



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR INTERNET DE ARTESANÍAS VARIADAS EN LIMA

Para optar el título profesional de

ADMINISTRADOR

Autor (a)

NASTASI CARMELINO, ALESSANDRO MARCELLO

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2024

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis
padres y abuelos maternos, así
como a mi hermanita, que fueron
una inspiración para estudiar
durante toda mi carrera.

Agradecimientos

Agradezco a dios por permitirme vivir esta bella experiencia universitaria, y también a mis padres y abuelos maternos, sin cuyo apoyo no habría podido desarrollarme profesionalmente. También agradezco a esta universidad el haberme acogido como su estudiante.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2024

Nombres:

Alessandro Marcello

Apellidos:

Nastasi Carmelino

Ciclo:

X

Código UMCH:

70658342

N° DNI:

70658342

CONFIRMO QUE,

Soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 9 de marzo de 2024



Firma



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

**ACTA DE SUSTENTACIÓN
PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA
TITULACