, se desarrolló una codificación abierta de los fragmentos relevantes, a partir de la cual se identificaron códigos emergentes asociados a las experiencias, percepciones y necesidades de los participantes.

Posteriormente, los códigos obtenidos fueron agrupados mediante codificación axial, con el fin de establecer relaciones entre conceptos y organizar los hallazgos en categorías de mayor nivel interpretativo. Este procedimiento permitió clasificar los discursos de las personas entrevistadas conforme a las categorías y dimensiones definidas en la matriz de operacionalización, así como reconocer patrones, relaciones y aspectos emergentes propios del análisis cualitativo.

Finalmente, los resultados de la codificación fueron sistematizados en matrices, tablas y esquemas visuales, los cuales sirvieron de base para el análisis descriptivo e interpretativo de los resultados. Este proceso permitió vincular los hallazgos con los objetivos de investigación y generar insumos para la propuesta de diseño y desarrollo de una página web orientada a la exposición e internacionalización de las Mypes textiles de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo.

### **5.5.1. Análisis descriptivo**

#### **5.5.1.1. Características generales de los participantes**

La muestra estuvo conformada por cinco informantes clave pertenecientes o vinculados a la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, Lima. Los participantes fueron seleccionados por su relación con la producción, promoción y/o comercialización de productos textiles y artesanales con identidad cultural. A continuación, se presentan las características generales de los participantes entrevistados.

**Tabla 4**

*Características generales de los participantes entrevistados*

| Código | Participante                       | Sexo      | Vinculación con la actividad textil/artesanal                                                               | Técnica aplicada            |
|--------|------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| E1     | Claudia Pacaya Cruz                | Femenino  | Artesana y comerciante de productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo                                   | Entrevista semiestructurada |
| E2     | Nelda Silvano González             | Femenino  | Artesana y comerciante vinculada a productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo                          | Entrevista semiestructurada |
| E3     | Senaida                            | Femenino  | Integrante de familia artesana, vinculada al apoyo en comercialización y promoción digital                  | Entrevista semiestructurada |
| E4     | Armando Tananta Sánchez / Kenemano | Masculino | Artista y artesano vinculado a la elaboración y comercialización de productos Shipibo-Conibo                | Entrevista semiestructurada |
| E5     | Melec Tananda Meléndez             | Masculino | Integrante de la comunidad con familiaridad en herramientas digitales y apoyo en promoción/comercialización | Entrevista semiestructurada |

*Nota:* La tabla presenta las características generales de los cinco informantes clave que participaron en la investigación. No se incluyen datos como edad, estado civil o grado de instrucción, debido a que no fueron recogidos de manera sistemática durante la aplicación de las entrevistas.

Como se observa en la Tabla 4, los participantes presentan una vinculación directa con la producción, promoción y/o comercialización de productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo. La muestra incluye artesanas, artesanos y participantes vinculados al apoyo comercial o digital dentro de la comunidad. Esta diversidad permitió recoger información relevante sobre las

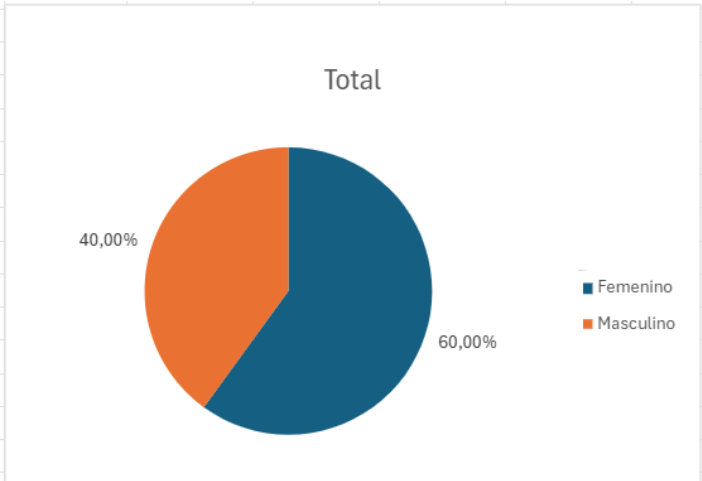
prácticas actuales de venta, las dificultades tecnológicas, el uso de redes sociales, el valor de la identidad cultural y las expectativas frente al diseño de una página web.

**Tabla 5**  
*Distribución de participantes según sexo*

| Sexo      | Frecuencia |
|-----------|------------|
| Femenino  | 3          |
| Masculino | 2          |
| Total     | 5          |

*Nota:* La distribución porcentual se calculó sobre el total de cinco participantes entrevistados.

**Figura 1**  
*Cuenta de género*



*Nota:* Representación porcentual de género que conforman la muestra de estudio

La Tabla 5 y la Figura 1 muestran que la muestra estuvo conformada mayoritariamente por participantes mujeres, quienes representan el 60% del total de entrevistados. Por su parte, los participantes hombres representan el 40%. Esta distribución resulta pertinente para la investigación, debido a que permite recoger la experiencia de mujeres artesanas y comerciantes, así como la perspectiva de participantes masculinos vinculados a la actividad artesanal, artística y digital de la comunidad.

**Tabla 6**

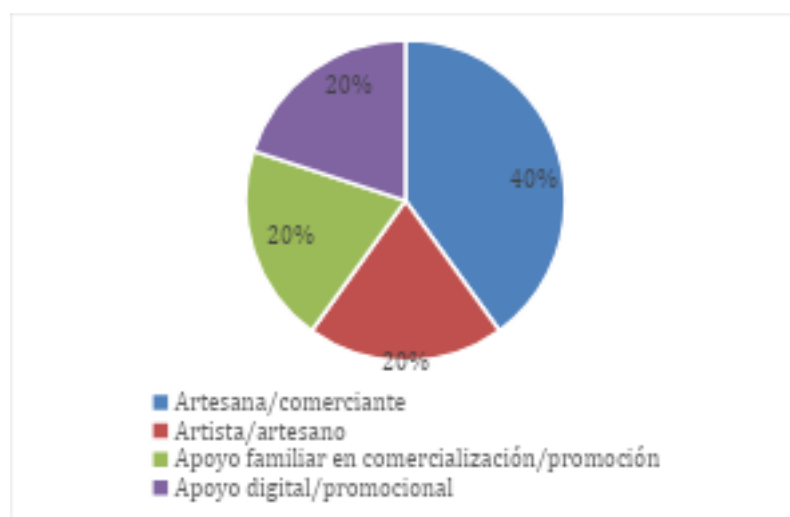
*Distribución de participantes según vinculación con la actividad textil/artesanal*

| Vinculación principal                        | Frecuencia |
|----------------------------------------------|------------|
| Artesana/comerciante                         | 2          |
| Artista/artesano                             | 1          |
| Apoyo familiar en comercialización/promoción | 1          |
| Apoyo digital/promocional                    | 1          |
| Total                                        | 5          |

*Nota:* La clasificación se realizó a partir de la vinculación principal identificada en las entrevistas de los participantes.

**Figura 2**

*Distribución porcentual según vinculación con la actividad textil/artesanal*



*Nota:* La figura presenta la distribución porcentual de los participantes según su vinculación principal con la actividad textil, artesanal, comercial o digital.

La Tabla 6 y la Figura 2 evidencian que la mayor proporción de la muestra corresponde a artesanas y comerciantes, quienes representan el 40% de los participantes. Asimismo, se identifican participantes vinculados al arte y la artesanía, al apoyo familiar en la comercialización y a la promoción digital. Esta composición permite obtener una mirada más amplia del fenómeno, debido a que integra experiencias relacionadas con la producción artesanal, la venta, la promoción y el uso de herramientas digitales.

**Tabla 7**

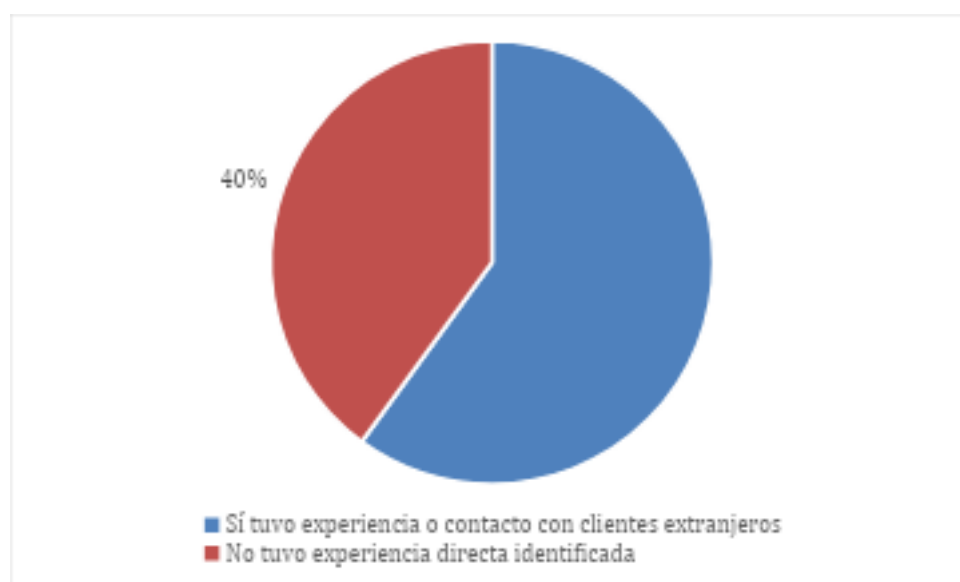
*Experiencia o contacto con clientes extranjeros*

| Experiencia o contacto con clientes extranjeros         | Participantes           | Frecuencia |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|------------|
| Sí tuvo experiencia o contacto con clientes extranjeros | Claudia, Neli, Kenemano | 3          |
| No tuvo experiencia directa identificada                | Senaida, Melec          | 2          |
| Total                                                   | —                       | 5          |

*Nota:* La tabla muestra la presencia de experiencias o contactos previos con clientes extranjeros identificados en los testimonios de los participantes.

**Figura 3**

*Distribución porcentual según experiencia o contacto con clientes extranjeros*



*Nota:* La figura muestra la distribución porcentual de los participantes según la presencia o ausencia de experiencia directa o contacto previo con clientes extranjeros.

La Tabla 7 y la Figura 3 muestran que el 60% de los participantes manifestó haber tenido algún tipo de experiencia o contacto con clientes extranjeros, mientras que el 40% no reportó una experiencia directa identificada. Este resultado es relevante para la investigación, ya que evidencia la existencia de antecedentes de vinculación internacional, aunque de manera todavía limitada o no estructurada. Por ello, la página web se proyecta como una

herramienta que podría contribuir a organizar, fortalecer y ampliar dichas oportunidades de exposición hacia mercados externos.

**Tabla 8**

*Aporte principal al estudio según perfil del participante*

| Código | Participante                       | Perfil identificado                                                                              | Aporte principal al estudio                                                                                                                                                                             |
|--------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E1     | Claudia Pacaya Cruz                | Artesana y comerciante con experiencia en venta presencial y contacto con clientes externos      | Aporta información sobre la transición de la venta tradicional hacia el uso de medios digitales, así como sobre la valoración de los productos Shipibo-Conibo por parte de clientes extranjeros.        |
| E2     | Nelda Silvano González             | Artesana y comerciante con dificultades en el uso de herramientas digitales                      | Permite comprender las barreras tecnológicas, lingüísticas y formativas que enfrentan algunas artesanas para utilizar páginas web, redes sociales y canales digitales de promoción.                     |
| E3     | Senaida                            | Integrante de familia artesana vinculada al apoyo comercial y digital                            | Aporta una perspectiva familiar y comunitaria sobre el acompañamiento digital, el apoyo intergeneracional y la necesidad de preservar la identidad cultural mediante recursos visuales y audiovisuales. |
| E4     | Armando Tananta Sánchez / Kenemano | Artista y artesano con experiencia en elaboración y comercialización de productos Shipibo-Conibo | Contribuye con una mirada sobre el valor simbólico del kené, la comunicación cultural de los diseños, las dificultades logísticas y la necesidad de mayor formalidad para vender fuera del país.        |
| E5     | Melec Tananda Meléndez             | Integrante de la comunidad con mayor familiaridad digital                                        | Aporta una visión más cercana al uso de herramientas digitales, redes sociales, catálogos en línea y funcionalidades web orientadas a la promoción y venta de productos.                                |

*Nota:* La tabla presenta el aporte principal de cada informante clave según su perfil y experiencia dentro de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo.

Como se observa en la Tabla 8, cada participante aportó una perspectiva diferenciada al estudio según su experiencia, perfil y relación con la actividad artesanal, comercial o digital. Las artesanas y comerciantes permitieron

identificar las dificultades asociadas a la venta tradicional, el uso limitado de herramientas digitales y la necesidad de capacitación. Por su parte, los participantes vinculados al apoyo familiar, artístico y digital contribuyeron a comprender la importancia de la identidad cultural, la promoción en redes sociales, la comunicación del valor simbólico de los diseños y las condiciones necesarias para proyectar los productos hacia mercados externos.

En conjunto, estos aportes permitieron construir una comprensión más amplia del fenómeno estudiado, integrando dimensiones tecnológicas, culturales, comerciales y comunitarias. Esta diversidad de perfiles resulta pertinente para el enfoque cualitativo de la investigación, ya que permite analizar la propuesta de página web desde las experiencias reales de los actores involucrados en la producción, promoción y comercialización de productos textiles Shipibo-Conibo.

#### **5.5.1.2 Análisis de datos cualitativos**

En esta sección se presentan los resultados cualitativos organizados por ítems de la guía de entrevista aplicada a artesanas y jóvenes de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo. Cada ítem permite explorar aspectos específicos relacionados con el uso de herramientas digitales, la identidad cultural y las percepciones sobre la exposición e internacionalización de los productos textiles.

**P1. ¿Qué dificultades ha tenido usted al usar una página web para vender o promocionar sus productos?**

Tabla 9

*Dificultades en el uso de una página web para vender o promocionar productos*

| Entrevistado | Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia      | Señala que al inicio no sabía qué era vender por internet ni cómo utilizar una página web o redes sociales para promocionar sus productos. Indica que sus hijas le han apoyado en la toma de fotografías, publicación de trabajos y venta mediante redes sociales. Antes vendía principalmente en mercados y playas, espacios donde incluso tuvo dificultades con autoridades municipales. Actualmente manifiesta que está aprendiendo progresivamente a promocionar sus productos por medios digitales. |
| Neli         | Manifiesta que no ha utilizado una página web para vender sus productos y que anteriormente no contaba con herramientas digitales como WhatsApp. Reconoce que tiene dificultades para manejar el celular y otras tecnologías vinculadas con la promoción de sus productos. Además, señala que su hija la apoya en el uso de estos medios, aunque también identifica la dificultad con el castellano como una limitación para comprender mejor las herramientas digitales.                                |
| Senaida      | Indica que en la comunidad han recibido talleres sobre el uso de redes sociales; sin embargo, señala que las mujeres mayores presentan mayores dificultades para vender por medios digitales debido a la edad, la escritura y el manejo de la tecnología. Explica que, en muchos casos, las hijas apoyan a sus madres en la publicación y promoción de los productos.                                                                                                                                    |
| Kenemano     | Señala que recibió ayuda para abrir una página web, pero encontró dificultades para utilizarla adecuadamente. Menciona limitaciones relacionadas con el manejo del celular, la toma de fotografías de calidad y la promoción efectiva de sus productos. Asimismo, indica que no pudo avanzar hacia procesos de exportación debido a la necesidad de cumplir con trámites y condiciones adicionales.                                                                                                      |
| Melec        | Manifiesta que no ha tenido mayores dificultades en el uso de herramientas digitales, debido a que desde el colegio tuvo contacto con la tecnología. Considera que cuenta con mayor facilidad para utilizar páginas web y medios digitales en comparación con otros integrantes de la comunidad.                                                                                                                                                                                                         |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre las dificultades experimentadas o percibidas en el uso de una página web y herramientas digitales para vender o promocionar productos textiles y artesanales de la comunidad Shipibo-Conibo.

Las respuestas muestran que el uso de una página web para vender o promocionar productos aún representa un desafío para varios integrantes de la comunidad, especialmente para las artesanas con menor experiencia en herramientas digitales. Las dificultades más frecuentes se relacionan con el desconocimiento del funcionamiento de una página web, el manejo limitado del celular, la publicación de productos, la toma de fotografías adecuadas y el uso de redes sociales como medio de promoción. En algunos casos, estas limitaciones se complementan con barreras comunicativas, como la dificultad para comprender plenamente el castellano escrito o las instrucciones tecnológicas.

También se observa que el apoyo familiar cumple un papel importante en el acercamiento a los medios digitales. Las hijas y familiares jóvenes aparecen como mediadores que ayudan a tomar fotografías, publicar productos y orientar el uso de redes sociales. Esta situación evidencia que el proceso de digitalización no depende únicamente del acceso a dispositivos, sino también de la capacidad de uso, acompañamiento y confianza para operar herramientas digitales de manera autónoma.

Asimismo, las respuestas permiten identificar una diferencia generacional relevante. Mientras algunas artesanas manifiestan dificultades significativas para utilizar plataformas digitales, los participantes más jóvenes muestran mayor familiaridad con la tecnología debido a su contacto previo con estos recursos en espacios educativos. Por ello, el desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de las Mypes textiles Shipibo-Conibo debe considerar una interfaz sencilla, accesible desde celular y acompañada de capacitación práctica,

de modo que la herramienta pueda ser utilizada por la comunidad y no dependa exclusivamente de terceros.

**P2. ¿Qué tipo de ayuda o acompañamiento considera necesario para poder manejar una página web con facilidad?**

**Tabla 10**

*Acompañamiento necesario para el manejo de una página web*

| Entrevistado | Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia      | Considera necesario recibir capacitación mediante talleres donde se enseñe cómo crear, utilizar y manejar una página web. Señala que este acompañamiento sería importante para las madres artesanas de la comunidad, ya que les permitiría aprender a promocionar sus productos de manera más efectiva. |
| Neli         | Reconoce que necesita capacitación para poder manejar herramientas digitales como Instagram o una página web. Indica que no sabe utilizar adecuadamente estas plataformas y que requiere orientación práctica para comprender su funcionamiento.                                                        |
| Senaida      | Señala que en su familia se apoyan entre hijas y madre para comprender los talleres recibidos. Menciona que han participado en algunas capacitaciones, pero que no cuentan con asesoría constante, por lo que considera necesario un acompañamiento más frecuente y continuo.                           |
| Kenemano     | Considera necesario recibir instrucción para manejar una página web, así como apoyo económico para sostenerla. Explica que mantener una plataforma en línea puede generar costos y que, cuando no hay ventas suficientes, resulta difícil pagar por la promoción o mantenimiento de la página.          |
| Melec        | Considera importante formar redes de apoyo, grupos o equipos con amistades y personas de la comunidad para facilitar la venta de productos, especialmente cuando se busca llegar a clientes de otros países.                                                                                            |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre el tipo de ayuda, capacitación o acompañamiento que consideran necesario para manejar una página web orientada a la promoción y venta de productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo.

Las respuestas evidencian que el acompañamiento requerido para manejar una página web no se limita a una capacitación inicial, sino que implica

un proceso de orientación práctica, continua y adaptada a las condiciones reales de los artesanos. Los entrevistados coinciden en la necesidad de talleres que enseñen el uso de herramientas digitales, la publicación de productos, el manejo de redes sociales y la administración básica de una página web. Esto muestra que la implementación de una plataforma digital debe considerar no solo el diseño técnico de la web, sino también la formación de los usuarios que la utilizarán.

Asimismo, se identifica que el aprendizaje digital en la comunidad se desarrolla muchas veces mediante apoyo familiar o comunitario. Las hijas, familiares jóvenes y personas con mayor experiencia tecnológica cumplen un rol importante en la transferencia de conocimientos hacia las artesanas que presentan mayores dificultades. Esta dinámica permite reconocer que la apropiación de una página web podría fortalecerse si se trabaja mediante grupos de apoyo, capacitaciones colaborativas y acompañamiento cercano.

También aparece una dimensión económica relevante. Kenemano señala que el sostenimiento de una página web puede representar un costo, especialmente si no existen ventas constantes que permitan cubrir su mantenimiento o promoción. Por ello, el acompañamiento necesario no solo debe ser técnico, sino también comercial y organizativo. En ese sentido, para que la página web sea viable, la comunidad requiere capacitación en el uso de la plataforma, apoyo para mantenerla activa, orientación sobre estrategias de venta y una red de colaboración que permita sostener el proceso de digitalización en el tiempo.

**P3. ¿En qué dispositivo suele navegar en internet (celular, tablet, computadora) y por qué prefiere ese dispositivo?**

**Tabla 11**

*Dispositivo utilizado para navegar en internet*

| <b>Entrevistado</b> | <b>Respuesta</b>                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia             | Indica que utiliza principalmente el celular para navegar en internet, debido a que no cuenta con tablet ni computadora. Este dispositivo le permite comunicarse, tomar fotografías y acceder a medios digitales de manera práctica. |
| Neli                | Señala que utiliza únicamente el celular como dispositivo de acceso a internet. No menciona el uso de computadora o tablet, por lo que el celular constituye su principal herramienta digital.                                       |
| Senaida             | Indica que en su caso utilizan principalmente el celular para acceder a internet y realizar actividades vinculadas con la comunicación y promoción de productos.                                                                     |
| Kenemano            | Menciona que actualmente cuenta con celular y también con computadora. Sin embargo, reconoce que todavía les falta mayor dominio para utilizar estos dispositivos de manera efectiva en la promoción y venta de sus productos.       |
| Melec               | Señala que utiliza tanto computadora como celular, lo que evidencia una mayor familiaridad con diferentes dispositivos digitales.                                                                                                    |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre los dispositivos que utilizan para navegar en internet y acceder a herramientas digitales relacionadas con la comunicación, promoción y venta de productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo.

Las respuestas evidencian que el celular es el dispositivo predominante para el acceso a internet entre los entrevistados. Esta preferencia responde principalmente a su disponibilidad, practicidad y facilidad de uso en la vida cotidiana. Para varias participantes, el celular no solo funciona como medio de comunicación, sino también como herramienta para tomar fotografías, revisar mensajes, contactar clientes y acceder a redes sociales. En ese sentido, el dispositivo móvil representa la puerta de entrada principal al entorno digital para la comunidad.

También se observa que el acceso a computadoras o tablets es limitado o no está presente en todos los casos. Algunas entrevistadas indican que no cuentan con otros dispositivos, por lo que dependen exclusivamente del celular para sus actividades digitales. Esto revela una condición importante para el diseño de la página web: la plataforma debe estar pensada prioritariamente para

navegación móvil, con una interfaz sencilla, clara y adaptable a pantallas pequeñas.

Por otro lado, las respuestas de Kenemano y Melec muestran que algunos participantes sí tienen acceso a computadora o mayor familiaridad con diversos dispositivos. Sin embargo, el acceso al equipo no garantiza necesariamente un uso eficiente para fines comerciales. Por ello, la propuesta web debe considerar tanto la disponibilidad tecnológica como las capacidades reales de uso. En consecuencia, el diseño de la página web para la exposición e internacionalización de las Mypes textiles Shipibo-Conibo debe priorizar criterios de accesibilidad móvil, facilidad de navegación y simplicidad operativa para facilitar su adopción por parte de los usuarios.

**P4. ¿Qué aspectos visuales (colores, formas, símbolos, fotos, etc.) considera importantes para mostrar la identidad Shipibo-Conibo en la página web?**

**Tabla 12**

*Aspectos visuales para representar la identidad Shipibo-Conibo en la página web*

| Entrevista<br>do | Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia          | Considera importante mostrar el kené, al que identifica como el diseño representativo de la cultura Shipibo-Conibo. También menciona colores relacionados con la selva y la naturaleza, como el verde y el rojo, los cuales permitirían reflejar mejor la identidad cultural en la página web. |
| Neli             | Señala que sería importante mostrar los productos que realiza, como vestidos y otros trabajos artesanales. Además, menciona colores llamativos vinculados con la selva, como el marrón y el color caoba, los cuales asocia con la naturaleza y el origen cultural de sus diseños.              |
| Senaida          | Considera importante incorporar el color verde por su relación con la selva y la naturaleza. También resalta la presencia del diseño shipibo o kené, ya que permite reconocer de inmediato la identidad cultural de la comunidad en los productos y en la página web.                          |
| Kenemano         | Menciona colores vinculados con la naturaleza, como el verde, el color del agua, el oro y los colores del guacamayo. Destaca el kené como trazo representativo de la cultura Shipibo-Conibo, señalando que antiguamente funcionaba como una forma de comunicación y expresión cultural.        |
| Melec            | Considera importantes los diseños relacionados con la selva, los ríos y otros elementos culturales propios de la comunidad Shipibo-Conibo. Estos elementos visuales permitirían mostrar la procedencia cultural de los productos en la página web.                                             |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre los elementos visuales que consideran importantes para representar la identidad Shipibo-Conibo en una página web orientada a la exposición de productos textiles y artesanales.

Las respuestas evidencian que la identidad visual de la página web debe construirse a partir de elementos culturales reconocibles de la comunidad Shipibo-Conibo. El kené aparece como el símbolo visual más relevante, debido a que no solo representa un diseño ornamental, sino también una forma de comunicación, memoria cultural y reconocimiento colectivo. Su incorporación en la página web permitiría que los productos textiles y artesanales sean identificados de manera inmediata con la cultura Shipibo-Conibo.

Asimismo, los colores mencionados por los entrevistados se relacionan principalmente con la naturaleza, la selva, el agua, los animales y el entorno amazónico. Tonos como el verde, rojo, marrón, caoba, oro y colores asociados al guacamayo expresan una conexión directa entre la propuesta visual de la web y el territorio cultural de la comunidad. Esto sugiere que el diseño de la página no debe responder únicamente a criterios estéticos generales, sino a una identidad gráfica vinculada con la cosmovisión, el ambiente y las formas tradicionales de representación.

También se identifica que los productos deben mostrarse visualmente de manera clara, mediante fotografías y diseños que permitan apreciar sus formas, colores y detalles. En ese sentido, la página web debe funcionar como una vitrina cultural, donde la presentación visual de los textiles y artesanías no solo facilite la promoción comercial, sino que también comunique el valor simbólico de la producción Shipibo-Conibo. Por ello, el diseño visual de la plataforma debe integrar símbolos, colores, fotografías y patrones culturales de forma ordenada, respetuosa y coherente con la identidad de la comunidad.

**P5. ¿De qué manera le gustaría que se cuenten en la web la historia, la cultura y el significado de sus diseños y tejidos?**

**Tabla 13**

*Narración de la historia, cultura y significado de los diseños y tejidos*

| Entrevista<br>do | Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia          | Señala que los diseños tienen relación con cantos, ícaros, paisajes, animales y elementos de la naturaleza. Considera importante contar la historia de cada diseño, ya que cada trazo tiene un significado propio dentro de la cultura Shipibo-Conibo.                                                                       |
| Neli             | Indica que los diseños tienen historia y significado. Menciona que algunos trazos representan caminos de los antepasados y recorridos culturales, por lo que sería importante explicar ese contenido en la página web.                                                                                                       |
| Senaida          | Propone que la historia y el significado de los diseños se comuniquen mediante videos, grabaciones y fotografías. Considera importante preservar la identidad cultural, especialmente porque algunas nuevas generaciones ya no comprenden completamente el idioma shipibo ni el significado de ciertos elementos culturales. |
| Kenemano         | Explica que los diseños pueden representar comunicación, visiones, naturaleza, trazos y relatos vinculados con los antepasados. Considera importante explicar qué representa cada tejido para mostrar quiénes son, de dónde vienen y qué significa su cultura.                                                               |
| Melec            | Menciona que la historia podría contarse a partir de los diseños y relatos culturales, incluyendo referencias simbólicas como la serpiente y el origen de ciertos patrones propios de la cultura Shipibo-Conibo.                                                                                                             |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre la forma en que debería comunicarse en la página web la historia, cultura y significado de los diseños y tejidos Shipibo-Conibo.

Las respuestas evidencian que los entrevistados no conciben los diseños textiles únicamente como elementos decorativos o comerciales, sino como expresiones culturales cargadas de significado. Los trazos, colores y patrones son asociados con cantos, ícaros, caminos ancestrales, visiones, animales, naturaleza y relatos transmitidos por generaciones. En ese sentido, la página web no debería limitarse a mostrar fotografías de productos, sino que tendría que explicar el valor simbólico que acompaña a cada diseño y tejido.

También se identifica la necesidad de utilizar recursos narrativos y audiovisuales para comunicar la cultura de manera más clara y atractiva. La propuesta de incluir videos, grabaciones y fotografías permite reconocer que la

transmisión cultural puede fortalecerse mediante formatos digitales que faciliten la comprensión de los significados, especialmente para públicos externos o clientes que desconocen la cosmovisión Shipibo-Conibo. Esto resulta relevante para una página web orientada no solo a la venta, sino también a la exposición cultural.

Asimismo, las respuestas muestran una preocupación por la preservación de la identidad cultural frente al paso generacional. Algunos participantes señalan que las nuevas generaciones pueden perder parte del conocimiento del idioma, los símbolos o el sentido de los diseños. Por ello, la página web podría funcionar como un espacio de memoria cultural, donde los productos textiles se presenten junto con sus historias, significados y vínculos con la comunidad. De esta manera, la plataforma contribuiría a fortalecer la identidad Shipibo-Conibo y, al mismo tiempo, aumentaría el valor percibido de los productos ante compradores nacionales e internacionales.

**P6. ¿Qué dificultades cree que podrían presentarse al vender sus productos por una página web (por ejemplo, pagos, envíos o manejo de pedidos)?**

**Tabla 14**

*Dificultades para la venta de productos mediante una página web*

| Entrevistado | Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia      | Señala que actualmente realiza algunos envíos a una clienta en Estados Unidos, a quien le muestra fotografías de sus productos. Sin embargo, reconoce que este tipo de venta depende de contactos específicos y no constituye aún un proceso amplio ni organizado de comercialización mediante una página web.                                         |
| Neli         | Considera que podrían presentarse dificultades relacionadas con los trámites aduaneros, los pagos, la elección de medios adecuados y el proceso de exportación. Señala que necesitaría capacitación para comprender mejor estos aspectos y poder vender sus productos por medios digitales.                                                            |
| Senaida      | Indica que una de las principales dificultades podría estar en los envíos, especialmente por posibles demoras en la entrega. También menciona la forma de pago como un aspecto delicado, ya que en algunos casos se puede recibir una parte del dinero primero y completar el pago posteriormente.                                                     |
| Kenemano     | Considera que las mayores dificultades estarían relacionadas con los envíos, el manejo de monedas extranjeras como dólares o euros, la llegada del producto al destino y la responsabilidad si el pedido no llega correctamente. Expresa preocupación por posibles reclamos o acusaciones de estafa si el producto no es entregado de manera adecuada. |
| Melec        | Identifica como dificultad el manejo de métodos de pago digitales. Menciona que algunos artesanos no saben utilizar herramientas como Yape, aunque han recibido orientación y están aprendiendo progresivamente.                                                                                                                                       |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre las dificultades que podrían presentarse al vender productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo mediante una página web, considerando pagos, envíos, pedidos y procesos comerciales digitales.

Las respuestas muestran que la venta de productos mediante una página web es percibida como una oportunidad, pero también como un proceso que implica riesgos y dificultades operativas. Los entrevistados identifican como principales preocupaciones los pagos, los envíos, el manejo de pedidos y la responsabilidad frente al cliente. Esto evidencia que la comercialización digital no depende únicamente de mostrar productos en línea, sino de contar con mecanismos confiables para concretar la venta, recibir el pago y asegurar la entrega del producto.

Uno de los aspectos más relevantes es la incertidumbre respecto a los envíos, especialmente cuando se trata de ventas fuera de la comunidad o hacia otros países. Las respuestas reflejan preocupación por demoras, pérdidas, costos, seguimiento del pedido y posibles reclamos si el producto no llega al comprador. En el caso de la venta internacional, estas dificultades se amplían por el manejo de monedas extranjeras, trámites, aduanas y condiciones logísticas que no siempre son conocidas por los artesanos.

También se identifica una brecha en el uso de medios de pago digitales. Algunos participantes reconocen que herramientas como Yape u otros métodos de pago aún no son dominados por todos los artesanos. Esta situación revela que la página web debe diseñarse considerando no solo el catálogo de productos, sino también una experiencia de compra clara, segura y comprensible. Por ello, la propuesta web debería incluir información sencilla sobre formas de pago, confirmación de pedidos, coordinación de envíos y canales de comunicación directa, de modo que la venta digital genere confianza tanto para los artesanos como para los compradores.

**P7. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente para promocionar sus diseños (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok u otras)?**

**Tabla 15**

*Redes sociales utilizadas para la promoción de diseños*

| Entrevista<br>do | Respuesta                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia          | Señala que utiliza principalmente Instagram y WhatsApp para promocionar sus productos. Estas herramientas le permiten mostrar sus trabajos, compartir fotografías y comunicarse con posibles clientes.                                       |
| Neli             | Indica que cuenta con Instagram, aunque no lo maneja activamente porque no comprende bien su funcionamiento. También utiliza WhatsApp principalmente para comunicarse y revisar mensajes, pero no como una herramienta comercial organizada. |
| Senaida          | Señala que utiliza principalmente Instagram para mostrar productos y apoyar la promoción de los trabajos artesanales de su familia.                                                                                                          |
| Kenemano         | Indica que utiliza principalmente Facebook para promocionar sus productos. Señala que no utiliza TikTok y que su experiencia digital se concentra en redes más conocidas para él.                                                            |
| Melec            | Menciona que utiliza diversas redes sociales y aplicaciones, como TikTok, WhatsApp, Telegram e Instagram. Señala que Instagram es una de las herramientas principales para mostrar y promocionar productos.                                  |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre las redes sociales y aplicaciones digitales que utilizan actualmente para promocionar diseños y productos textiles o artesanales de la comunidad Shipibo-Conibo.

Las respuestas evidencian que los entrevistados ya mantienen una presencia inicial en medios digitales, principalmente mediante redes sociales y aplicaciones de mensajería. Instagram, WhatsApp y Facebook aparecen como los canales más utilizados para mostrar productos, compartir fotografías, comunicarse con clientes y difundir los diseños artesanales. En menor medida, también se mencionan plataformas como TikTok y Telegram, especialmente entre participantes con mayor familiaridad tecnológica.

Sin embargo, el uso de estas herramientas no siempre responde a una estrategia digital organizada. Algunas entrevistadas cuentan con redes sociales, pero no las manejan de manera constante o dependen del apoyo de familiares para publicar productos. Esto muestra que existe una diferencia entre tener acceso a una red social y utilizarla como canal efectivo de promoción y venta.

En ese sentido, la promoción actual puede considerarse básica, informal y dependiente de las capacidades digitales de cada participante.

La información recogida permite reconocer que la comunidad ya cuenta con una base previa de interacción digital, lo cual representa una oportunidad para el desarrollo de una página web. Esta plataforma podría articular los canales existentes, ordenar la información de los productos y fortalecer la presencia digital de las Mypes textiles Shipibo-Conibo. Por ello, la página web no debería reemplazar totalmente las redes sociales, sino complementarlas mediante un espacio más estable, organizado y profesional para la exposición de los productos.

**P8. ¿De qué manera piensa que una página web podría ayudarle a mejorar la publicidad que ya realiza mediante esas redes sociales?**

**Tabla 16**

*Aporte de la página web a la publicidad realizada mediante redes sociales*

| Entrevistado | Respuesta                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia      | Considera que una página web ayudaría a que más personas puedan ver sus trabajos, incluso desde otros países. Asocia la página web con una mayor visibilidad y difusión de sus productos artesanales.                                |
| Neli         | Reconoce que una página web podría ayudar a mostrar sus productos a más personas. Sin embargo, señala que, aunque ha recibido capacitación, todavía no ha podido aplicar plenamente lo aprendido en medios digitales.                |
| Senaida      | Considera que una página web permitiría mostrar productos novedosos y atraer la atención de posibles compradores, incluyendo personas del extranjero.                                                                                |
| Kenemano     | Señala que una página web podría brindar mayor seguridad y apertura para la venta. Considera que Facebook no tiene suficiente alcance y que una página web podría ampliar las oportunidades comerciales.                             |
| Melec        | Considera que una página web permitiría vender de manera más directa mediante un carrito de compras. También señala que permitiría mostrar un catálogo más amplio con fotografías, medidas, diseños y significados de los productos. |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre la forma en que una página web podría fortalecer la publicidad y promoción que actualmente realizan mediante redes sociales y otros medios digitales.

Las respuestas muestran que los entrevistados perciben la página web como una herramienta capaz de ampliar la visibilidad de sus productos más allá del alcance actual de las redes sociales. Para varios participantes, la web permitiría que más personas conozcan los trabajos artesanales, incluyendo posibles compradores ubicados fuera del país. Esta percepción vincula directamente la página web con la exposición comercial y cultural de los productos textiles Shipibo-Conibo.

También se evidencia que la página web es entendida como un medio más ordenado y profesional que las redes sociales. Mientras las redes permiten mostrar productos de manera rápida, la web podría organizar la información en un catálogo, incorporar fotografías, medidas, diseños, precios, significados

culturales y mecanismos de contacto o compra. De esta manera, la plataforma funcionaría como un espacio centralizado que complementa la promoción realizada en Instagram, WhatsApp o Facebook.

Asimismo, algunos entrevistados asocian la página web con mayor seguridad, confianza y posibilidad de venta directa. La mención de un carrito de compras, catálogo ampliado y descripciones de productos permite identificar que la web no solo tendría una función publicitaria, sino también comercial. Por ello, su diseño debería integrar elementos de promoción, identidad cultural y comercio electrónico básico, de modo que contribuya a mejorar la publicidad existente y a proyectar una imagen más formal ante clientes nacionales e internacionales.

**P9. ¿Ha vendido alguna vez sus productos a clientes que viven en el extranjero?**

**Cuénteme cómo fue esa experiencia.**

**Tabla 17**

*Experiencias de venta a clientes extranjeros*

| Entrevistado | Respuesta limpia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia      | Señala que sí ha vendido productos al extranjero. Menciona una venta a Alemania realizada después de que sus hijas publicaran sus productos. También indica que realiza envíos a Estados Unidos mediante una clienta vinculada a una tienda. Expresa satisfacción al saber que sus artesanías son valoradas y llegan a otros países. |
| Neli         | Indica que ha vendido a extranjeros que llegan a comprar a la comunidad. Señala que se siente contenta porque percibe que los clientes extranjeros valoran sus productos y pagan el precio solicitado.                                                                                                                               |
| Senaida      | Manifiesta que en su caso no ha vendido productos al extranjero ni ha realizado envíos internacionales.                                                                                                                                                                                                                              |
| Kenemano     | Señala que algunos clientes extranjeros compraron productos en su casa y luego los llevaron a España, específicamente a Madrid. Menciona que entre los productos adquiridos se encontraban bolsos grandes.                                                                                                                           |
| Melec        | Indica que no ha vendido productos a clientes extranjeros, aunque sí ha vendido o compartido productos con amistades y personas cercanas.                                                                                                                                                                                            |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre sus experiencias previas de venta o contacto comercial con clientes extranjeros interesados en productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo.

Las respuestas evidencian que la experiencia de venta internacional dentro del grupo entrevistado es diversa y todavía no se encuentra consolidada como un proceso comercial estructurado. Algunos participantes han tenido contacto con clientes extranjeros mediante ventas directas, visitas a la comunidad o envíos específicos a países como Alemania, Estados Unidos y España. Estas experiencias son valoradas positivamente porque permiten reconocer que los productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo despiertan interés fuera del mercado local.

No obstante, también se identifica que varias de estas ventas se han realizado a partir de contactos personales, visitas ocasionales o apoyo de familiares, y no necesariamente mediante una estrategia formal de

internacionalización. En otros casos, los entrevistados manifiestan no haber vendido todavía al extranjero, aunque reconocen la posibilidad o el interés de llegar a ese tipo de clientes. Esto muestra que existe un potencial internacional, pero que aún depende de situaciones aisladas y no de un canal permanente de comercialización.

La información recogida permite inferir que una página web podría contribuir a convertir estas experiencias puntuales en una oportunidad más organizada de exposición internacional. Al presentar los productos, su historia, precios, formas de contacto e información en otros idiomas, la plataforma permitiría ampliar el alcance de las Mypes textiles Shipibo-Conibo y facilitar el contacto con compradores extranjeros. Sin embargo, para que esta posibilidad se concrete, la web debe estar acompañada de mecanismos claros de comunicación, pedido, pago y envío.

**P10. ¿Qué opina sobre adaptar la información de la página web a otros idiomas (por ejemplo, inglés) además del español y del shipibo?**

**Tabla 18**

*Adaptación de la información de la página web a otros idiomas*

| Entrevistado | Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia      | Considera importante adaptar la información a otros idiomas, especialmente al inglés, porque los turistas que visitan la comunidad no siempre entienden español. Señala que la falta de dominio del inglés dificulta ofrecer productos, explicar precios y comunicar el valor de las artesanías. |
| Neli         | Considera útil incluir el inglés porque algunos extranjeros no hablan español. Menciona que su hija utiliza materiales en inglés, como tarjetas, debido a que cuenta con mayor preparación para comunicarse con clientes extranjeros.                                                            |
| Senaida      | Considera positivo que la página web esté disponible en shipibo, castellano e inglés. Señala que esto permitiría que los clientes extranjeros puedan leer, comprender la descripción de los productos y conocer mejor su significado.                                                            |
| Kenemano     | Manifiesta interés en aprender inglés y considera relevante que la información de la página web pueda estar disponible en ese idioma para comunicarse mejor con clientes extranjeros.                                                                                                            |
| Melec        | Considera que adaptar la información a otros idiomas sería una ventaja, ya que permitiría comunicarse con personas interesadas en los productos y ampliar las oportunidades de venta.                                                                                                            |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre la pertinencia de adaptar la información de la página web a otros idiomas para facilitar la comunicación con clientes nacionales e internacionales.

Las respuestas muestran una valoración positiva hacia la adaptación idiomática de la página web, especialmente mediante la incorporación del inglés. Los entrevistados reconocen que muchos clientes extranjeros no comprenden el español, lo que dificulta explicar las características de los productos, sus precios, su significado cultural y las condiciones de venta. En ese sentido, el idioma aparece como un factor clave para mejorar la comunicación comercial y cultural con potenciales compradores internacionales.

Asimismo, se identifica la importancia de mantener el shipibo y el castellano junto con el inglés. La presencia del idioma shipibo permitiría reforzar

la identidad cultural de la página web, mientras que el castellano facilitaría el acceso al público nacional. Por su parte, el inglés ampliaría las posibilidades de comunicación con turistas, visitantes y clientes extranjeros. Esta combinación permitiría que la plataforma cumpla una doble función: preservar la identidad cultural y, al mismo tiempo, proyectar los productos hacia mercados más amplios.

La adaptación idiomática no debe entenderse solo como una traducción literal, sino como una estrategia de comunicación intercultural. La página web debería explicar los productos de manera clara, incluyendo información sobre materiales, diseños, medidas, precios, formas de contacto y significado cultural. De esta forma, el uso de varios idiomas contribuiría a fortalecer la exposición internacional de las Mypes textiles Shipibo-Conibo y a reducir una de las principales barreras de comunicación con compradores extranjeros.

**P11. ¿Qué dificultades ve usted para poder exportar o vender sus productos fuera del país?**

**Tabla 19**

*Dificultades para exportar o vender productos fuera del país*

| Entrevistado | Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia      | Señala dificultades relacionadas con aduanas, permisos y documentos. Menciona que al viajar a Ecuador con artesanías tuvo problemas porque le solicitaron certificados y autorizaciones, especialmente por el uso de semillas, escamas u otros materiales naturales sujetos a restricciones. |
| Neli         | Identifica como dificultades los trámites aduaneros, las barreras de idioma, la burocracia y la falta de orientación para exportar o vender productos fuera del país. Considera que necesitaría mayor guía para comprender el proceso.                                                       |
| Senaida      | Considera que exportar sería difícil porque nunca ha realizado envíos al extranjero. Señala que necesitaría capacitación para aprender cómo funciona el proceso de venta internacional.                                                                                                      |
| Kenemano     | Identifica como principal dificultad el envío internacional, debido a que implica asegurar que el producto llegue correctamente al comprador y cumplir con las condiciones necesarias para realizar la entrega.                                                                              |
| Melec        | Considera que se requiere mayor capacitación sobre temas vinculados con aduanas, exportación y venta fuera del país. Reconoce que estos procesos demandan conocimientos que no todos los artesanos poseen.                                                                                   |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre las dificultades que perciben para exportar o vender productos textiles y artesanales Shipibo-Conibo fuera del país.

Las respuestas evidencian que la exportación y la venta fuera del país son percibidas como procesos complejos debido a la presencia de barreras administrativas, logísticas, idiomáticas y formativas. Los entrevistados mencionan dificultades relacionadas con aduanas, certificados, permisos, documentos, envíos internacionales y desconocimiento de los procedimientos necesarios para vender productos en el exterior. Estas limitaciones muestran que la internacionalización no depende únicamente del interés del comprador, sino también de la capacidad de cumplir con requisitos formales y operativos.

Un aspecto relevante es la experiencia mencionada por Claudia, quien identifica restricciones asociadas al traslado de productos elaborados con materiales naturales. Esto permite observar que ciertos insumos artesanales

pueden requerir autorizaciones específicas para cruzar fronteras, lo cual incrementa la complejidad del proceso de exportación. De igual manera, otros entrevistados señalan que la falta de experiencia en envíos internacionales genera incertidumbre sobre cómo realizar la venta y garantizar que el producto llegue correctamente al cliente.

También se evidencia una necesidad transversal de capacitación. Los entrevistados reconocen que requieren orientación sobre aduanas, exportación, trámites, idiomas, pagos y logística internacional. Por ello, aunque una página web puede contribuir a la exposición de los productos en mercados extranjeros, su aporte a la internacionalización será limitado si no se complementa con información clara, asesoría comercial y mecanismos de apoyo para gestionar ventas fuera del país. En consecuencia, la propuesta web debería incorporar contenidos orientativos sobre pedidos internacionales, restricciones de envío, medios de pago y canales de contacto confiables.

**P12. ¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse en su comunidad para poder competir con otras marcas extranjeras?**

**Tabla 20**

*Aspectos comunitarios que deben fortalecerse para competir con marcas extranjeras*

| Entrevistado | Respuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Claudia      | Considera que la comunidad debe seguir creando nuevos modelos y fortalecer la capacitación. Señala que sus productos tienen valor frente a otras culturas porque elaboran bisutería, bordados, mochilas, carteras y otros artículos. También menciona que necesitan talleres para aprender a manejar mejor las herramientas actuales. |
| Neli         | Considera que la comunidad debe ser más conocida y lograr mayor visibilidad. Señala que el nombre de la comunidad y sus artesanías deberían difundirse más para facilitar la venta y una posible exportación.                                                                                                                         |
| Senaida      | Considera que debe fortalecerse la identidad, la historia y el diseño cultural de la comunidad, ya que estos elementos diferencian sus productos frente a otras marcas.                                                                                                                                                               |
| Kenemano     | Considera necesario fortalecer la capacitación de los artesanos, no solo mediante apoyo económico, sino también promoviendo nuevas formas de pensar, vender y mejorar. Propone iniciar fortaleciendo las ventas en mercados locales, como San Isidro o Miraflores, antes de avanzar hacia otros países.                               |
| Melec        | Considera que la comunidad debería ampliar su producción y desarrollar productos de uso cotidiano, como mochilas, polos, bolsos y accesorios con buenos diseños, para competir mejor en el mercado.                                                                                                                                   |

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre los aspectos que deberían fortalecerse en la comunidad Shipibo-Conibo para mejorar su competitividad frente a marcas extranjeras.

Las respuestas muestran que la competitividad de la comunidad frente a marcas extranjeras es entendida como un proceso integral que combina capacitación, innovación, visibilidad, identidad cultural y fortalecimiento comercial. Los entrevistados consideran que no basta con producir artesanías de calidad, sino que también es necesario mejorar la forma de presentar, promocionar y diversificar los productos. En este sentido, la capacitación aparece nuevamente como un elemento central para fortalecer las capacidades de los artesanos.

También se identifica la necesidad de ampliar la visibilidad de la comunidad y posicionar mejor el valor de sus productos. Neli señala la importancia de que la comunidad sea más conocida, mientras que Senaida resalta la identidad, la historia y el diseño cultural como elementos diferenciadores. Esto permite reconocer que la competitividad no debe basarse en imitar a marcas extranjeras, sino en comunicar con mayor fuerza aquello que hace únicos a los productos Shipibo-Conibo: su origen cultural, sus símbolos, sus técnicas y sus significados.

Asimismo, algunos entrevistados plantean la necesidad de innovar en modelos, formatos y productos de uso cotidiano, como mochilas, polos, bolsos y accesorios. Esta orientación sugiere que la comunidad podría competir mejor si articula tradición e innovación, manteniendo su identidad cultural pero adaptando su oferta a las necesidades del mercado. Por ello, la página web puede contribuir a la competitividad si funciona como una vitrina profesional que muestre la diversidad de productos, comunique su valor cultural, fortalezca la marca comunitaria y facilite el contacto con clientes nacionales e internacionales.

#### **5.5.1.3 Análisis global de recurrencia de códigos**

Con el objetivo de obtener una visión general de los principales temas abordados por las participantes entrevistadas, se realizó un análisis global de los códigos emergentes identificados durante el proceso de codificación cualitativa de las entrevistas. Este análisis se desarrolló a partir de la exploración de la frecuencia de aparición de los códigos, agrupando aquellos que presentaban similitud temática, lo que permitió identificar los principales ejes recurrentes en el discurso de las entrevistadas y establecer una base analítica para el posterior análisis por categorías y subcategorías.

**Tabla 21**

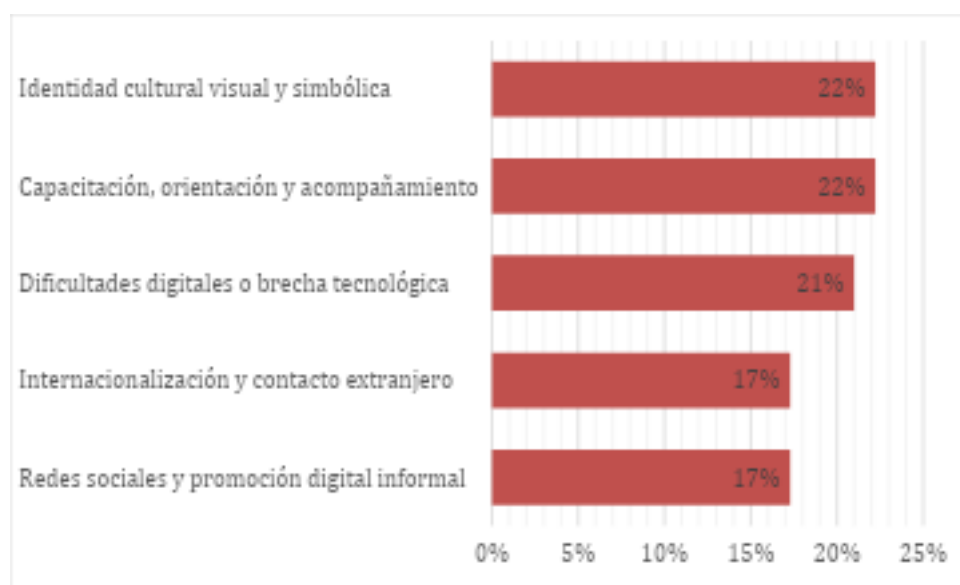
*Principales códigos emergentes identificados en las entrevistas*

| <b>Código emergente</b>                     | <b>Cuenta de Código a posteriori</b> |
|---------------------------------------------|--------------------------------------|
| Capacitación, orientación y acompañamiento  | 18                                   |
| Identidad cultural visual y simbólica       | 18                                   |
| Dificultades digitales o brecha tecnológica | 17                                   |
| Redes sociales y promoción digital informal | 14                                   |
| Internacionalización y contacto extranjero  | 14                                   |
| Total                                       | 81                                   |

*Nota:* La tabla presenta los cinco códigos emergentes consolidados con mayor frecuencia de aparición en las entrevistas. La frecuencia corresponde a unidades de significado identificadas durante la codificación cualitativa, por lo que debe entenderse como un indicador de recurrencia temática y no como una medición estadística.

**Figura 4**

*Frecuencia porcentual de los principales códigos emergentes identificados en las entrevistas*



*Nota:* Elaboración propia a partir de la codificación cualitativa de entrevistas. Los porcentajes representan la proporción de recurrencias de cada código emergente respecto del total de recurrencias consolidadas identificadas.

La Tabla 21 y la Figura 4 evidencian que la capacitación, orientación y acompañamiento digital constituyen uno de los códigos con mayor recurrencia, lo que demuestra que los participantes reconocen la necesidad de fortalecer sus

capacidades para el uso de páginas web, redes sociales y herramientas digitales aplicadas a la promoción y venta de sus productos. Asimismo, la identidad cultural visual y simbólica destaca como un elemento central para el diseño de la página web, debido a que los entrevistados consideran importante representar el kené, los colores de la selva, los ríos, la naturaleza y los significados culturales de los diseños Shipibo-Conibo.

Del mismo modo, las dificultades digitales o brecha tecnológica reflejan las limitaciones que aún existen en el manejo de celulares, plataformas web, aplicaciones y medios digitales, especialmente en los integrantes con menor experiencia tecnológica. Por otro lado, las redes sociales y la promoción digital informal muestran que la comunidad ya utiliza canales como Instagram, WhatsApp, Facebook o TikTok para difundir sus productos, aunque todavía de manera poco estructurada. Finalmente, la internacionalización y el contacto extranjero evidencian el interés y el potencial de ampliar la exposición de las artesanías hacia clientes de otros países.

En conjunto, estos resultados muestran que el diseño y desarrollo de una página web para las Mypes textiles Shipibo-Conibo debe integrar capacitación digital, identidad cultural, facilidad de uso, articulación con redes sociales y proyección internacional. De esta manera, la página web se perfila no solo como una vitrina comercial, sino también como una herramienta de exposición cultural y fortalecimiento competitivo para la comunidad de Cantagallo.

#### **5.5.1.4. Análisis por categorías de los códigos emergentes**

Con el propósito de profundizar en la estructura temática del discurso de las participantes entrevistadas, se realizó un análisis por categorías axiales a partir de la agrupación de los códigos abiertos identificados durante el proceso de codificación cualitativa. Este análisis permitió organizar los códigos

emergentes según su afinidad temática, identificar las categorías con mayor recurrencia y comprender cómo se distribuye el énfasis temático dentro del fenómeno estudiado.

A diferencia del análisis global de recurrencia de códigos, que permitió reconocer los principales temas presentes en las entrevistas, el análisis por categorías axiales permitió avanzar hacia un nivel interpretativo mayor. En este sentido, los códigos abiertos fueron agrupados en categorías que expresan relaciones temáticas más amplias, tales como la brecha de alfabetización digital, el apoyo familiar en la transición hacia la venta digital, la identidad cultural, la narración de la cosmovisión, el uso de redes sociales, las barreras logísticas para la exportación y la adaptación lingüística para llegar a clientes extranjeros.

**Tabla 22**

*Frecuencia de categorías axiales identificadas a partir de la codificación abierta*

| <b>Categoría axial</b>                                    | <b>Frecuencia</b> |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|
| Apropiación digital comunitaria                           | 48                |
| Exposición y promoción digital de productos               | 45                |
| Internacionalización y adaptación al mercado extranjero   | 41                |
| Identidad cultural y narrativa simbólica                  | 36                |
| Comercio electrónico, logística y confianza transaccional | 24                |
| Fortalecimiento competitivo de la oferta artesanal        | 8                 |
| <b>Total</b>                                              | <b>202</b>        |

*Nota:* La tabla presenta las categorías axiales obtenidas a partir de la agrupación de los códigos emergentes identificados en la codificación abierta. La frecuencia corresponde a la recurrencia de unidades de significado asociadas a cada categoría axial dentro del corpus cualitativo analizado.

**Figura 5**

*Distribución porcentual de categorías axiales identificadas*



*Nota:* La figura muestra la distribución porcentual de las categorías axiales identificadas a partir de la codificación abierta. Los porcentajes representan la proporción de recurrencias asociadas a cada categoría axial respecto del total de unidades de significado codificadas.

La Tabla 22 y la Figura 5 evidencian que la apropiación digital comunitaria es la categoría axial con mayor recurrencia, lo que demuestra que los entrevistados identifican la capacitación, el acompañamiento y el fortalecimiento de capacidades digitales como condiciones necesarias para el uso de una futura página web. Asimismo, la exposición y promoción digital de productos destaca como un eje relevante, ya que la página web es percibida como una vitrina que permitiría organizar mejor la información comercial, complementar el uso de redes sociales y ampliar la visibilidad de las artesanías Shipibo-Conibo.

Del mismo modo, la internacionalización y adaptación al mercado extranjero aparece como una categoría importante, vinculada con el contacto con clientes extranjeros, la traducción de información, los envíos y los procesos de exportación. A ello se suma la identidad cultural y narrativa simbólica, que resalta la importancia de representar el kené, los colores, los trazos y los

significados culturales de los diseños. En conjunto, estos resultados muestran que el diseño y desarrollo de la página web debe integrar apropiación digital, exposición comercial, proyección internacional e identidad cultural como ejes centrales para fortalecer a las Mypes textiles Shipibo-Conibo de Cantagallo.

#### 5.5.1.5. Análisis de la Categoría 1

Con la finalidad de analizar la categoría Diseño y desarrollo de una página web, se realizó un análisis específico a partir de la frecuencia de los códigos agrupados en sus dimensiones analíticas. Este análisis permitió identificar los componentes que presentan mayor recurrencia en el discurso de los entrevistados y comprender cuáles son los aspectos más relevantes para el diseño de una plataforma orientada a la exposición de las Mypes textiles Shipibo-Conibo de Cantagallo.

**Tabla 23**

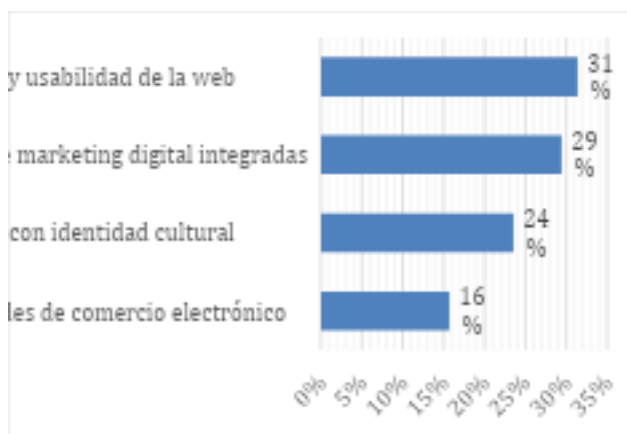
*Recurrencia de la Categoría 1: Diseño y desarrollo de una página web*

| Dimensión                                   | Frecuencia |
|---------------------------------------------|------------|
| Accesibilidad y usabilidad de la web        | 48         |
| Estrategias de marketing digital integradas | 45         |
| Diseño visual con identidad cultural        | 36         |
| Funcionalidades de comercio electrónico     | 24         |
| <b>Total</b>                                | <b>153</b> |

*Nota:* Elaborada a partir del recuento de frecuencias de la Categoría 1.

**Figura 6**

*Recurrencia de la Categoría 1: Diseño y desarrollo de una página web*



*Nota:* Visualiza la distribución del énfasis temático de la Categoría 1, analizada a partir de la recurrencia de códigos.

La Tabla 23 y la Figura 6 evidencian que la accesibilidad y usabilidad de la web constituye la dimensión con mayor recurrencia dentro de la Categoría 1, lo que demuestra que los entrevistados otorgan especial importancia a la facilidad de uso, la capacitación y el acompañamiento para manejar una futura página web. Asimismo, las estrategias de marketing digital integradas destacan como un componente relevante, debido a que los participantes reconocen el valor de las redes sociales, la visibilidad digital y la página web como medios para promocionar sus productos.

Por otro lado, el diseño visual con identidad cultural aparece como una dimensión significativa, ya que la plataforma debe representar elementos como el kené, los colores, los trazos y los significados culturales de los diseños Shipibo-Conibo. Finalmente, las funcionalidades de comercio electrónico evidencian la necesidad de considerar pagos, pedidos, envíos y mecanismos de confianza. En conjunto, estos resultados muestran que el diseño de la página web debe integrar facilidad de uso, promoción digital, identidad cultural y funciones comerciales básicas para responder a las necesidades de las Mypes textiles de Cantagallo.

5.5.1.6. Análisis de la Categoría 2

Con la finalidad de analizar la categoría Internacionalización, se realizó un análisis específico a partir de la frecuencia de los códigos agrupados en sus dimensiones analíticas. Este análisis permitió identificar los componentes que presentan mayor recurrencia en el discurso de los entrevistados y comprender cuáles son los principales factores que condicionan la proyección de las Mypes textiles Shipibo-Conibo hacia mercados extranjeros.

**Tabla 24**  
*Recurrencia de la Categoría 2: Internacionalización*

| Dimensión                                  | Frecuencia |
|--------------------------------------------|------------|
| Factores del entorno en el extranjero      | 39         |
| Estrategias para la internacionalización   | 27         |
| Adaptación al mercado extranjero           | 24         |
| Competitividad en los mercados extranjeros | 16         |
| <b>Total</b>                               | <b>106</b> |

*Nota:* Elaborada a partir del recuento de frecuencias de la Categoría 2.

**Figura 7**  
*Recurrencia de la Categoría 2: Internacionalización*



*Nota:* Visualiza la distribución del énfasis temático de la Categoría 2, analizada a partir de la recurrencia de códigos.

La Tabla 24 y la Figura 7 evidencian que los factores del entorno en el extranjero constituyen la dimensión con mayor recurrencia dentro de la Categoría 2, lo que demuestra que los entrevistados identifican los envíos, los pagos, los trámites aduaneros, las restricciones de materiales y la formalización como aspectos que condicionan la venta fuera del país. Asimismo, las estrategias para la internacionalización aparecen como un componente relevante, debido a que la página web es percibida como una herramienta que puede ampliar la exposición de los productos y facilitar el contacto con clientes extranjeros.

Por otro lado, la adaptación al mercado extranjero destaca por la importancia atribuida al idioma, la traducción de información y la comunicación del significado cultural de los diseños. Finalmente, la competitividad en los mercados extranjeros se relaciona con la necesidad de fortalecer la visibilidad, diversificar los productos y resaltar el valor diferencial de las artesanías Shipibo-Conibo. En conjunto, estos resultados muestran que la internacionalización requiere integrar exposición digital, adaptación cultural, condiciones logísticas y fortalecimiento competitivo para ampliar las oportunidades comerciales de las Mypes textiles de Cantagallo.

### **Análisis comparativo de la recurrencia de códigos por caso**

#### **Tabla 25**

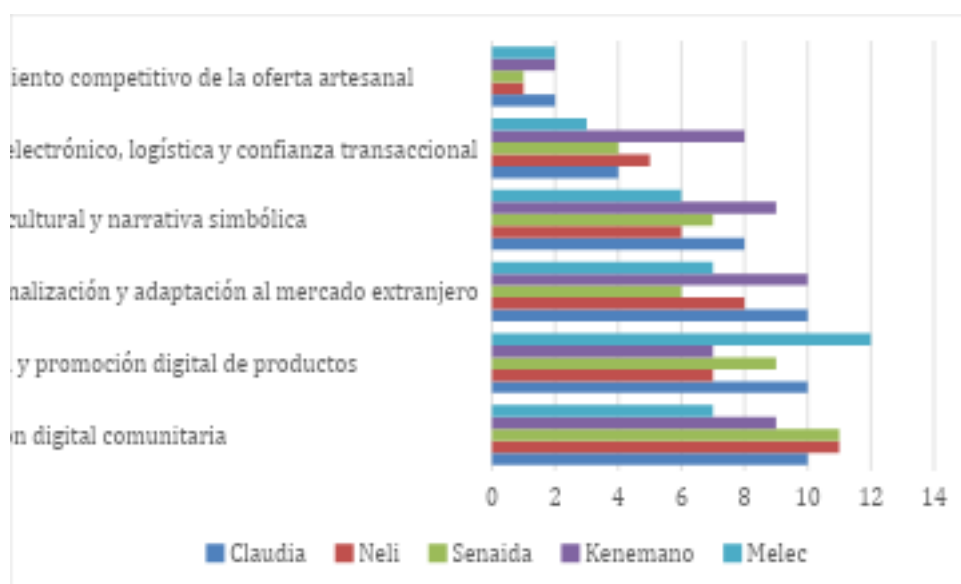
*Recuento comparativo de códigos por participante según categorías axiales*

| Categoría axial                                           | Clau<br>dia | Ne<br>li  | Senai<br>da | Kenem<br>ano | Mele<br>c | Tot<br>al  |
|-----------------------------------------------------------|-------------|-----------|-------------|--------------|-----------|------------|
| Apropiación digital comunitaria                           | 10          | 11        | 11          | 9            | 7         | 48         |
| Exposición y promoción digital de productos               | 10          | 7         | 9           | 7            | 12        | 45         |
| Internacionalización y adaptación al mercado extranjero   | 10          | 8         | 6           | 10           | 7         | 41         |
| Identidad cultural y narrativa simbólica                  | 8           | 6         | 7           | 9            | 6         | 36         |
| Comercio electrónico, logística y confianza transaccional | 4           | 5         | 4           | 8            | 3         | 24         |
| Fortalecimiento competitivo de la oferta artesanal        | 2           | 1         | 1           | 2            | 2         | 8          |
| <b>Total</b>                                              | <b>44</b>   | <b>38</b> | <b>38</b>   | <b>45</b>    | <b>37</b> | <b>202</b> |

*Nota:* Elaborada a partir del recuento comparativo de unidades de significado codificadas por participante según las categorías axiales identificadas en el análisis cualitativo.

**Figura 8**

*Recuento comparativo de códigos por participante según categorías axiales*



*Nota:* Visualiza la distribución comparativa de los códigos por participante, según las categorías axiales identificadas en el análisis cualitativo.

La Tabla 25 y la Figura 8 evidencian que los participantes presentan una distribución relativamente equilibrada de recurrencias dentro de las categorías axiales, aunque con algunos énfasis diferenciados. Claudia y Kenemano concentran una mayor presencia global de unidades codificadas, mientras que Neli, Senaida y Melec muestran aportes relevantes en categorías específicas del análisis. En particular, la apropiación digital comunitaria aparece con mayor presencia en Neli y Senaida, lo que refleja la importancia de la capacitación y el acompañamiento digital; mientras que Melec destaca en exposición y promoción digital de productos, asociado a su mayor familiaridad con redes sociales y herramientas digitales.

Asimismo, Kenemano presenta una mayor concentración en comercio electrónico, logística y confianza transaccional, lo que permite reconocer una preocupación más marcada por pagos, envíos, formalidad y seguridad en la venta. En conjunto, estos resultados muestran que las categorías axiales no se distribuyen de manera uniforme entre los entrevistados, sino que cada participante aporta énfasis particulares según su experiencia, nivel de familiaridad digital, relación con la comercialización y visión sobre la internacionalización de los productos Shipibo-Conibo.

#### **5.5.1.7. Síntesis interpretativa de los resultados**

Los resultados de la investigación permiten comprender con mayor precisión de qué manera el diseño y desarrollo de una página web puede contribuir a la exposición e internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo. La evidencia obtenida demuestra que dicha contribución no se configura únicamente desde una lógica tecnológica, sino desde la articulación entre accesibilidad digital, identidad cultural, promoción comercial e inserción progresiva en mercados externos.

En este sentido, la recurrencia de la apropiación digital comunitaria revela que la página web solo podrá generar valor si responde a las capacidades reales de uso de los artesanos. Las entrevistas muestran que existen diferencias en el manejo de herramientas digitales, especialmente entre participantes con mayor experiencia tecnológica y artesanas que requieren apoyo para utilizar celulares, redes sociales o plataformas web. Por ello, la usabilidad, la navegación sencilla y la capacitación práctica se convierten en condiciones necesarias para que la página web sea realmente apropiada por la comunidad y no dependa exclusivamente de terceros.

Asimismo, los resultados evidencian que la exposición digital de los productos textiles Shipibo-Conibo se encuentra en una etapa inicial, sostenida principalmente por el uso de redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook o TikTok. Sin embargo, este uso se desarrolla de manera dispersa y con distintos niveles de dominio. Frente a ello, la página web aparece como una herramienta articuladora que puede ordenar la información de los productos, fortalecer el catálogo digital, mejorar la presentación visual de las artesanías y complementar los canales digitales que la comunidad ya utiliza.

La identidad cultural y narrativa simbólica emerge como un eje central del diseño web. Los participantes no conciben sus productos únicamente como objetos comerciales, sino como expresiones culturales vinculadas al kené, los colores de la selva, los ríos, la naturaleza, los trazos, los relatos ancestrales y los significados de cada diseño. Este hallazgo permite interpretar que la página web debe funcionar como un espacio de mediación cultural, capaz de comunicar el valor simbólico de las artesanías y diferenciar la oferta textil Shipibo-Conibo frente a productos industrializados o marcas externas.

En relación con la internacionalización, los resultados muestran que existe potencial para llegar a clientes extranjeros, debido a experiencias previas de venta, interés de compradores externos y reconocimiento del valor artesanal

de los productos. No obstante, esta proyección internacional se encuentra condicionada por barreras operativas y comerciales, como los envíos, pagos, trámites aduaneros, certificados, restricciones de materiales naturales, idioma y confianza en la transacción. Por tanto, la página web puede favorecer la exposición internacional, pero requiere estar acompañada de orientación logística, información clara y mecanismos que generen seguridad para compradores y artesanos.

El análisis de las categorías de la matriz también confirma que el diseño y desarrollo de la página web debe integrar cuatro componentes principales: accesibilidad y usabilidad, diseño visual con identidad cultural, funcionalidades de comercio electrónico y estrategias de marketing digital. Estos componentes se complementan con las dimensiones de internacionalización, especialmente la adaptación al mercado extranjero, los factores del entorno externo y la competitividad. De esta manera, la propuesta web no solo debe mostrar productos, sino también facilitar la comunicación, explicar el significado cultural de los diseños, articular redes sociales y preparar condiciones básicas para ventas fuera del país.

Finalmente, los resultados permiten sostener que la página web representa una oportunidad para fortalecer la visibilidad, competitividad e internacionalización de las Mypes textiles Shipibo-Conibo de Cantagallo, siempre que sea concebida como una herramienta sociotécnica y cultural. Su efectividad dependerá de la integración entre tecnología, capacitación, identidad cultural, organización comercial y adaptación al mercado extranjero. En consecuencia, el objetivo general de la investigación se confirma, al evidenciar que el diseño y desarrollo de una página web puede contribuir a la exposición e internacionalización de la comunidad, siempre que responda a sus condiciones reales, preserve su valor cultural y facilite su vinculación con nuevos mercados.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

La propuesta consiste en el diseño y desarrollo de “una página web” orientada a promover la exposición y comercialización de productos textiles elaborados por las Mypes de la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo. La plataforma permitirá mostrar los productos a potenciales compradores nacionales e internacionales, fortaleciendo su presencia digital y facilitando su acceso a nuevos mercados.

Se espera que la página web contribuya al incremento de la visibilidad de las artesanas y emprendedores de la comunidad, permitiéndoles exhibir sus productos de manera profesional, difundir el valor cultural de sus diseños y generar mayores oportunidades de negocio. Asimismo, la plataforma servirá como una herramienta de apoyo para la internacionalización de las Mypes, brindándoles un canal digital accesible para promocionar sus productos textiles.

Entre los resultados esperados se encuentran el aumento de consultas comerciales, una mayor difusión de la cultura Shipibo-Conibo, el fortalecimiento de la identidad de marca de los emprendimientos participantes y la mejora de las oportunidades de venta tanto en el mercado nacional como internacional.

Respecto al alcance temporal, se proyecta una implementación inicial durante el año 2026. En una primera etapa se realizará el diseño y desarrollo de la plataforma; posteriormente se ejecutará una prueba piloto con un grupo de artesanas y emprendedores de la comunidad para evaluar su funcionamiento y realizar mejoras antes de su implementación definitiva.

## **6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio**

El mercado objetivo está conformado por consumidores interesados en productos textiles artesanales con identidad cultural, tanto en el Perú como en el extranjero. Se trata principalmente de personas que valoran los productos hechos a mano, la sostenibilidad, el comercio justo y las expresiones culturales de los pueblos originarios.

También se consideran como público objetivo tiendas de artesanía, boutiques especializadas, importadores de productos étnicos, empresas vinculadas al sector moda sostenible y turistas nacionales e internacionales que buscan productos auténticos y representativos de la cultura peruana.

La página web estará orientada a usuarios que utilizan internet como principal medio para buscar información, comparar productos y realizar compras, facilitando el acceso a la oferta textil de la comunidad Shipibo-Conibo desde cualquier lugar.

### **6.2.1. Fuentes de ingreso**

Las principales fuentes de ingreso del proyecto estarán relacionadas con la comercialización de productos textiles elaborados por las Mypes de la comunidad Shipibo-Conibo. Entre ellas destacan:

Venta directa de textiles, prendas de vestir, accesorios y artesanías a través de la página web.

- Pedidos personalizados según los requerimientos de los clientes.
- Ventas al por mayor dirigidas a tiendas, distribuidores e importadores.
- Participación en campañas promocionales y alianzas comerciales con empresas interesadas en productos artesanales.

- Posibles servicios complementarios relacionados con la difusión cultural y promoción de la artesanía peruana.

Estas fuentes de ingreso permitirán generar mayores oportunidades económicas para las Mypes participantes y contribuir al crecimiento sostenible de sus actividades comerciales.

### **6.2.2. Canales de distribución**

La distribución de los productos se realizará principalmente mediante canales digitales. La página web funcionará como el canal principal para la exhibición y promoción de los productos textiles.

Además, se utilizarán redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para dirigir tráfico hacia la plataforma y aumentar el alcance de las publicaciones. También se podrá complementar la estrategia mediante marketplaces especializados en artesanía y productos peruanos.

Para la entrega de los productos se contará con servicios logísticos y empresas de mensajería que permitan realizar envíos a nivel nacional e internacional, garantizando que los productos lleguen de manera segura a los clientes finales. Esta estrategia busca aprovechar las herramientas digitales para ampliar la cobertura comercial de las Mypes.

### **6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado**

Para lograr el posicionamiento de la página web y aumentar la visibilidad de los productos textiles Shipibo-Conibo, se implementarán diversas estrategias de penetración en el mercado.

En primer lugar, se desarrollarán campañas de marketing digital mediante redes sociales y publicidad online, destacando la autenticidad, el valor cultural y la calidad de los productos. Asimismo, se utilizarán estrategias de contenido que permitan difundir la historia de la comunidad y el proceso de elaboración artesanal.

También se promoverán alianzas con influencers, organizaciones culturales, entidades de promoción turística y programas de apoyo a emprendedores para ampliar el alcance de la marca. De igual forma, se ofrecerán promociones de lanzamiento, descuentos especiales y beneficios para clientes recurrentes.

Finalmente, la optimización de la página web para motores de búsqueda (SEO) permitirá mejorar su visibilidad en internet y facilitar que potenciales compradores encuentren los productos con mayor facilidad, fortaleciendo así la presencia digital de las Mypes en mercados nacionales e internacionales.

#### **6.2.4. Alianzas estratégicas**

Se reconoce a las entidades públicas y gremiales como aliados naturales para impulsar la visibilidad y comercialización de la artesanía Shipibo-Conibo. PromPerú aparece como un socio clave porque su labor de posicionamiento de la marca PERÚ en el exterior permitiría integrar la página web de la comunidad en sus canales de promoción ,abriendo puertas a mercados internacionales y a ferias especializadas donde los productos con valor cultural pueden encontrar demanda.

El Ministerio de Cultura tiene un papel estratégico debido a que el arte kené ha sido declarado Patrimonio Cultural de la Nación. Su intervención no solo validaría la autenticidad cultural de las piezas, sino que también garantiza que la representación digital respete la identidad de la comunidad y facilite la obtención de certificaciones de artesanía necesarias para los procesos de exportación.

Para la internacionalización, la alianza con ADEX resulta fundamental. Esta gremial puede ofrecer a las artesanas programas de capacitación en comercio exterior, asesoría en trámites aduaneros y logística, además de oportunidades para participar en misiones comerciales y ferias internacionales que conectan la producción local con compradores y distribuidores en el extranjero.

En el ámbito productivo, el Ministerio de la Producción es un aliado natural para fortalecer las micro y pequeñas empresas textiles. A través de sus programas de transformación digital y apoyo a las Mypes, PRODUCE podría facilitar financiamiento, asesoría técnica y acceso a herramientas que mejoren la gestión empresarial y la competitividad de las artesanas.

La sostenibilidad técnica y el alcance de la plataforma requieren la colaboración del sector tecnológico. La propuesta contempla el uso de Shopify como plataforma de comercio electrónico y la posibilidad de acceder a condiciones preferenciales mediante programas de impacto que ofrezcan planes reducidos, soporte técnico y plantillas adaptadas a emprendimientos artesanales. Al mismo tiempo, la conectividad es un desafío crítico que podría mitigarse con alianzas con empresas de telecomunicaciones como Entel, Claro, Movistar o Win, las cuales podrían apoyar con puntos de acceso, repetidoras y planes de datos asequibles para asegurar la participación activa de la comunidad en la economía digital.

La sostenibilidad académica y técnica del proyecto se fortalecerá mediante convenios con universidades e institutos. La PUCP, por su trabajo en investigación sobre la artesanía Shipibo-Conibo, podría aportar en investigación aplicada, diseño de experiencias de usuario culturalmente pertinentes y proyectos de responsabilidad social universitaria. La Universidad Nacional Mayor de San Marcos puede contribuir desde la antropología, la lingüística para el desarrollo de interfaces en shipibo y la gestión cultural. Otras casas de estudio con facultades de comunicación, diseño, ingeniería de sistemas o

negocios internacionales pueden sumar estudiantes y docentes en investigaciones, prácticas y desarrollo de soluciones, mientras que el INEI sería un aliado valioso para el análisis de datos sobre el impacto del proyecto en la comunidad.

El componente social y de empoderamiento encuentra respaldo en organizaciones no gubernamentales y organismos internacionales. AIDSEP puede ofrecer un marco de defensa de derechos colectivos y articulación con otras comunidades indígenas. FILAC abre posibilidades de financiamiento y cooperación técnica para el autodesarrollo. Manos Unidas aporta experiencia en formación y capacitación que resulta pertinente para la alfabetización digital y el fortalecimiento económico. WWF Perú puede alinear esfuerzos en sostenibilidad de materiales y promoción de comercio justo, integrando la conservación de bosques con el empoderamiento de las artesanas.

Finalmente, otras entidades locales y gremiales complementan la red de apoyo necesaria. La Municipalidad de Lima, por la ubicación de la comunidad en el Rímac, es relevante para temas de infraestructura, seguridad y promoción turística. Las cámaras de comercio pueden ofrecer capacitación en gestión empresarial y acceso a redes de contactos. Sierra y Selva Exportadora tiene la misión de articular la oferta regional con la demanda internacional y su apoyo sería clave para posicionar los productos en mercados externos.

| Marca referente | Tipo de marca                                                       | Storytelling (origen y valores)                                                                                                                                   | Estrategia de contenidos                                                                                                                   | Canales de Venta                                                                                                                    | Gestión de reputación y comunidad                                                                                                                       |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yunuik          | Comercialización artesanal.                                         | Tienda que reúne el arte y artesanía de comunidades indígenas de la amazonía                                                                                      | Educación sobre las 54 etnias indígenas del Perú. Valor cultural de cada pieza                                                             | Exhibición y venta en tienda física (Miraflores) dirigida a coleccionistas y turistas. Facebook / Instagram.                        | Respaldo y validación de autenticidad cultural, asegurando un beneficio e impacto directo a creadores nativos.                                          |
| Jane Kené Kaya  | Artesanal / Moda sostenible e identidad cultural.                   | Emprendimiento femenino, diseño de autor, preservación del arte textil ancestral del arte Shipibo-Conibo. Organización de talleres y charlas. Moda contemporánea. | Contenido de estilo de vida, procesos de producción, historias de las artesanas y la conexión entre las raíces amazónicas y la modernidad. | Venta en tienda física (Tarapoto). Colecciones de moda (pasarelas nacionales e internacionales) y e-commerce. Facebook / Instagram. | Respuestas personalizadas, orgullo, autoestima y trato sumamente cercano. Representación en comunidades indígenas. Empoderamiento de la mujer indígena. |
| Selvática       | Marca artesanal con inspiración amazónica. Moda ética y sostenible. | Centrado en la riqueza, biodiversidad, mitología y misticismo de la selva peruana y colombiana.                                                                   | Contenido enfocado en la naturaleza, sostenibilidad, ingredientes exóticos y misticismo.                                                   | Plataforma e-commerce. Facebook / Instagram. Pop-ups en Madrid.                                                                     | Fidelización de un público que busca conexión natural, autenticidad y diseños únicos.                                                                   |

6.2.5. Benchmarking

Tabla 26

Benchmarking estratégico de marcas referentes para el diseño de una página web para la exposición de Mypes peruanas

Nota: Las marcas seleccionadas se analizan como referentes estratégicos, priorizando la coherencia narrativa, la gestión de contenidos y los mecanismos de legitimación digital.

### 6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

Considerando que la propuesta consiste en el desarrollo de una website, se utilizará una metodología estructurada y adaptada a las necesidades de la comunidad Shipibo-Conibo, que consta de las siguientes fases: (1)Visibilización cultural y de productos, (2)Capacitación y Validación, (3)Conectividad y Acompañamiento, (4)Exposición Nacional e Internacional.

#### 6.3.1. Etapa 1

##### *Visibilización cultural y de productos (Semanas 1 - 2)*

Objetivos de la etapa: Crear un nombre de marca y una identidad visual que representen la visión de la comunidad Shipibo-Conibo con el objetivo de hacer conocida a la comunidad y atraer consumidores internacionales. Diseño y desarrollo de una página web bilingüe (inglés y español) e idioma Shipibo que refleje su cultura, con el objetivo de facilitar la exposición de sus productos al mercado internacional.

Estrategias de la etapa:

- Definir un nombre oficial que será utilizado en la página web y distintas comunicaciones.
- Crear una identidad visual basada en la cultura de la comunidad (iconografía y simbolismo kené).
- Elección de una plantilla web segura y sencilla de usar.
- Agregar a la página web elementos visuales y narrativos distintivos de la comunidad Shipibo-Conibo.

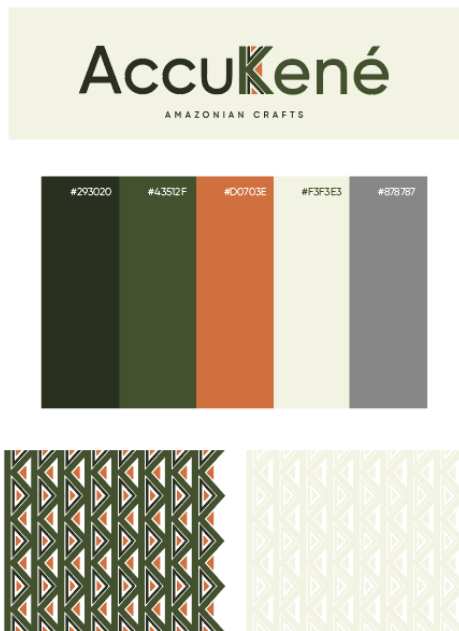
Tácticas de la etapa:

- Escoger un nombre para la marca mediante votación y validación de la comunidad.

- Diseñar el logotipo, Pantone, tipografías y línea gráfica inspirados en la comunidad para guiar el diseño de la página web.

**Figura 9**

*Identidad de marca*



*Nota:* Creación del logotipo con paleta de colores y tramas.

- Se escogerá una plantilla en la plataforma Shopify el cual nos permite personalizar, editar información y subir datos de manera sencilla sin la necesidad de un programador web.
- Se implementará una sección de “Historia de la comunidad” en donde hablaremos sobre los orígenes de la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo hasta la actualidad y su arte Kené, además, se incluirá una sección

Diseño y desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026

de “Acerca del producto” en donde se mostrará el significado de cada pieza única, su creador y el trabajo manual de la pieza mediante videos y fotos.

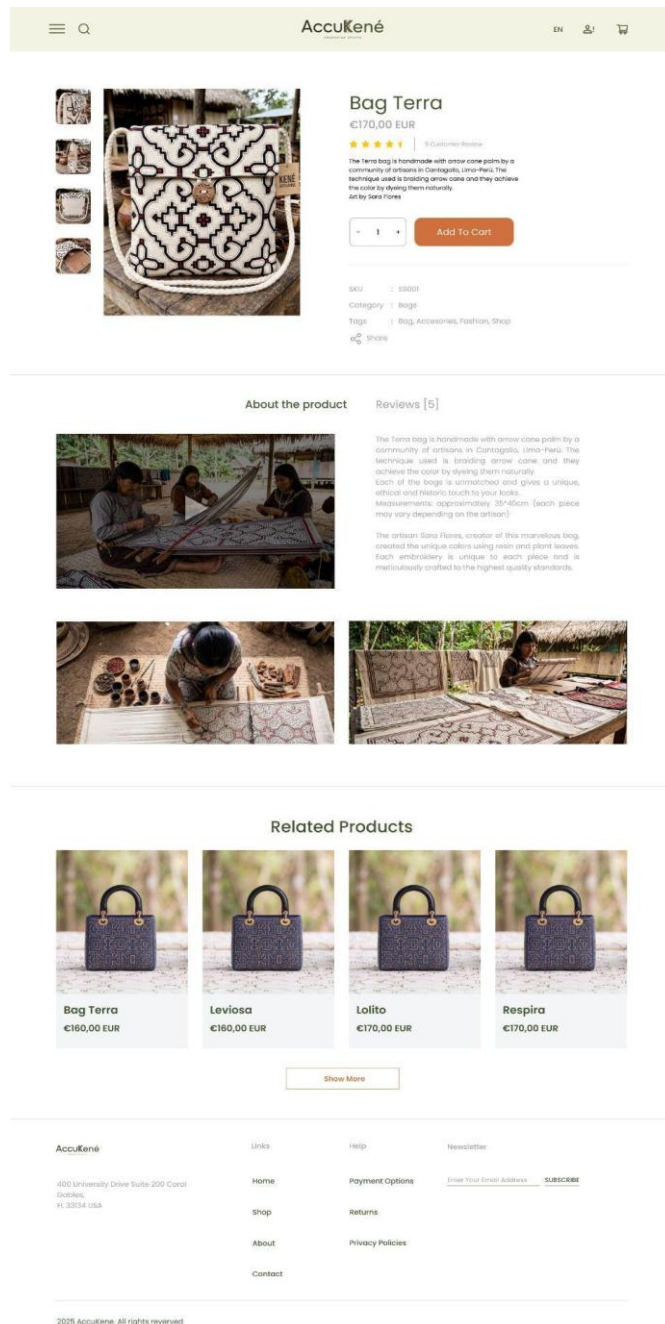
Figura 10  
Página Historia de la Comunidad



Nota: Página donde se contará la historia de la comunidad y el origen del arte Kené

Figura 11

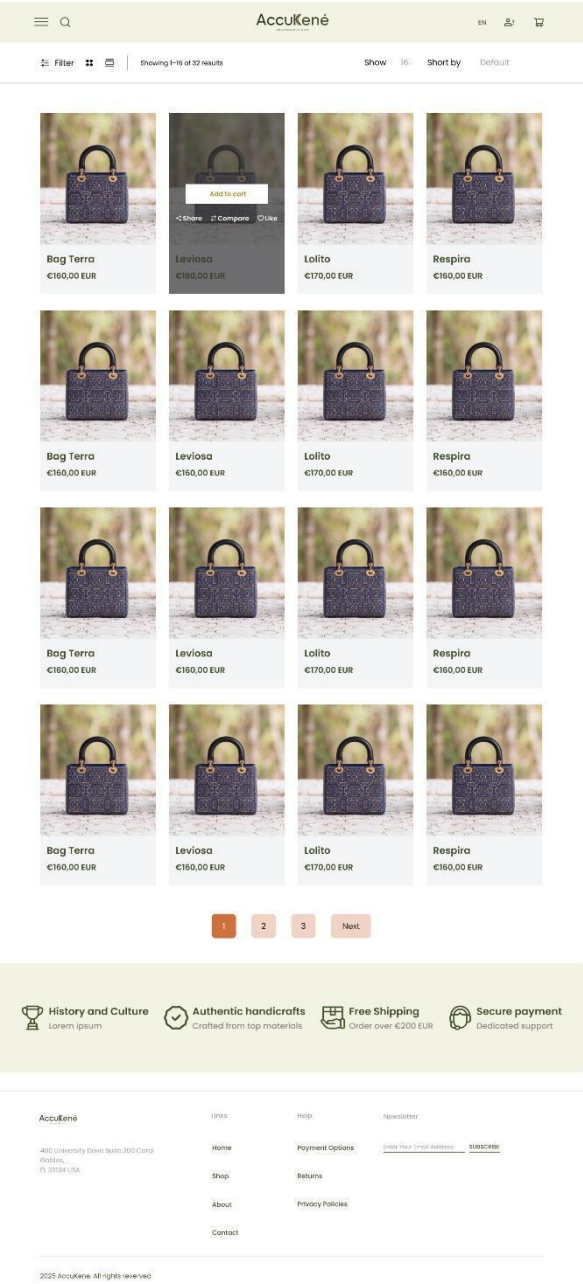
Sección “Acerca del producto”



Nota: Página donde se podrá visualizar los detalles del producto y la creación detrás de este.

- Implementar en la interfaz el sistema de traducción inglés-español e implementación del idioma Shipibo-Conibo.
- Implementación de las demás secciones como: Home, catálogo de productos, contacto y carrito de pago.

Catálogo de productos

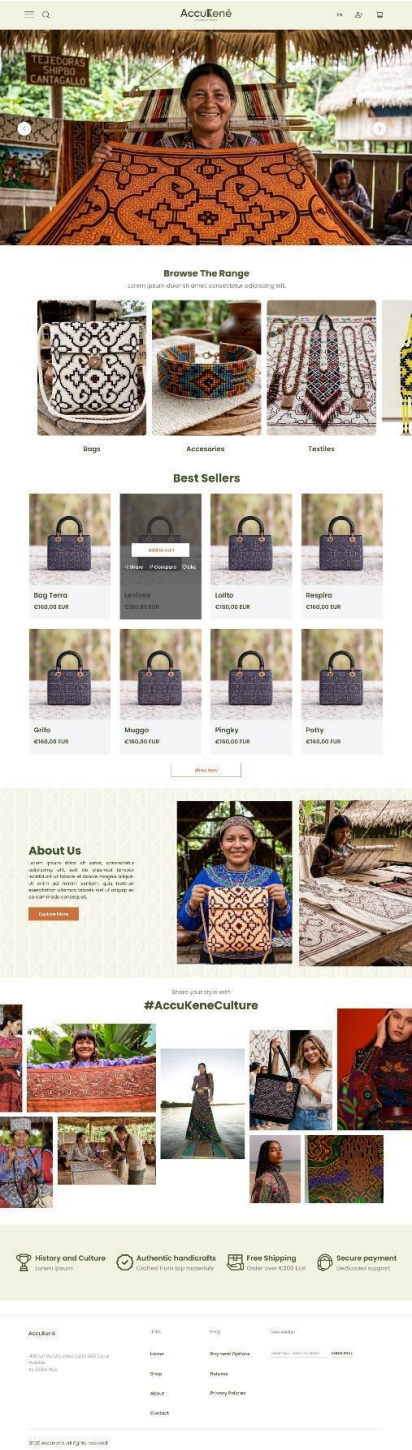


Nota: Página de productos con filtro de búsqueda.

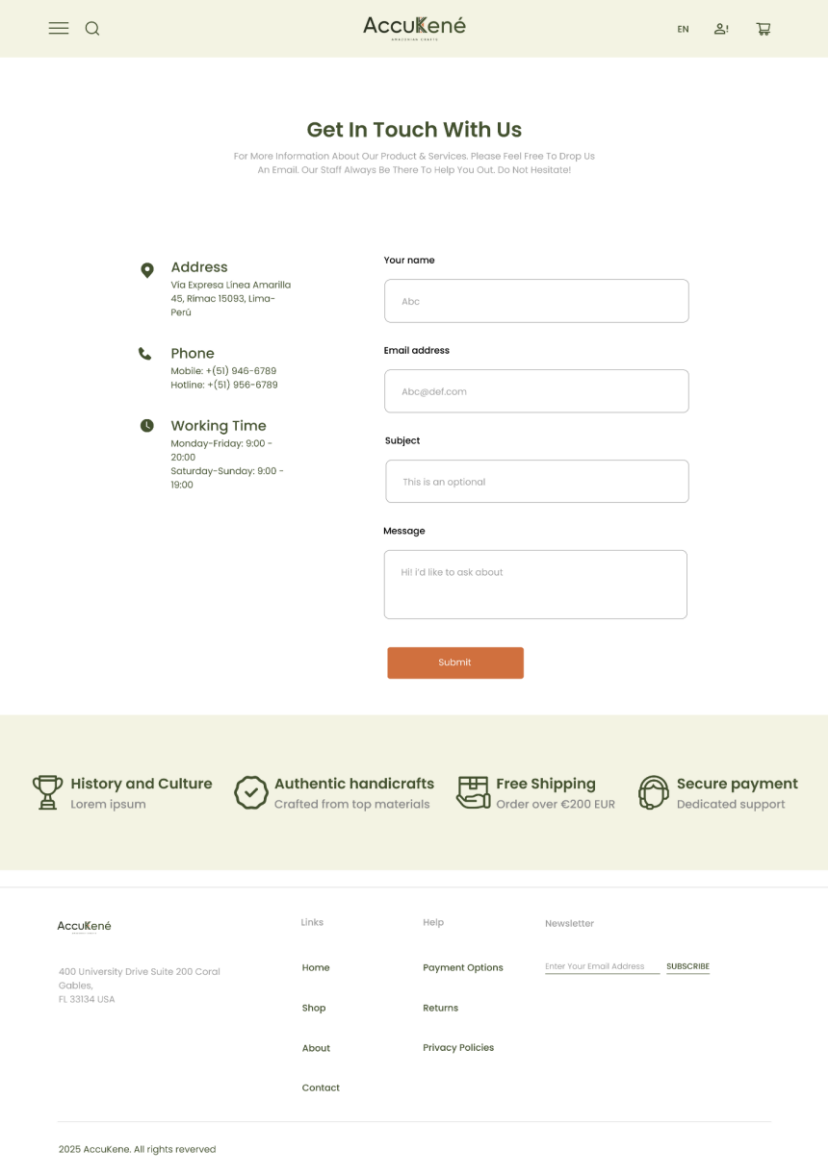
Diseño y desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026

Figura 13

Página de inicio (Home)



Nota: Página principal con diferentes secciones.



Nota: Página con los datos de la marca y contacto.

- La pasarela de pago debe tener la opción de pagar con diferentes plataformas internacionales de pago como Paypal, Revolut Pay, Visa, Mastercard, etc.

Diseño y desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026

Figura 15

Página de pago



Express checkout

shop

PayPal

OR

Contact

Email

☐ Email me with news and offers

Delivery

Ship

Pick up

Country/Region

Spain

First name

Last name

Company (optional)

Address

Apartment, suite, etc. (optional)

Postal code

14002

City

Province

Córdoba

Phone

☐ Text me with news and offers

Shipping method

Estándar

Thu, Nov 27-Tue, Dec 2

€4.90

Express

1-2 días hábiles

€9.90

Payment

All transactions are secure and encrypted.

Credit card

VISA

Card number

Expiration date (MM / YY)

Security code

Name on card

☒ Use shipping address as billing address

PayPal

PayPal

Klarna -Flexible payments

Klarna

Pay with card or Revolut Pay

Revolut

VISA

Remember me

☒ Save my information for a faster checkout with a Shop account

Mobile phone number

+34

Secure and encrypted

shop

Review order

Your info will be saved to a Shop account. By continuing, you agree to Shop's Terms of Service and acknowledge the Privacy Policy.

Refund policy

Shipping

Privacy policy

Terms of service

Legal notice

Contact

Bag Ronin

€170.00

Subtotal

€170.00

Shipping (0)

€4.90

Total

EUR €174.90

History and Culture

Authentic handicrafts

Free Shipping

Secure payment

Order over €200 EUR

Dedicated support

AccuKené

200 University Drive Suite 200 Coral Gables, FL 33134 USA

Links

Home

Shop

About

Contact

Help

Payment Options

Returns

Privacy Policies

Newsletter

Enter your email address

SUBSCRIBE

2025 AccuKené. All rights reserved

Nota: Pasarela de pago con opciones internacionales de pago.

129

- Desarrollar un diseño responsive compatible para celulares y tablets.

**Figura 16**

*Página de pago versión responsive*

The image shows a mobile-optimized payment page for 'AccuKené'. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, a search icon, the brand name 'AccuKené', and icons for user profile and shopping cart. Below the navigation bar, there is an 'Express checkout' section with two prominent buttons: a purple 'shop' button and a yellow 'PayPal' button. A small 'OR' separator is placed below these buttons. The page is divided into two main sections: 'Contact' and 'Delivery'. The 'Contact' section includes a 'Sign in' link, an email input field, and a checkbox for 'Email me with news and offers'. The 'Delivery' section contains a radio button selection for 'Ship' (selected) and 'Pick up', followed by a dropdown menu for 'Country/region' with 'Spain' selected. Below this are input fields for 'First name', 'Last name', 'Company (optional)', 'Address' (with a search icon), 'Apartment, suite, etc. (optional)', 'Postal code' (with '14002' entered), 'City', 'Province' (with 'Córdoba' selected), and 'Phone' (with a help icon). At the bottom of the delivery section, there is a checkbox for 'Text me with news and offers'.

*Nota:* Versión móvil de pasarela de pago.

### 6.3.2. Etapa 2

#### *Capacitación y validación (Semanas 3 - 5)*

Objetivos de la etapa: Capacitar a la comunidad para la gestión y mantenimiento de la página web de manera autónoma.

Estrategias de la etapa:

- Validar la usabilidad de la web con la comunidad.
- Desarrollar un programa con el objetivo de enseñar a la comunidad el uso y mantenimiento de la plataforma.

Tácticas de la etapa:

- Realizar pruebas de usabilidad con miembros de la comunidad y ajustar la web según sus comentarios.
- Organizar talleres con tutoriales sobre el manejo de la administración de la web, subida de productos y atención al cliente.
- Diseñar un manual de uso impreso de la web en español y shipibo con ejemplos visuales e ilustraciones.

### 6.3.3. Etapa 3

#### *Conectividad y acompañamiento*

Objetivos de la etapa: Brindar acompañamiento personalizado ante fallas técnicas y crear un plan en casos de emergencia.

Estrategias de la etapa:

- Escoger una plataforma web con soporte técnico 24/7 para resolver emergencias técnicas.

- Garantizar una infraestructura con conectividad mínima mediante alianzas locales.
- Crear plan de contingencia en el caso que caiga la página web.

Tácticas de la etapa:

- Contactar con el soporte técnico 24/7 y contacto de emergencia de Shopify y documentar todos los pasos requeridos.
- Además del soporte técnico de la plataforma, asignar a una persona del equipo encargada de soporte que pueda contactarse por diferentes canales y pueda hacer visitas programadas.
- Crear un centro operativo en la comunidad donde haya buena señal para subir los productos y recibir soporte.
- Crear alianzas con instituciones o empresas de telecomunicaciones como Entel, Claro, Movistar, Win, etc para mejorar los puntos de conexión Wifi mediante routers o repetidoras alrededor de toda el área.
- Crear backups de la web y tomar órdenes a través de Whatsapp o redes sociales de manera temporal hasta que se resuelva el problema.

#### 6.3.4. Etapa 4

##### *Exposición Nacional e Internacional*

Objetivos de la etapa: Posicionar la página web de la comunidad Shipibo-Conibo en el mercado internacional promoviendo su cultura y productos.

Estrategias de la etapa:

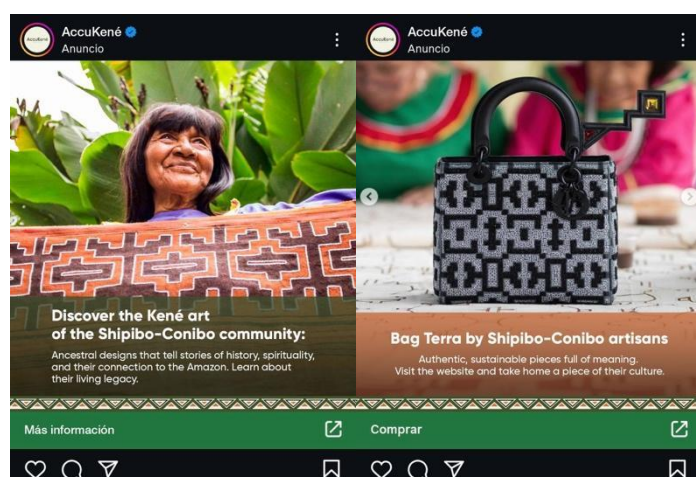
- Crear un plan de marketing digital enfocado en la exposición de su cultura y la venta en la página web.
- Utilizar alianzas estratégicas y medios digitales para ampliar la exposición y confianza en la marca.

Tácticas de la etapa:

- Crear perfiles en diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) que estén vinculados a la página web para difundir sus productos e historia de la comunidad.
- Creación de contenido promocional como anuncios pagados en diferentes redes sociales invitando al público a conocer la comunidad y comprar en la página.

**Figura 17**

*Anuncios para redes sociales*



*Nota:* Anuncios que redirigirán a la página web.

- Incluir SEO y SEM para mejorar la visibilidad de la página en buscadores.
- Colaborar con influencers culturales y tiendas conceptuales para promover sus productos.
- Incluir a la marca en programas de exportación y ferias culturales con el apoyo de entidades nacionales como ADEX, PromPerú y el Ministerio de Cultura.

## 6.4. Presupuesto

**Tabla 27**

*Presupuesto final sobre el proyecto*

| Rubro                           | Descripción                                                                        | Regularidad            | Costo Estimado (S/.) | Financiamiento Propuesto                      |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|
| Capacitación y Validación       | Talleres presenciales y sesiones prácticas                                         | Desembolso único       | S/. 1,200            | ONGs/universidades/voluntariado               |
|                                 | Manuales impresos y digitales                                                      | Desembolso único       | S/. 800              | Fondos propios/apoyo institucional            |
| Rubro                           | Descripción                                                                        | Regularidad            | Costo Estimado (S/.) | Financiamiento Propuesto                      |
|                                 | Acompañamiento técnico inicial y                                                   | Desembolso único       | S/. 900              | Becarios/voluntarios/ONG                      |
| Branding e Identidad Cultural   | Diseño de marca (logo, paleta, tipografías, manual).                               | Desembolso único.      | S/. 1,500            | Fondos propios/apoyo académico u ONG          |
| <b>Total</b>                    |                                                                                    | -                      | <b>S/. 2,900</b>     | -                                             |
| Conectividad y Acompañamiento   | Routers/repetidores; instalación en comunidades                                    | Desembolso único       | S/. 2,000            | Donaciones/fondos internacionales/empresas    |
|                                 | Planilla web anual (mockup y renovación anual)                                     | Renovación anual       | S/. 1,200            | Fondos propios/apoyo académico u ONG          |
|                                 | Mantenimiento y actualizaciones programadas                                        | Costo recurrente anual | S/. 800              | ONG aliada/presupuesto operativo              |
| <b>Total</b>                    | -                                                                                  | -                      | <b>S/. 2,700</b>     | -                                             |
| <b>Total</b>                    |                                                                                    |                        | <b>S/. 5,600</b>     |                                               |
| Diseño y Desarrollo Web         | Investigación UX; diseño                                                           | Desembolso único       | S/. 1,000            | Becarios/colaboración universitaria/freelance |
| Marketing y Difusión            | Producción de contenidos; accesibilidad; moderación; community mgmt                | Costo anual            | S/. 3,000            | Recursos propios/apoyo estudiantil            |
|                                 | Traducción y revisión cultural                                                     | Desembolso único       | S/. 1,200            | Red de traductores/apoyo académico            |
|                                 | Ads en redes; (Shipibo / español / inglés)                                         | Desembolso o variable  | S/. 1,000            | Patrocinadores/fondos propios                 |
|                                 | Catálogo; fichas de producto; optimización y posicionamiento básico; integraciones | Desembolso único       | S/. 2,500            | Proveedor/Programas de cofinanciamiento       |
|                                 | Participación en ferias culturales; pasarela y pruebas                             | Desembolso único       | S/. 1,000            | PROMPERÚ/ADEX/Cámara de Comercio              |
| <b>Total</b>                    | -                                                                                  | -                      | <b>S/. 5,800</b>     | -                                             |
| <b>SUBTOTAL DE LOS 5 RUBROS</b> | -                                                                                  | -                      | <b>S/. 11,200</b>    | -                                             |
|                                 | Suma de los cinco rubros                                                           | -                      | <b>22,400</b>        |                                               |

|                                         |                                           |                   |                   |                                  |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------|
| <b>Reserva para contingencias (15%)</b> | Fondo para imprevistos y ajustes técnicos | Desembols o único | <b>S/. 3,360</b>  | Reserva interna/fondos flexibles |
| <b>TOTAL GENERAL</b>                    | Suma final incluyendo contingencia        | -                 | <b>S/. 25,760</b> | Combinación de fuentes indicadas |

*Nota:* El presupuesto muestra las actividades por rubro y sus costos

Interpretación:

*Branding e Identidad Cultural*

- **Objetivo:** Definir la cara pública del proyecto, al crear la identidad visual y los elementos gráficos que representan la propuesta cultural de la comunidad Shipibo - Konibo, garantizando coherencia simbólica y comunicativa entre los elementos gráficos y la comunidad.
- **Actividades:** Investigación etnográfica y consulta comunitaria para validación cultural; diseño de logotipo, paleta cromática, tipografías y línea gráfica; elaboración del manual de identidad; instalación y configuración de la plantilla web para asegurar una presentación coherente desde el lanzamiento.
- **Financiamiento:** Se hace un desembolso único para el diseño profesional y plantilla web con posible renovación anual. El cofinanciamiento lo obtenemos de fondos propios y apoyo académico u ONG para reducir costos y financiar las validaciones culturales.
- **Costo estimado:** Es de S/. 2, 700 SOLES en el que, S/. 1, 500 SOLES es por diseño de marca y S/. 1, 200 SOLES es por plantilla web anual. Este gasto se cubre con fondos propios y con apoyo académico o de ONGs para reducir costos y cofinanciar validaciones culturales.

*Diseño y desarrollo web*

- Objetivo: construir una tienda funcional y multilingüe que facilite la comercialización y preserve la integridad cultural de los contenidos.
- Actividades: investigación UX y arquitectura de la información, diseño de interfaces responsive, creación de secciones (historia/ catálogo/ ficha de producto/ carrito), integración de la pasarela de pagos y pruebas de usabilidad, y la traducción y revisión cultural de contenidos a Shipibo, español e inglés.
- Financiamiento: El pago por el desarrollo y por la traducción es único, mientras que las comisiones son recurrentes. El financiamiento combina aportes de becarios o colaboraciones universitarias para reducir horas pagadas, “angel investor” o proveedor de capital, y partners de plataformas de pago como Culqui/ Mercadopago/ Shopify que facilitan la integración.
- Costo estimado: **S/8,200** (S/4,000 UX/UI + S/1,200 traducción + S/2,500 desarrollo de secciones + S/500 configuración de pagos).

#### *Capacitación y validación*

- Objetivo: capacitar y acompañar a los miembros de la comunidad en la gestión operativa de la tienda y validar procesos mediante acompañamiento práctico.
- Actividades: talleres presenciales y sesiones prácticas de carga de productos, elaboración de manuales impresos y digitales en los idiomas pertinentes, y acompañamiento técnico durante los primeros 3 meses para resolver dudas y ajustar procesos.
- Financiamiento: El pago de estos talleres y materiales es único, mientras que por un periodo de 3 meses existe un desembolso para el soporte técnico inicial. ONGs, universidades y voluntarios ayudan a financiar y ejecutar estas actividades.
- Costo estimado: **S/2,900** (S/1,200 talleres + S/800 manuales + S/900 soporte técnico 3 meses).

*Conectividad y acompañamiento*

- Objetivo: garantizar que la comunidad tenga conexión estable y soporte técnico continuo para el funcionamiento sostenido de la tienda digital en la comunidad.
- Actividades: adquisición e instalación de routers o repetidores, configuración de infraestructura de acceso a internet, establecimiento de un plan de soporte técnico con visitas programadas y canales de atención.
- Financiamiento: La compra e instalación de estos equipos es de un desembolso único y la contratación de soporte se da de forma periódica. Se busca reducir el costo mediante financiamiento basado en donaciones o descuentos de empresas de telecomunicaciones, y presupuesto operativo de ONG aliada para el soporte continuo.
- Costo estimado: **S/2,800** (S/2,000 equipos e instalación + S/800 soporte técnico anual parcial).

*Marketing y difusión*

- Objetivo: posicionamiento de marca y generar demanda mediante estrategias de comunicación culturalmente pertinentes.
- Actividades: gestión y producción de contenidos para redes sociales, moderación de comunidades; campañas publicitarias de bajo presupuesto, optimización SEO/SEM inicial, participación en ferias culturales y programas de internacionalización.
- Financiamiento: Los costos son recurrentes ya que la gestión de redes y campañas mensuales o anuales así lo demandan, mientras que, por la participación en ferias y optimización inicial se realiza un desembolso único. El financiamiento proviene de recursos propios, apoyo estudiantil y programas institucionales como PROMPERÚ, ADEX y Cámara de Comercio Exterior para cofinanciar ferias y programas de internacionalización.

- Costo estimado: **S/5,800** (S/3,000 gestión de redes anual + S/1,000 campañas publicitarias + S/800 SEO/SEM + S/1,000 ferias).

Finalmente, el presupuesto se estructura en cinco bloques que combinan desembolsos únicos y gastos recurrentes conforme a la naturaleza de las actividades. El monto total incorpora una reserva para contingencias y prioriza las inversiones que optimizan la operatividad y la experiencia de compra. Con cotizaciones reales y documentación justificativa se podrá afinar cada partida y presentar el plan a potenciales financiadores.

El total estimado por fase da una suma parcial de S/, 22, 400 SOLES, sumado a una contingencia del 15% siendo S/. 3, 360, da un total de S/. 25, 760 SOLES.

## CONCLUSIONES

Según Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023), las conclusiones de una investigación responden de manera directa a los objetivos planteados, debe integrar los hallazgos obtenidos y evidenciar su relación con el problema de estudio.

### Conclusión General:

El estudio logró determinar que el diseño y desarrollo de una página web contribuye al fortalecimiento de la exposición e internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo, al constituirse como una herramienta digital que articula la promoción comercial, la identidad cultural y la comunicación con potenciales mercados internacionales.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la internacionalización de los productos textiles requiere una presencia digital estructurada que permita mejorar la visibilidad comercial, facilitar el contacto con clientes extranjeros, comunicar el valor cultural de los productos y brindar información relevante para procesos de comercialización internacional. Asimismo, se identificó que la identidad cultural representada mediante el kené, los colores, los trazos y los significados simbólicos constituye un elemento diferenciador para fortalecer la propuesta de valor de las Mypes textiles.

Estos hallazgos permiten establecer que la plataforma web propuesta representa una alternativa viable para mejorar la presencia digital de la comunidad Shipibo-Conibo, generando una base para futuras oportunidades comerciales internacionales y contribuyendo a la preservación y difusión de su patrimonio cultural mediante herramientas digitales.

### Conclusiones Específicas:

#### 1. Estrategias para la internacionalización

El estudio logró determinar que el diseño y desarrollo de una página web contribuye al fortalecimiento de las estrategias para la internacionalización de las Mypes textiles

Shipibo-Conibo mediante la creación de un canal digital propio orientado a la promoción y comunicación comercial.

Los resultados evidenciaron que una de las principales necesidades identificadas corresponde a la falta de un espacio digital estructurado donde los productos puedan ser presentados junto con información sobre sus características, origen cultural y medios de contacto, limitando actualmente la capacidad de alcanzar nuevos públicos.

Estos hallazgos permiten establecer que la implementación de una plataforma web fortalece las condiciones iniciales para la internacionalización, al facilitar la exposición comercial de los productos textiles y generar un punto de conexión entre las Mypes y potenciales compradores nacionales e internacionales.

## **2. Adaptación a los mercados extranjeros**

El estudio logró determinar que el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la adaptación de las Mypes textiles Shipibo-Conibo a los mercados extranjeros mediante la incorporación de elementos digitales orientados a facilitar la comunicación y comprensión de la propuesta comercial.

Los resultados evidenciaron que los principales factores requeridos para atender clientes internacionales están relacionados con la disponibilidad de información adaptada, traducción de contenidos, descripción detallada de productos, procesos de envío y mecanismos de comunicación efectiva.

Estos hallazgos permiten establecer que una plataforma web adaptada al usuario internacional contribuye a reducir barreras de información y facilita mejores condiciones para que las Mypes puedan interactuar con potenciales compradores extranjeros.

## **3. Factores del entorno internacional**

El estudio logró determinar que el diseño y desarrollo de una página web contribuye al conocimiento de los factores del entorno internacional necesarios para la

internacionalización de las Mypes textiles Shipibo-Conibo, al permitir organizar y comunicar información relevante para la interacción con mercados extranjeros.

Los resultados evidenciaron que existen brechas relacionadas con el conocimiento de procesos de exportación, logística internacional, requerimientos comerciales y características del consumidor extranjero, aspectos que influyen en la capacidad de las Mypes para proyectarse hacia nuevos mercados.

Estos hallazgos permiten establecer que la plataforma web puede constituirse como un medio inicial para fortalecer la preparación comercial de la comunidad, facilitando el acceso a información y promoviendo una mejor comprensión de los elementos necesarios para la internacionalización.

#### 4. Competitividad en mercados extranjeros

El estudio logró determinar que el diseño y desarrollo de una página web contribuye al fortalecimiento de la competitividad de las Mypes textiles Shipibo-Conibo en mercados extranjeros mediante la diferenciación basada en identidad cultural y valor artesanal.

Los resultados evidenciaron que la ventaja competitiva de los productos textiles no se encuentra únicamente en sus características físicas, sino también en la historia, simbología, técnicas tradicionales y significado cultural asociados a cada pieza elaborada por la comunidad.

Estos hallazgos permiten establecer que una plataforma digital con enfoque cultural puede fortalecer el posicionamiento de las Mypes textiles frente a mercados internacionales, incrementando el valor percibido de sus productos y diferenciándolos mediante una propuesta basada en autenticidad cultural.

## RECOMENDACIONES

### Recomendación general:

Para fortalecer la exposición e internacionalización de las Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo, se recomienda implementar una estrategia de gestión digital basada en la plataforma web propuesta, integrando de manera articulada la exhibición comercial, la identidad cultural y la experiencia del usuario internacional.

Esta estrategia debe considerar la actualización permanente del catálogo de productos, la generación de contenidos que comuniquen el valor cultural de los textiles y la capacitación de los responsables de administrar la plataforma. Asimismo, se recomienda establecer mecanismos de seguimiento que permitan evaluar el desempeño del canal digital, identificar oportunidades de mejora y asegurar su sostenibilidad como herramienta de promoción comercial y conexión con nuevos mercados.

### Recomendaciones específicas:

#### Recomendaciones orientadas al fortalecimiento de estrategias para la internacionalización

Se recomienda que las Mypes textiles Shipibo-Conibo desarrollen una estrategia de internacionalización digital utilizando la plataforma web como un canal propio para presentar sus productos, fortalecer su presencia comercial y establecer vínculos con potenciales compradores extranjeros.

Esta estrategia debe considerar la organización del catálogo digital, la incorporación de información sobre el origen de los productos, la historia de la comunidad y los procesos artesanales asociados, permitiendo transmitir una propuesta de valor diferenciada.

Asimismo, se recomienda complementar la presencia digital con alianzas estratégicas con instituciones vinculadas al comercio exterior, promoción artesanal y desarrollo empresarial.

### **Recomendaciones orientadas a la adaptación a mercados extranjeros**

Se recomienda adaptar progresivamente la plataforma web a las necesidades de los consumidores internacionales mediante la incorporación de información en diferentes idiomas, descripciones detalladas de los productos, condiciones de compra, métodos de pago y alternativas de envío.

Asimismo, se recomienda realizar una evaluación continua de las preferencias y requerimientos de los usuarios extranjeros, con la finalidad de mejorar la experiencia digital, facilitar la comunicación comercial y reducir las barreras de acceso que pueden limitar la interacción con nuevos mercados.

### **Recomendaciones orientadas al conocimiento de factores del entorno internacional**

Se recomienda implementar programas de fortalecimiento de capacidades dirigidos a los artesanos y emprendedores textiles de la comunidad Shipibo-Conibo, orientados al conocimiento de procesos relacionados con exportación, logística internacional, requisitos comerciales y características de los mercados extranjeros.

Además, se recomienda establecer alianzas con entidades especializadas en comercio exterior y promoción de productos artesanales, con el propósito de brindar acompañamiento técnico y facilitar una preparación progresiva para enfrentar las exigencias de los mercados internacionales.

## **Recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la competitividad en mercados extranjeros**

Se recomienda fortalecer la propuesta de valor de los productos textiles Shipibo-Conibo mediante una estrategia de diferenciación basada en su identidad cultural, destacando elementos como el kené, los significados simbólicos, la historia de la comunidad y las técnicas artesanales utilizadas en su elaboración.

Asimismo, se recomienda utilizar la plataforma web como un espacio de construcción de marca, donde la narrativa cultural permita generar mayor reconocimiento y valor percibido frente a otros productos textiles disponibles en mercados internacionales. De esta manera, las Mypes podrán fortalecer su posicionamiento competitivo mediante una propuesta basada en autenticidad, tradición y diferenciación cultural.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Anchundia Delgado, P. E., Castillo Macías, V. B., Cedeño Cedeño, A. A., & Palma Zambrano, W. A. (2023). Usabilidad y accesibilidad en sitios web, situación actual en las universidades ecuatorianas. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(1), 45-54.
- Alegre-Osores, P. A. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *Innova Research Journal*, 9(1), 72-88.
- Bach, D. D. (2021). Marketing internacional y su influencia en las exportaciones de Produmar, Piura – 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional UAP.
- Banco Mundial. (2022). Transformación digital: Informe institucional sobre desarrollo digital. Banco Mundial.
- Blanco, S. P., Pulido, M. Z., & Ledesma, M. C. (2020). Fortalecimiento de los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá [Proyecto aplicado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD.
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 11, 1-10.
- Catalán Pesce, R. (2015). Los desafíos de la inclusión digital étnica. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*.
- Céspedes, G., & Guillén, G. (2020). Diagnóstico y propuesta de mejora del proceso de importación para reducir los costos operativos no previstos de una empresa importadora de telas en Lima-Perú[Tesis de ingeniería industrial, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional URP.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principios de economía* (7.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.

- Chen, J., Chen, C., Xing, Z., Xia, X., Zhu, L., Grundy, J., & Wang, J. (2020). Wireframe-based UI design search through image autoencoder. *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology*, 29(3), 1-31.
- Chuco Aguilar, V. J. (2021). La brecha digital en el Perú como problema educativo y social. *Revista Hacedor*, 5(2), 19-32.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). Informe sobre la economía digital 2024: Informe sobre economía digital y comercio internacional. UNCTAD.
- Cueva Aguilar, E. P., & Poggio Zambrano, G. Y. (2024). Estrategia de comercio electrónico para la internacionalización de pymes de bordados textiles en Machala, Ecuador en el 2024 [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional UTMACH.
- De Castro, S., De Jesus, G., & Agustin, N. (2022). An exploratory analysis of related macroeconomic indicators as determinants to economic growth. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(1).
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova Research Journal*, 6(1), 147-148.
- Fanjul, E. (2021). ¿Qué es la internacionalización de la empresa? Iberglobal.
- Farfán Juárez, L. M., Cruz Zavaleta, C. C., & Zúñiga Abregu, R. R. (2025). La internacionalización de las PYME textiles en Lima (Perú): Análisis de los principales desafíos durante el periodo 2019-2023. En 23rd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology (pp. 1-7). LACCEI.
- Flores Huaylinos, R. O. (2021). Conectividad y desigualdad: La educación remota en Perú frente a la pandemia. *Tecnohumanismo*, 4(2).
- Galán-Rodas, E., Pichardo-Diestra, O., & Saldaña, I. (2025). Inclusión digital en pueblos indígenas amazónicos, andinos y afroperuanos: Avances y desafíos 2019–2024. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 18(1).

- Ganzábal García, X. (2024). Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente (2.<sup>a</sup> ed.). Editorial Paraninfo.
- Goodwin, M. (2023). ¿Qué es una API (interfaz de programación de aplicaciones)? IBM.
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 52-61.
- Hamidli, N. (2023). Introduction to UI/UX design: Key concepts and principles. Research Article, 18.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2.<sup>a</sup> ed.). McGraw Hill.
- Hollenbach, K. (2023). Partners in impact: Learnings from the digitalization of artisans in Mexico.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Tecnologías de la información y comunicación en los hogares: Informe estadístico nacional. INEI.
- Islamiah, N. (2024). Macroeconomics and social inequality: Examining the role of purchasing power in affecting income and poverty levels. Golden Ratio of Data in Summary, 5(1).
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of International Business Studies, 8(1), 23-32.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Lodi, M. E. (2025). Una red de redes: Formas colectivas de comercialización de artesanías textiles en la Quebrada de Humahuaca. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 253, 81-102.
- Ludeña, J. A. (2024). Entorno competitivo: Qué es y cómo influye en la competencia en el mercado. Economipedia.

- Maiello, F. (2022). Role of political environment in business. Review of Public Administration and Management.
- Malsom, T., & Panda, B. (2025). Sociocultural integration of smaller tribal communities in a multi-ethnic society: The case of Hrangkhawls in Tripura. Sociological Bulletin, 74, 7-24.
- Márquez Paladines, Y. Y. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La casita del encebollado”. Uleam Magazine, 2(3).
- Martínez, J. A. G. (2016). Guía para la aplicación de ISO 9001:2015. Alpha Editorial.
- 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.
- Mateo, G., Mansilla, A., Huamán, C., & Obispo, Y. (2022). Influencia del precio de la quinua en las exportaciones de las empresas exportadoras del departamento de Puno del 2019 al 2021 [Tesis de bachiller, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional ISIL.
- McLean, R. (1993). Manual de tipografía (Vol. 11). Ediciones AKAL.
- Ministerio de la Producción. (2024). Transformación digital de las MIPYME en el Perú. Ministerio de la Producción.
- Mestres, A. F. (2018). Introducción al frontend y backend. Revista Openaccess.
- Morales, G. S., Mezura-Godoy, C., & Benítez-Guerrero, E. (2018). Proceso de pruebas de usabilidad de software: Software usability testing process. Tecnología Educativa Revista CONAIC, 5(1), 27-32.
- Moran-Piña, O. D., Olvera-Solano, H. C., & Arias-Montero, J. E. (2025). Impacto del comercio electrónico en las PYMES textiles: Estudio comparativo entre Ecuador y Perú (2021-2023). UDA AKADEM, 15, 194-228.
- Orador Márquez, J. A. (2022). Entorno e información de mercado (2.<sup>a</sup> ed.). IC Editorial.
- Osuna, M. C. (2019). Experiencia de usuario (UX). Universidad Complutense de Madrid.

Socialium, 8(1).

Padín, J. M. (2019). Los aranceles aduaneros como herramienta de protección comercial:

Límites y alternativas para repensar el caso argentino. Ensayos de Economía, 29(54), 115-136.

Paredes Apaza, J. M. (2021). Plataforma virtual con web responsive para terminal móvil orientada al marketing digital de los atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP.

Paredes Apaza, J. M., & Pari Mamani, L. V. (2021). APP TICs como alternativa interactiva para el acceso a la información de los principales recursos turísticos del corredor quechua de la región Puno 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP.

Pérez Ibarra, S. G., Quispe, J. R., Mullicundo, F. F., & Lamas, D. A. (2021). Herramientas y tecnologías para el desarrollo web desde el frontend al backend. En XXIII Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2021).

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Revista Contribuciones a la Economía, 2, 71-85.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Harvard Business Review.

Pulido, J. (2014). Gestión de la cadena de suministros: El último secreto (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Torino.

Ramos, E. M. H., & Barrueco, L. C. H. (2021). Manual del comercio electrónico. Ecoe Ediciones.

Asociación de Exportadores (2026). Exportación de artesanías peruanas de enero a noviembre 2025 superó los US\$ 37 millones. ADEX

- Reyes, F. L., García, R. M., & Acevedo, J. R. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19.
- Ríos, E. M., Condori, L. P., & Mamani, S. R. (2025). Marketing digital en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca. *Revista Impulso*, 5(1), 56-72.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones (20.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sea, D. M. (2020). Pérdida de identidad cultural: Un retroceso para las comunidades indígenas y, por ende, para el turismo. En V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica (pp. 947-956).
- Secretaría de Cultura de México. (2023). Original: Movimiento cultural para la protección del arte textil mexicano. Gobierno de México.
- Silva Guerra, H. (2021). Marketing internacional en América Latina. Alpha Editorial.
- Song, J. (2021). Global standardization and local adaptation of marketing: A critical review of the literature. *Journal of Business Administration Research*, 4(2), 61-62.
- Manifesto, A. (2001). Manifiesto para el desarrollo ágil de software.
- Vera Ortiz, E. G. (2021). Análisis de la condición de los factores del diamante de Porter en la productividad de la parroquia Malimpia, cantón Quinindé [Tesis de ingeniero comercial, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional UNESUM.
- Vergara Causo, E. J., Condori Palomino, A. J., Dueñas Linares, F. R., Valdivia Nascimento, H. M., Barco Solari, E. A., & Lazo Herrera, T. A. (2023). Empoderamiento de mujeres y ventas online de vestimentas con esencia Shipibas: el caso de la comunidad Shipibo-Konibo, Lima. *Revista Científica Pakamuros*, 9(3), 45-58.

Vilca, A., Rodríguez, C., & Poma, J. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Revista de Investigación Empresarial*, 4(2), 145-168.

Zeas Carrillo, S. (2025). Tejiendo futuro: Diseño sustentable y comercio justo en la cultura textil andina. El rol del diseño colaborativo en la preservación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 278, 365-384.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de Investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

Diseño y desarrollo de una página web para la exposición e internacionalización de Mypes peruanas del sector textil de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo - Lima, 2026

**Integrantes:**

1. Duran Sangronis, Juan Jose
2. Mendieta Zapata, Xiomara Nicole
3. Seson Guevara,, Gloria Maria
4. Tafur Coronado, Marco Antonio

**Asesor:** Velasquez Tapullima Pedro Alfonso

#### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación se justifica por la necesidad de fortalecer la presencia digital de las MYPES textiles Shipibo-Conibo, promoviendo la conservación de su identidad cultural y mejorando su acceso a mercados internacionales mediante una plataforma web accesible, funcional y adaptada a sus necesidades.

#### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Como resultado de la investigación se diseñó la propuesta de una página web orientada a la exposición e internacionalización de las MYPES textiles de la comunidad Shipibo-Conibo. Asimismo, se identificaron las necesidades de las artesanas mediante entrevistas cualitativas y se definieron los requerimientos funcionales, de usabilidad, accesibilidad, identidad cultural y comercio electrónico para la plataforma, demostrando que una solución digital puede contribuir a incrementar la visibilidad y competitividad de la comunidad.

## ANEXO 2 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                          |                                                      |                                                                                                 |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Título de la investigación:                                                                                                                                        | <b>DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB PARA LA EXPOSICIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE MYPES PERUANAS DEL SECTOR TEXTIL: CASO DE LA COMUNIDAD SHIPIBO-CONIBO EN CANTAGALLO, LIMA-PERÚ</b> |                                                      |                                                                                                 |                         |
| Línea de investigación:                                                                                                                                            | <b>APLICACIONES TECNOLÓGICAS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>                                                                                                                                |                                                      |                                                                                                 |                         |
| <b>PROBLEMAS</b>                                                                                                                                                   | <b>OBJETIVOS</b>                                                                                                                                                                         | <b>CATEGORÍAS PRINCIPALES</b>                        | <b>CATEGORÍAS SECUNDARIAS</b>                                                                   | <b>METODOLOGÍA</b>      |
| <b>Problema General</b>                                                                                                                                            | <b>Objetivo General</b>                                                                                                                                                                  | <b>C1:<br/>DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB</b> |                                                                                                 |                         |
| ¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye la exposición e internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026? | Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye la exposición e internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026.             |                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad y usabilidad de la web</li> </ul>        | Enfoque: Cualitativo    |
|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                          |                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño visual con identidad cultural</li> </ul>        | Tipo: Aplicativo        |
|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                          |                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidades de comercio electrónico</li> </ul>     | Diseño: No Experimental |
|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                          |                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de marketing digital integradas</li> </ul> |                         |

| Problemas Específicos                                                                                                                                                                             | Objetivos Específicos                                                                                                                                                                                       | C2:<br>INTERNACIONALIZA<br>CIÓN |                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye las estrategias para la internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026?                        | Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a las estrategias para la internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026.                      |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias para la Internacionalización</li> </ul> |
| ¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la adaptación del mercado extranjero para la internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026? | Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la adaptación del mercado extranjero para la internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026. |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptación al Mercado Extranjero</li> </ul>         |
| ¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye al conocimiento de los factores del entorno en el extranjero para la internacionalización de la                                | Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye al conocimiento de los factores del entorno en el extranjero para la internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo       |                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Factores del entorno en el extranjero</li> </ul>    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                            |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026?</p> <p>¿De qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la competitividad de los mercados extranjeros para la internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026?</p> | <p>en Cantagallo – Lima, 2026.</p> <p>Determinar de qué manera el diseño y desarrollo de una página web contribuye a la competitividad de los mercados extranjeros para la internacionalización de la comunidad Shipibo-Conibo en Cantagallo – Lima, 2026.</p> |  | <div></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad en los Mercados Extranjeros</li> </ul> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## ANEXO 3 - INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Guía de entrevista semiestructurada

Comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo – Lima

#### Objetivo del instrumento

Recoger las percepciones, experiencias y necesidades de las artesanas y artesanos de la comunidad Shipibo-Conibo respecto al uso de herramientas digitales y al diseño de una página web para la exposición e internacionalización de sus productos textiles.

#### Datos generales del entrevistado

- Nombre y apellidos:
- Edad:
- Género:
- Rol en la comunidad (artesana/o, líder, comerciante, otro):
- Años dedicados a la actividad textil:

#### Presentación y consentimiento

Buenos días/tardes. Somos un equipo de investigación de ISIL y estamos realizando un estudio sobre cómo una página web puede ayudar a la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo a mostrar e internacionalizar sus productos textiles. Su participación es voluntaria; las respuestas serán confidenciales y se usarán solo con fines académicos. ¿Autoriza que conversemos y que se registre la información de esta entrevista?

Respuesta: Sí ( ) No ( )

### Bloque 1. Accesibilidad y usabilidad de la web

(Categoría: Diseño y desarrollo de una página web – Dimensión: Accesibilidad y usabilidad)

1. ¿Qué dificultades ha tenido usted al usar una página web para vender o promocionar sus productos?
2. ¿Qué tipo de ayuda o acompañamiento considera necesario para poder manejar una página web con facilidad?
3. ¿En qué dispositivo suele navegar en internet (celular, tablet, computadora) y por qué prefiere ese dispositivo?

### **Bloque 2. Diseño visual con identidad cultural**

(Categoría: Diseño y desarrollo de una página web – Dimensión: Diseño visual con identidad cultural)

4. ¿Qué aspectos visuales (colores, formas, símbolos, fotos, etc.) considera importantes para mostrar la identidad Shipibo-Conibo en la página web?
5. ¿De qué manera le gustaría que se cuenten en la web la historia, la cultura y el significado de sus diseños y tejidos?

### **Bloque 3. Funcionalidades de comercio electrónico**

(Categoría: Diseño y desarrollo de una página web – Dimensión: Funcionalidades de comercio electrónico)

6. ¿Qué dificultades cree que podrían presentarse al vender sus productos por una página web (por ejemplo, pagos, envíos o manejo de pedidos)?

### **Bloque 4. Estrategias de marketing digital integradas**

(Categoría: Diseño y desarrollo de una página web – Dimensión: Estrategias de marketing digital integradas)

7. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente para promocionar sus diseños (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok u otras)?
8. ¿De qué manera piensa que una página web podría ayudarle a mejorar la publicidad que ya realiza mediante esas redes sociales?

### **Bloque 5. Estrategias para la internacionalización**

(Categoría: Internacionalización – Dimensión: Estrategias para la internacionalización)

9. ¿Ha vendido alguna vez sus productos a clientes que viven en el extranjero?

Cuénteme cómo fue esa experiencia.

### **Bloque 6. Adaptación al mercado extranjero**

(Categoría: Internacionalización – Dimensión: Adaptación al mercado extranjero)

10. ¿Qué opina sobre adaptar la información de la página web a otros idiomas (por ejemplo, inglés) además del español y del shipibo?

### **Bloque 7. Factores del entorno en el extranjero**

(Categoría: Internacionalización – Dimensión: Factores del entorno en el extranjero)

11. ¿Qué dificultades ve usted para poder exportar o vender sus productos fuera del país?

### **Bloque 8. Competitividad en los mercados extranjeros**

(Categoría: Internacionalización – Dimensión: Competitividad en los mercados extranjeros)

12. ¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse en su comunidad para poder competir con otras marcas extranjeras?

Cierre

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Esta información nos ayudará a diseñar una página web que represente mejor su cultura y apoye la venta de sus productos a nivel nacional e internacional.

## ENTREVISTAS A ARTESANOS SHIPIBO-CONIBO – CANTAGALLO

### CONSOLIDADO DE TRANSCRIPCIONES (VERSIÓN LITERAL)

#### Entrevistada 1: Claudia Pacaya Cruz

- Código: E1
- Nombre completo: Claudia Pacaya Cruz
- Nombre shipibo: Sankin Hisbo
- Edad:
- Género: Femenino
- Comunidad de origen: Santa Isabel de Mawanicho, Ucayali
- Lugar de residencia actual: Comunidad Shipibo de Cantagallo, Lima
- Fecha de la entrevista: 29/05/2026
- Hora de inicio: 11:00 am
- Hora de fin: 11:15 am
- Entrevistador(a): Juan Jose Duran Sangronis y Xiomara Nicole Mendieta Zapata
- Medio de registro: Audio
- Idioma(s) predominante(s): Castellano con referencias al shipibo-konibo

#### Transcripción literal

Buenos días, bienvenido a la comunidad Cantagallo que estamos acá, es una comunidad shipiba. Yo, mi nombre es Claudia Pacaya Cruz, soy de la comunidad Santa Isabel de Mawanicho, es Ucayali. Eh, mi nombre es castellano Claudia Pacaya y mi nombre shipibo es Sankin Hisbo. Sankin Hisbo es una cosa que has hecho lindo, lindo, es mi nombre, es shipibo. Gracias.

O sea, nos da su consentimiento para entrevistarla. Okay. Bueno, empezamos con la primera pregunta. Eh, desde su perspectiva y vivencia, *¿qué dificultades ha tenido usted al usar una página web para vender o promocionar sus productos?*

Ya, este, mira, este, yo, este, en verdad, yo no sabía qué es página, qué es vender por red, así, pero yo no sabía nada, pero gracias a mi hija, también, algunas, una de mis hijas, me ha enseñado, ya me ayuda, ¿no? Este, sacar, tomar fotos, subirles mis mis trabajos y vender así, pero ya poco a poco estoy aprendiendo también. Ahorita yo yo no sé cómo hacer también, pero ya poco a poco estoy aprendiendo, porque primero yo no sabía nada, yo vendía, hacía mis trabajos y todo el día vender en mercados, en las playas, así yo era. Y a veces, los serenazgos nos quitaban. Yo cuántas, cuántos mis trabajos me quitaron,

pero nunca soy rendida, una mujer, yo me sentí así, aunque me dejas con cuánto y con eso voy a vender y voy a comprar más o hacer más, eso era y hasta ahora sigo haciendo mis trabajos, era eso y ahora ya más o menos ya vendo por, subo por mis fotos, todo, por mis trabajos, ya me piden, ¿no? Y eso es lo que yo estoy haciendo ahorita.

Podríamos decir que tiene una red de apoyo, en este caso, sus hijas le ayudan. Sí, mucho bien de tecnomanejo de internet. Pero sus hijas le ayudan con el manejo de las redes sociales, en este caso. Así que primordialmente podríamos decir que su venta la genera a través de redes sociales más que por una página web. Claro.

*Okay, la siguiente pregunta dice, ¿qué tipo de ayuda o acompañamiento considera necesario para poder manejar una página web con facilidad? O sea, usted qué cree que necesitaría...*

Es una, es, ah, por mí, este, que estamos acá, puedes ayudar cómo hacer, ah, cómo, mmm, formar o no hacer los, eh, y capacitación. Claro, un taller, una capacitación. Eso, cómo se hace, cómo se usa, cómo le hace, eso sí, eso es lo que no necesitamos. Les haría falta la comunidad. Claro, eso es. Okay. Acá las mamás también.

*Eh, la otra pregunta es, ¿en qué dispositivo usted suele navegar por internet? Es decir, un celular, una tablet, una computadora y ¿por qué prefiere este dispositivo?*

A nosotros, ya que nosotros no tenemos ni tablet o es, es más celular nomás, usamos, celular nomás usamos.

*Okay. ¿Qué aspectos visuales, colores, formas, símbolos, fotos, etcétera, considera importantes para mostrar la identidad shipibo conmigo en la página web? ¿Qué cree que qué color o qué símbolo usted cree que sería como una marca de la comunidad que le gustaría?*

Ah, más lo que nos usamos es nuestro kené. Okay. Y kené es nuestro diseño. Eso es lo que más más identificamos, nuestros, eh, cultura, cultura shipiba, es nuestro diseño de kené.

¿Y qué tipo de colores? Colores son más, más lo que veo los colores son como de la selva, verde, rojo, así. Colores naturales. Natural, colores naturales, que son... Colores que representan la la naturaleza. Ah, la naturaleza. Sí.

*¿De qué manera le gustaría que se cuente en la web la historia, la cultura y el significado de sus diseños y tejidos?*

Ya, los diseños, como dice, como nosotros autenticamos por nuestros cantos, nuestros ícaros, los nuestros paisajes, nuestros animales, de esos, un poco de esa historia, que se

cuenta eso, porque... Claro, claro, cada diseño tiene sus historias, cada los los diseños, cada trazos tiene sus historias, eso es lo que nosotros trabajamos.

*¿Qué dificultades cree que podría presentarse al vender sus productos por una página web? Por ejemplo, pagos o envíos, manejo de pedidos, ¿qué dificultades usted vería ahí?*

Sí, porque yo sí también vendo, mando envíos, envíos le mando, ahora tengo este directamente con una cliente con este año, gracias a Dios, estoy mandando a Estados Unidos, que tienda como trabajo con tienda, tienda ya le envío y ya está, le mando fotos, todo, le mando, saco fotos, ya "esto quiero, esto quiero" y así le envío. Okay. Pero no ha expandido, es como que solamente la conoce a ella. Cuando, sí, ella me ha recién y me ha visto por red, dice que ha visto mi tienda y todo eso.

*¿Qué redes sociales utiliza actualmente para promocionar sus diseños? Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok. Ah, Instagram. Instagram. Y sí, Instagram y WhatsApp. Sí, todo eso es Instagram y WhatsApp. Ajá. Okay. Sí, así le digo.*

*Eh, ¿de qué manera piensa que una página web podría ayudarle a mejorar la publicidad que ya realiza mediante esas redes sociales? ¿Usted cree que una página web podría ayudarle un poco más?*

Claro, porque eso ya le ven, creo que todos los que son nuestros trabajos, país, sí, eso es lo que nos necesitamos. Ayudaríamos con la visibilización en todo caso. Ah, sí, sí, claro, así es.

*¿Ha vendido alguna vez sus productos a clientes que viven en el extranjero? Cuénteme cómo fue esa experiencia.*

Sí, he vendido, como el año pasado, sí, era, me ha vendido cuando ya mis hijas le publicaron y ella me pidió, ah, me sentía, ah, mis cosas, mis artes y está viajando o en otro país, eso sí, eso es lo que sí me pagaron, como dice, y en otro país sí nos valora, alguien que nos compra, no tanto, tanto y así, y eso es lo que ha pasado ya. ¿En qué país fue, verdad?

En este, en Alemania. En Alemania. Sí, ahí. Ay, qué bien. Eso es cierto.

*Okay. ¿Qué opina sobre adaptar la información de la página web a otros idiomas? Por ejemplo, inglés, además del español y del shipibo.*

Ah, sí, este, nosotros, ah, acá vienen, los turistas entran, pero nosotros no sabemos inglés, ¿no? Y ellos también a veces no entienden castellano y ahí no cómo vender, a veces, ah, la vez pasada, la semana pasada han venido, uh, se montonaron. Y yo tampoco no cómo ofrecer, cuánto es y no. O sea, sería bueno también un taller pequeño, pequeño de en

compra y venta en inglés. En inglés, ahí es, y ya mi hija que este, ella más o menos está en colegio, ya me ayudó, gracias a y bienvenida. Okay. Eso es lo que nosotros acá bastante también inglés.

Okay. *¿Qué dificultades ve usted para poder exportar o vender sus productos fuera del país? Hablemos de ya algo más establecido, que ya tiene que pasar eh por aduanas, algo, o sea, ¿cómo ve usted ese camino? Eh, ¿qué qué piensa?*

Sí, porque cuando yo viajé a Ecuador para para un para este, hasta llevar mi artesanía, en aduana me querían quitar y entonces yo no no sé cómo sea, le hemos hecho pasar porque me dijeron que tiene que sacar un un pase, un documento, todo, ya, un certificado de artesanía del Ministerio de Cultura, todo lo que son de semillas, de in, in, no sé qué más, institutos nos dijeron para sacar, para trabajar bien, porque los semillas es este, ahora ya no puede ni traer escama de paiche, no puede los semillas huairuro, porque son es ya está escaseando, ¿no? Y las y los madereros en en mi pueblo le están cortando y eso ahora ya no permiten eso y ahora es para traer esas cosas también. Mayor restricción. Ah, claro, es mayor restricción. Es como que el trámite aduanero... Ah, aduanero nos tiene que hacer, pedirle documentos, permisos, todo eso. Okay. Capaz un poco más de explicación sobre este trámite, ¿no? Okay, porque de repente... Caparazón de tortuga, mira. Es... De repente podemos eh pero podemos buscar otro que lo suplante para que usted siga haciendo su arte y pueda exportarlo. Sí, claro, así es. Podría ser también eso. Sí.

Eh, y última pregunta que sería, *¿qué aspecto considera que deberían fortalecerse en su comunidad para poder competir con otras marcas extranjeras? ¿Qué cree usted que le mejoraría o le agregaría para poder competir de repente con otros artesanos en la comunidad eh América Latina, que también hay otras comunidades indígenas que de repente exportan?*

Sí, nosotros sí, porque el año pasado nosotros hemos ido en en Colombia y era ahí era intercambio de cultura que nos dice, ellos son diferentes, pero de nosotros era más más artes, como dice, como nos dijeron esos, eran más artes bonitas, que son bisuterías, bordados, mochilas, carteras, todo hacemos nosotros. Y de nos de ellos era un poco más minimalista, sí, eso era y nosotros y seguimos haciendo más este, sacar más modelos o para vender, ¿no? Y eso es lo que nosotros... Bueno, esa sería toda la entrevista para nuestra investigación. De nada. Ah, ya, que gracias a ustedes, bienvenido, que nos ya, ¿no? O que nos ayude en capacitación o algo, taller, para eso, a veces, no, mamás, no sabemos, ¿no? Y no sabemos manejar más bien los eh ahora que son ya que ahora, como dice nosotros, ah, de mina de la chacra, que no era en la chacra, ¿no? Ya ahora sí, nosotros

somos de artesana, pero en bordados, eso, pero manejarlos. Sí, ha sido un placer entrevistarla. Muchas gracias. Muchas gracias por su tiempo.

## Entrevistada 2: Nelda Silvano González

- Código: E2
- Nombre completo: Nelda Silvano González
- Nombre shipibo:
- Edad:
- Género: Femenino
- Comunidad de origen:
- Lugar de residencia actual: Comunidad Shipibo de Cantagallo, Lima
- Fecha de la entrevista: 29/05/2026
- Hora de inicio: 11:30 am
- Hora de fin: 11:45 am
- Entrevistador(a): Xiomara Nicole Mendieta Zapata y Juan Jose Duran Sangronis
- Medio de registro: Audio
- Idioma(s) predominante(s): Castellano con referencias al shipibo-konibo

## Transcripción literal

Bueno, buenos días. Mi nombre es Nelda Silvano González. Usted ha venido a entrevistarme, a sus lo que puedo, sí, te voy a responder. Muchas, muchas gracias.

Buenos días. Eh, vamos a comenzar entonces la entrevista. Eh, pues somos estudiantes de ICIP. Estamos haciendo un proyecto de investigación de su comunidad y vamos a hacer eh unas breves preguntas. Comenzamos con la primera. *¿Qué dificultades ha tenido usted al usar una página web para vender o promocionar sus productos? ¿Usted usa una página web eh para hacer este tipo de cosas?*

Yo no he tenido, yo primera vez no tenía ni página, ni WhatsApp, ni de nada. Gracias, otro también así como usted, jovencita, viene, gracias por ellos. O sea, nos ayuda. Por ejemplo, yo no sé mucho celular, mucha tecnología tiene, ¿no? Entonces, yo no puedo promocionar eh así en público, en en el medio de celular, no sé eso, no no sé manejar. Yo no hago eso.

Okay.

Tengo una hija, ella es la que me ayuda. Mhm. A pesar que la señorita nos dice así, así, así, como te digo, ¿no? Yo no entiendo mucho castellano. Entonces, así como ahorita, sí, sí, sí, sí.

Okay. Eh, ¿qué tipo de ayuda o acompañamiento considera necesario para poder manejar una página web con facilidad? ¿Qué cree usted que para usted dar ese paso que dice, que qué le haría de repente usted falta para que usted sola agarre su celular y pueda hacerlo?

Instagram, Instagram, Instagram. Y no sé mucho manejar eso. Como un taller, una pequeña capacitación. Sí, sí, ah. Para que usted de repente pueda manejarlo. Okay.

¿En qué dispositivo suele navegar en internet usted? Celular, tablet, computadora y ¿por qué prefiere ese dispositivo? Por ejemplo, eh la pregunta se refiere a que eh qué dispositivo usted suele usar, por ejemplo, ¿usted cuenta con algún otro dispositivo electrónico aparte de su teléfono?

Ah, o entonces, solo el celular. Solo el celular. Okay.

¿Qué aspectos visuales, colores, formas, símbolos, fotos, considera importantes para mostrar la identidad shipibo-conibo en la página web?

Lo que hago vestidos, o sea, de todo poco poco tengo, en eso, en eso, todo yo tengo que mostrar, a veces, eso no sé manejar. ¿Y y qué qué es lo más llamativo de la cultura? ¿Qué color o qué animal usted cree que habría que mostrar? Sale más es llamativo color marrón, color de caoba. Esos son de la selva, las... Es como el sello de... Es el sello de su cultura, se puede decir. Sí, sí, sí, sí, sí. Ese color. Okay. O sea, la página web se podría mostrar mucho ese tipo de color, de diseño. Sí, sí, diseños kené.

Eh, ¿de qué manera eh le gustaría que se cuente en la web la historia, la cultura y el significado de sus diseños y tejidos? O sea, al eh sabemos que algunos de esos diseños tienen historia. ¿Usted le gustaría que cada bordaje o cada eh arte que hace tiene una historia?

Sí, sí, tiene su historia. Por ejemplo, eh del arriba del marrocitos, ese es camino de nuestros antepasados.

Okay.

Son caminos que he recorrido.

¿Qué dificultades cree que podría presentarse al vender sus productos por una página web? Por ejemplo, los pagos, los envíos, el manejo de pedidos. Usted como, o sea, usted está ahorita acá y imagínese que hay que enviar algo a Alemania, a Italia. Usted, ¿qué qué problemas usted cree que podría presentarse? O sea, ¿le da confianza eso? ¿Cómo se siente?

A ver, acá en la pregunta dice, “¿Qué dificultades cree que podrían presentarse al vender sus productos por una página web?” Por ejemplo, ya que tenemos en cuenta de que usted

no está mucho en contacto con la tecnología, de cierta forma, eh en ese aspecto, aún hay un desconocimiento, tal vez a usted, me imagino, y eh lo que le dificultaría es el tema de tal vez poder entender los trámites aduaneros, ¿verdad?

Trámites, los trámites aduaneros. Por ejemplo, que vía este exportar, Exacto. qué pasa qué pasaría de pago, elegir cuál es la más efectiva, todo eso le dificultaría a usted, ¿verdad? Ahí necesitaría que alguien le instruya. Capacitación, capacitación.

Okay. *¿Qué redes sociales utiliza actualmente para promocionar su arte? Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok.*

Ahorita, ahorita, lo que no tenía el señorita que vino así también me ayuda, sí, sí, ahorita tengo Instagram, pero... Mhm. No estoy manejando. Ah, no lo está manejando. Lo tiene ahí.

No, no, o sea, no entra en mi cabeza. Qué pena, ¿verdad? Claro, claro, entiendo. Además, yo no soy tanto de ah, de tecnología. Me me más me concentra mucho acá. Por eso siempre uno de mis primas, nuestro vicepresidente, me dice, “¿Para qué tú haces todo todo todo pero para vender dónde?”, me dice, ¿no? Entonces, yo más déjale siquiera un poco y aprenda, o sea, o sea, manejar celular, algo así. Claro. Cuando solamente llamada, aló, nada más. En WhatsApp, eso eh más veo y nada más, otra cosa. Okay. Mucho.

*¿De qué manera piensa que una página web podría ayudarle a mejorar la publicidad que ya realiza mediante esas redes sociales? ¿Usted cree que una página web eh le podría ayudar un poco más?*

Sí, porque te repito, el chico que nos dio capacitación, pues de ese hizo, hasta ahorita no estoy haciendo nada. Okay. Claro, una página web eh es un espacio donde va a estar solo sus productos y a nivel mundial, muchos países. Por ejemplo, algún extranjero que coloque en internet eh comunidades indígenas peruanas, de repente va a salir ahí su página web y le van a ubicar a usted y van a entrar y va a conectarse con usted. Entonces, eh eso sería un plus muy grande para su emprendimiento.

Entonces, la siguiente pregunta es, *¿ha vendido alguna vez sus productos a clientes que viven en el extranjero? Y si de ser así, cuénteme cómo fue esa experiencia.*

Extranjeros que viene a comprar de acá. Sí. Sí, sí. Sí, sí. Sí. ¿Qué tal la experiencia? Bueno, ¿cómo se sintió usted? Cuando de extranjeros que viene a comprar, o sea, me siento, o sea, muy contento, ¿por qué? Porque esa persona nos valora. Mhm. Nos valora y nos compra el precio que nosotros pide. En cambio, el peruano, no. Mhm. Acá. No, muy bien. Okay. Sí.

*¿Qué opina sobre adaptar la información de la página web a otros idiomas? Por ejemplo, inglés, además del español y del shipibo. O sea, hablar eh sus productos, eh llevar la página web a otros idiomas para que más clientes extranjeros puedan comprarlo. ¿Qué opina sobre eso?*

Será inglés. Claro, inglés, por eso a mi hija, ella es puesto de mi hija. Ella es este, madre artesana también es. Entonces, ella, su tarjeta, todo esto, inglés, porque a lo menos ella ha estudiado. Ah, okay. Yo que no estudié, entonces. Okay. Para a veces, a veces fuera de de Perú que viene, extranjero que viene, no hablan en español. Entonces, yo como, por lo menos, no puede decir nada. Entonces, se podría decir de que si la página web estuviera en el idioma de esas personas, sería mejor porque entenderían el tema.

*Ahora, ¿qué dificultades ve usted para exportar, para poder exportar o vender sus productos fuera del país? No sé, tal vez, como ya nos ha manifestado antes, alguna de ellas puede ser eh las barreras eh arancelarias o el tema de las aduanas, que usted no sabe muy bien el manejo. En ese aspecto tendría que tener una guía. Eh, el tema de de trámite, qué tan burocrático es todo el proceso de poder llevar sus artesanías fuera del país. Eh, tal vez podría ser una una de esas barreras el lenguaje. Como usted me comenta, eh su usted habla su dialecto, ¿verdad?*

Sí.

Exacto. Habla su dialecto, es lo que me imagino más fluida usted es mucho más eh valorar, conectar. Eh, por ahí también podría ser la una barrera lingüística. Todo ello, ¿verdad? Sí.

Okay. Ahora, con la última, *¿qué aspectos considera usted que deberían fortalecerse en su comunidad para poder competir con otras marcas extranjeras? Por ejemplo, la visibilización, ¿usted siente de que su comunidad no es muy visible aún? No, no resuena mucho, por ejemplo, hablando de de forma nacional. ¿Usted no siente aún que entre los peruanos su comunidad tenga esa visibilización?*

Aún no. Eso eso faltaría fortalecer. Que sea más conocido. Que sean más conocidos, que su comunidad, el nombre de su comunidad resuene más, sus artesanías de igual manera, sean más vistas y eso de cierta forma le ayudaría a poder a exportar, ¿verdad? Llevar sus productos al extranjero. Exacto. Okay. Okay, y eso sería todo entonces. Muchas gracias por su tiempo.

### Entrevistada 3: Enaido Buenapico Silvano

- Código: E3
- Nombre completo: Enaido Buenapico Silvano
- Nombre shipibo:

- Edad:
- Género: Femenino
- Comunidad de origen:
- Lugar de residencia actual: Comunidad Shipibo de Cantagallo, Lima
- Fecha de la entrevista: 29/05/2026
- Hora de inicio: 12:00
- Hora de fin: 12:15
- Entrevistador(a): Gloria Maria Seson Guevara
- Medio de registro: Audio
- Idioma(s) predominante(s): Castellano

### Transcripción literal

Y este, buenos días, mi nombre es Enaido Buenapico Silvano, les doy mi consentimiento este, bueno, a grabar mi voz, ¿no?

Okay.

Okay, eh, bueno, la primera pregunta es, *¿qué dificultades ha tenido usted al usar una página web para vender o promocionar sus productos?*

Hemos, bueno, para eso creo que nosotros acá en la comunidad hemos recibido este talleres, mayormente acá recibimos talleres para cómo poder trabajar por medio de las redes sociales. Ah, okay. Redes sociales, digamos, las mamitas, las mamitas que están acá, digamos, las mamitas más de edad, no están tan, ellos no pueden vender por medio de las redes sociales, digamos, por la edad, por la, por las escrituras, y cuando nosotros tenemos taller, a veces nos vamos con nuestras mamás y por medio, o sea, nosotros aprendemos un poquito más que las mamás y por medio de nosotros también, por ejemplo, en el caso de mi mamá, ya, yo le escribo y ya, y ella pone su página, por ese medio trata de...

Entonces, por el momento están usando redes sociales, ¿no? Claro, creo que la mayoría de mamitas estamos, claro, la mayoría estamos usando redes sociales, siempre y cuando con la ayuda de, por medio de sus hijas también, ¿no?

La segunda pregunta es, *¿qué tipo de ayuda o acompañamiento considera necesario para poder manejar una página web con facilidad?*

¿Cómo? No, no, no lo entendí. Es decir, si necesita que alguien les ayude para poder manejar una, una, una página web, o sea, capacitación, por ejemplo, capacitación. Ah, ah, claro, sí, bueno, bueno, le digo como en mi caso, ¿no? En este caso nosotros somos dos

mujeres, más mi mamá, trabajamos las tres juntas. Algo, por ejemplo, mi mamá se va a un taller, hay cosas que ella no entiende, viene y nos pregunta de qué se trata esto y ya, y digamos, la siguiente semana que viene, “¿Sabes qué, hija? No entendí, vamos”, y vamos, vamos mis dos hermanas y tratamos de entender. Pero de por sí, ustedes no, no reciben una ayuda eh externa de alguien que que les asesore, por ejemplo. No, pero no, pero siempre y cuando nos dan, recibimos talleres mayormente. Ah, okay, okay. Eh, ¿esporádicamente? Mmm, como te podría decir, raras veces, raras veces. Uf, será raras veces.

Okay. Eh, más o menos, *¿en qué dispositivo suele usted eh navegar por internet? Y, ¿por qué prefiere este dispositivo? O sea, ¿usa celular, tablet, computadora?*

Mayor, bueno, mayormente nosotros usamos este celular. ¿Solo celular? Solo celular. Okay. Entiendo.

Eh, *¿qué aspectos visuales, por ejemplo, colores, formas, símbolos, fotos, eh consideras importantes para que cuando quieras mostrar tu identidad shipibo en esta página web?*

Mayor, mayormente acá lo que, bueno, lo que yo veo es mayormente el color verde, digamos, llamativo, color de la selva. Claro, la naturaleza y y, ¿qué tipo, los símbolos kené, por ejemplo, no? Como algo que marque, por ejemplo, este, no sé, el ceviche es sinónimo de peruano en el mundo. En tu comunidad, ¿qué animal o qué símbolo podría ser, eh, se podría colocar en la página para símbolo? Bueno, mayormente como dice la acá la amiguita, el kené, así dice, digamos, el shipibo, el kené, porque tú ya ves eso y dices, no, ese es diseño shipibo. Podría, podría usarse eso para la página, por ejemplo, tomarlo como bandera. Exactamente, exactamente. Es como que tú ves y dices, ah, no, eso es diseño shipibo, ya tú sabes, ya. Okay. Sí.

Eh, *¿de qué manera le gustaría que se cuente en esta página web la historia, la cultura y el significado de sus diseños y tejidos? Es decir, eh, sabemos que detrás de cada producto hay una historia.*

Sí.

Entonces, ¿a ustedes les gustaría que se cuenten esas historias en la página, o sea, a través de de videos, que lo graben, o este? Por medio de video, también por medio de grabación, fotos también, porque hay muchas personas, bueno, en este tiempo en la actualidad, hay, digamos, este, mis paisanos, digamos, que no, por ejemplo, hay otros que no hablan el el idioma shipibo, digamos, digamos, en mi caso, yo soy shipiba y mi esposo es este, ¿cómo lo puedo explicar? Peruano. O sea, o sea, sí, pero no es shipibo, digamos. De otra comunidad. Exacto. Por ejemplo, mi hijo mayor tiene 15 y mi hijo no entiende, igual

ni mi bebé no entiende. “Mamá, ¿qué es eso? ¿Qué es?” No es como tú con tu propio paisano, digamos, entiende, en cambio mis dos hijos no. Ah, no. Algo así, como que ya va perdiendo eh su identidad cultural. Sí. Sí.

*Eh, ¿qué dificultades cree que podrían presentarse al vender sus productos por una página web? Por ejemplo, en los pagos, en los envíos, en las aduanas.*

En los envíos podría ser, digamos, con un poco de retraso, porque tú cuando haces eso es a veces la mitad y cuando ya la persona viene a recogerlo ya el pago es completo, digamos, ¿no? Mmm, ya.

*¿Qué redes sociales utiliza actualmente para promocionar sus diseños?*

Mayormente es Instagram. Instagram. ¿Solo Instagram? Instagram, sí. Okay.

*¿De qué manera piensa que una página web podría ayudarle a mejorar la publicidad que ya realiza mediante esas redes sociales?*

¿Cómo? O sea, la forma de de publicar, hacer hacer publicidad. Ajá. O sea, por ejemplo, por ejemplo, en una página web usted pone sus productos y como es, digamos que es la imagen de de su tienda, ¿no? Entonces, cuando una persona extranjera busca esta comunidad shipibo conibo, les va a salir en búsquedas de Google en la página. Entonces, eh van a entrar y van a ver sus productos, entonces van a poder comprar de afuera. Y también cosas, cosas novedosas también, también llama la atención. Claro. Entonces, le podría servir bastante con personas del extranjero. Claro, sí.

*Eh, ¿ha vendido alguna vez sus productos a clientes que viven en el extranjero? Cuénteme su experiencia.*

Bueno, este, no. Digamos, yo soy la que produzco y la que se encarga de vender. Y las demás. Sí, sí. O sea, por ejemplo, por Instagram, por TikTok, no ha vendido algo y ha mandado al extranjero. Bueno, en mi caso no, en mi caso no. Okay.

*Eh, ¿qué opinas sobre adaptar la información de la página web a otros idiomas? Por ejemplo, inglés, además del español y el shipibo. Es decir, que esta página web también esté en inglés para que otros extranjeros lo puedan entender.*

Claro, es claro, es bueno, ¿no? Como se dice, shipibo y su traducción, digamos, tanto en castellano e inglés para que la persona extranjera también pueda leerlo y leer la descripción de qué se trata, ¿no? Exacto.

*¿Qué dificultades ve usted para poder exportar o vender sus productos fuera del país?*

Bueno, para para mí sería dificultoso porque nunca hemos mandado, digamos, este... Claro, al extranjero. Al extranjero o a exportar. Entonces, necesitaría capacitación. Exactamente.

*Y por último, ¿qué aspectos considera que deberían fortalecerse en su comunidad para poder competir con otras marcas extranjeras? O sea, ¿qué ve aquí que podría este resaltar a comparación de la competencia de otras tiendas del extranjero, pues?*

Porque acá lo que... La historia, por ejemplo. La la historia, más el diseño, porque acá acá mayormente vivimos shipibo conibo. Entonces, es su la identidad, la historia es su la identidad y la historia de la comunidad mayormente. Okay, bueno, eso sería todo. Muchas gracias. Gracias.

#### **Entrevistado 4: Armando Tananta Sánchez (Kenemano)**

- Código: E4
- Nombre completo: Armando Tananta Sánchez
- Nombre shipibo: Kenemano
- Edad: 45
- Género: Masculino
- Comunidad de origen:
- Lugar de residencia actual: Comunidad Shipibo de Cantagallo, Lima
- Fecha de la entrevista: 29/05/2026
- Hora de inicio: 12:30
- Hora de fin: 13:15
- Entrevistador(a): Xiomara Nicole Mendieta Zapata
- Medio de registro: Audio
- Idioma(s) predominante(s): Castellano

#### **Transcripción literal**

Buenos días a ustedes. Este, mi nombre es Armando Tananta Sánchez, el nombre shipibo es Kenemano. Y ese es mi logo en mi artesanía, ¿no? Que siempre veo. Y soy artista, ¿no? Hago todo lo que es bolsos, carteles, innovados, shipibos, chilas, canguros, colones, volados, todo siempre. Ah, eso sería todo. Y bueno, autorizo mi mi audio y bueno, pues gracias por todo.

Perfecto. Bueno, comenzamos con la primera pregunta y es, *¿qué dificultades usted ha tenido al usar una página web para vender o promocionar sus productos?*

Sí, tenía una compañera, también una amiga que me ayudó a estar a abrir mi página web y como que había muchas dificultades más que todo, pero no les voy a contar todo, sino que era porque no sabíamos cómo usar, usar, ¿no? Y los celulares también que venía con números. Entonces, no se podía hacer muchas cosas, o sea, poquito dificultoso, dificultoso y además también la mayoría para utilizar, promocionar y las fotografías no salían a la perfección, no es con la cámara, ¿no? Entonces, algunos que nos conocían, no más venía a comprar en la casa y no podíamos hacer la exportación porque necesito muchas cosas que podemos actualizar. Claro.

*¿Qué tipo de ayuda o acompañamiento considera necesario para poder manejar una página web con facilidad?*

Bueno, para lo que lo que lo que tengo una experiencia es porque para abrir una página web era para pagar, ¿no? Para pues, pues, si ponemos un un producto tenemos que pagar y tanto tiempo, una semana, tres días, y no poquito costo también, cuando no vendemos no se puede pagar, entonces eso es una dificultad que nos que nos trunció en el camino. Mmm. Okay, entonces, básicamente usted necesitaría instrucción y apoyo económico para seguir sosteniendo su su página web. No sé si habría un apoyo económico para promocionar nuestro producto, porque yo creo que con nuestro producto mismo tenemos que sustentar el el para mantener en línea, ¿no? Claro. Por eso el problema es cuando no vendemos. Exacto. Eso es el problema, por eso es que no se puede, pues, no, claro, para vender sí como volanteamos, ahí sí mi esposo trabaja más en artesanía. Yo no más, yo solamente hago este hago producto, promociono, en cambio producción más que todo. Ahorita está bien este vendiendo como volante, ¿no? Entonces, eso es dificultad, claro, depende si vendemos, pero para mandar al extranjero, si nos piden, también nos piden boleto, factura, eso no lo tenemos, es un, es un... Claro. Okay.

*Eh, ¿Y usted en su experiencia, en qué tipo de dispositivo suele eh navegar usualmente? ¿En celular, en su computadora o una tablet o su única herramienta, por así decirlo, es solo el móvil, el teléfono?*

No, claro, ahora ya estamos actualizados un poquito, ya tenemos un poquito de equipo, tenemos la computadora, también sale un poquito de sistema, también nos ayuda, pero nos falta más, o sea, más entrada en el negocio, ¿no? Ya tenemos un celular que ya se puede tomar como cualquier celular, ahora ya tenemos lo que tiene una camarita. Claro. Pero el problema es en eso, para mantener el página web, no sé si habrá otra posibilidad que es gratuita, no creo que haya. Pues eso es. Okay.

*Eh, ¿Qué aspectos visuales, como pueden ser los colores, formas, símbolos, considera usted que es importante para ah mostrar su identidad eh siendo parte de la comunidad en la página web, en una página web?*

Bueno, nosotros nos identificamos con los colores de verde, de agua, qué cosa. Mmm, claro. La mayoría es de verde, es oro, agua. Los colores de guacamayo, las plumas y este lo que es trazos, este lo que decimos kené. Mhm. Todo. Lo que mayormente, a veces en shipibo no hay este diseños. Son trazos geográficos, ¿no? Mhm. Entonces, eso yo yo he tenido mucho, pero no es donde cuando nosotros decimos que es un diseño, no entienden porque es castellano no es mío, el español no es mío. Mhm. Los los los españoles entienden mejor lo que es, pero nosotros como que aprendimos ya, hablamos, ¿no? Claro, claro. Pero mayormente es un trazo, pero que es, ah, claro. Que tiene algunos significados. Bueno, antiguamente era como un señal de comunicación. Eso se refiere más a depende de canciones que ya no es, no, no, ya son creados. Okay.

*¿De qué manera le gustaría que se cuenten en la web la historia, la cultura y el significado de sus diseños y tejidos?*

Por eso, yo digo una vez más, antes la mayoría de que representa que era una comunicación. Nada más, no hay otra. Otra cosa también es cuando toma una ayahuasca, es una planta medicinal que eso sí no lo he experimentado, solamente cuentan, he tenido mis abuelos que que me contaban que viene como una imaginación, se pueden crear colores, así como trazos también, pues eso ya representa como arte, ya lo sacan. Okay, entonces le gustaría a usted que se represente mediante, no sé, de, no sé, podríamos decir, explicando que tal tejido eh representa eh tal aspecto en de la naturaleza o de la tierra, el trazo, caminos, así. Ah, claro, claro, es una historia, es una historia larga, pero bonita también para describir lo que somos, de dónde somos y de qué somos.

*Okay. ¿Qué dificultades usted cree que podrían presentarse al vender sus productos por una página web? Por ejemplo, puede ser el tema de de de los pagos o los envíos o el manejo de pedidos. ¿Qué usted considera?*

No, es es difícil, ¿no? Para lo más que todo en los envíos. Está en dólares, a veces no entendemos en dólares, euro, la llegada, la exportación, es un poco más tedioso. Ajá. Es difícil también. O también por no, nosotros somos muy pasivos, más conscientes, ¿no? También en los shipibos, yo digo que somos muy conscientes por mi parte. Si si les dices que nosotros enviamos un producto al extranjero, yo de buen corazón, sin imaginar qué puede pasar. ¿Y qué tal si no llega el producto? Entonces, es contra mí. Ese es el problema, es contra mí, me pueden denunciar, me pueden decir una estafa. Por eso es

que la formalidad es un poco seguro, pero no confío en tanto. Pues ese es el tenor de los shipibos. Es el paso. Ah, eso. Exacto, entiendo.

*¿Y usted qué redes sociales maneja mayormente? Eh, Instagram, Facebook, WhatsApp.*

Intentamos eh por este Instagram, promocionar sus productos a través de ahí. Sí, empezamos, queremos, pero no estamos tanto. Mayormente por Facebook. Okay. ¿Facebook para usted de preferencia? Es lo más. ¿Ah, un TikTok nada? No, no, no.

Okay. Eh, *¿Y de qué manera usted piensa que una página web podría ayudarle a mejorar la publicidad que ya realiza mediante esa red social, en este caso Facebook?*

Sí, por eso digo, ¿de qué manera podría verse reflejado en una página web? Más seguridad, porque ahí es más abierto para para la venta, ¿no? Pero el Facebook casi no llega. Sería página web. Okay.

*¿Y usted alguna vez ha vendido ah sus productos a a clientes que viven en el extranjero?*

Sí, lo llevé, pero no lo vendí allá, vinieron a comprar acá en cuesta en mi casita. Han venido, han venido a llevar un bolsos volados, así como tú tienes, un bolso grande, 45 x 35, sí, grandes, bonitos. Y cuando llevaron a España, a Madrid. Ah, mire. Son cuatro productos que venden. Okay. Ah.

Okay. Eh, *¿Qué opina sobre adaptar la información de la página web a otros idiomas? Por ejemplo, al inglés, al español y obviamente al shipibo.*

Yo cuánto quisiera aprender este este inglés. Inglés. Inglés, sí. Me interesa bastante, ya como que ya la edad me está ganando, ya me quedé con sueño.

*¿Qué dificultades ve usted para poder exportar o vender sus productos fuera del país?  
¿Qué barreras?*

Por eso, por el envío, no más que todo el envío, el envío, claro. El envío. Okay.

Eh, y por último, *¿Qué aspectos considera que deberían fortalecerse en su comunidad para poder competir con otras marcas extranjeras?*

Más capacitaciones a los a los que quieren vender, o sea, lo que lo que son artesanos, es la dificultad en eso, capacitaciones, ayudar, no tan económicamente, sino abrir nuestra mente, cómo podemos mejorarlo, de utilizar nosotros mismos, o en el apoyo de ustedes o alguien de ONG que está interesado también para promocionar, sí lo podemos hacer. Okay, capacitación, me comenta, capacitarlos, sentirse más preparados. Claro, es como digamos, empezar de, ¿cómo puedo vender un producto a un cliente que está afuera? No, no en otro país, primero acá. Podemos decir San Isidro, Miraflores. Mhm. Si nos va bien,

pues ya uno ya tiene que practicar en la casa para ir ya abriendo brecha. Okay, caballero. Eh, considero que eso estaría, eso sería, eso fueron geniales, nos ayudó muchísimo.

#### Entrevistado 5: Melec Tananda Meléndez

- Código: E5
- Nombre completo: Melec Tananda Meléndez
- Nombre shipibo:
- Edad: 19
- Género: Masculino
- Comunidad de origen:
- Lugar de residencia actual: Comunidad Shipibo de Cantagallo, Lima
- Fecha de la entrevista: 29/05/2026
- Hora de inicio: 13:30
- Hora de fin: 13:45
- Entrevistador(a): Xiomara Nicole Mendieta Zapata
- Medio de registro: Audio
- Idioma(s) predominante(s): Castellano

#### Transcripción literal

Buenas, buenas tardes. Mi nombre es Melec Tananda Meléndez y doy la autorización para que se haga esta grabación. Okay. Okay, vamos a comenzar con nuestra entrevista de proyecto de investigación con la pregunta número uno. *¿Qué dificultades has tenido al usar una página web para vender o promocionar los productos?*

Bueno, pues yo no he tenido dificultades, porque como desde el colegio ya pues tuve este... más tecnología y supe cómo, o sea, un poquito fui aprendiendo, aprendiendo un poco. Okay, podríamos decir que tú tienes mayor conocimiento y se te ha sido más fácil usarlo. Sí. Okay, perfecto.

*¿Qué tipo de ayuda o acompañamiento consideras sería necesario para poder manejar una página web con facilidad, con mayor facilidad que la que tal vez tú puedas contar ahora?*

No, no sé, con amistades que quizás creemos para unir como redes y grupos, para poder vender a gente de otro país y no sé, formar este... realmente equipos, ¿no? Formar una red de apoyo básicamente, para que entre todos pueda salir mejor. Exacto.

Okay. *¿En qué dispositivo sueles navegar en internet? No sé, tal vez un celular, una tablet, computadora y ¿por qué prefieres ese dispositivo?*

Más para en en PC y de repente un celular. Okay. Ambos son tus preferidos. Sí. Okay, dale.

*¿Qué aspectos visuales consideras importantes para mostrar la identidad de tu comunidad Shipibo-Konibo en la página web?* No sé, pueden ser símbolos, colores, formas.

Los diseños de la selva, tanto como sus ríos o o no sé, diseños culturales se podría decir. Okay.

*¿De qué manera te gustaría que se cuente en la web la historia, la cultura y el significado de sus diseños y tejidos?*

Eh, la verdad podría ser en sobre diseños como, no sé, si han escuchado de de una serpiente y desde ahí creo que viene la el diseño que uno se podría decir. Okay.

*¿Qué dificultades crees que podrían presentarse al vender sus productos por una página web? Por ejemplo, el tema de los pagos, eh de los envíos, el manejo de pedidos.*

Últimamente he visto a más artesanos de acá también, que no saben utilizar tanto el Yape, pero después de hoy día, personas, no sé, de otras universidades que enseñaban a hacer ese tipo de cosas y ya pues poco a poco fueron aprendiendo a hacer temas como el Yape, de BCP y todo eso. Los métodos de pago. Okay, los métodos de pago, podríamos decir.

Okay. *¿Qué redes sociales utilizas actualmente para ayudar a promocionar este los productos, tus productos, tus diseños, Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram?*

Yo estoy en todo ese tema, o sea, puede ser TikTok, WhatsApp o Telegram, porque también tengo amigos también que compran esas cosas y ya pues más más Instagram se podría decir. Okay, perfecto.

*¿De qué manera piensas que una página web podría ayudarte a mejorar la publicidad que ya realizas mediante esas redes sociales? O sea, básicamente, ¿de qué manera piensas que eh la página web podría ayudarte a mejorar la la publicidad que tú ya realizas ahora, por ejemplo, en Instagram? ¿De qué manera una página web te podría ayudar un poco más de lo que ya te está ayudando Instagram?*

El hecho de que no sé, por ejemplo, en Instagram no tienen la opción de comprar en una y en una página web sí lo tienes, agregar el producto a un carrito y comprarlo posteriormente. El tema de que puedan ver tus productos, tu tu catálogo sea más amplio. Sí, creo que sería como que más este el tema sería como que colocar fotos y qué tan, o sea, la, o sea, cuánto mide el producto totalmente así, qué diseños son, cuáles son sus significados. Okay.

*¿Has vendido alguno de tus productos a clientes que viven en el extranjero?*

No, pero sí a amigos. Ah, no a ningún ningún cliente extranjero por el momento. Okay.

*¿Qué opinas sobre adoptar la información de la página web a otros idiomas, por ejemplo, el inglés, el español?*

Ah, sí es bueno, eso es realmente como que dar una ventaja más, ¿no? Como tipo aprender inglés y hablar con otras personas que les podría interesar el producto también. Okay.

*¿Qué dificultades ves que podrías tener al momento de exportar o vender tus productos fuera del país?*

Eh, no. Nada, más la idea por por charla o se podría decir. Por ese tema. Ah, fuera del país, o sea, por ejemplo, aduanas, el tema de aduanas, barrera arancelaria, el aduana, la aduana, no sé, muy dificultoso, muy tedioso, por ahí. O que te capaciten más sobre ese tema, por ejemplo. Exacto. Claro, más sería como charla y todo eso. Okay.

*¿Qué aspectos consideras que deberían fortalecerse en tu comunidad para poder competir con otras marcas extranjeras?*

Este que la, o sea, realmente que la comunidad eh como que cree más productos, tanto como mochilas, polos o más cosas, accesorios, se podría decir. Okay, mayor producción entonces. O como productos que puedan usar en la cotidianidad más las personas, ¿no? Como bolsos, o sea, no solamente como una mochila y todo eso, sino más polos y que con un buen diseño realmente. Okay. Y eso sería todo. Gracias.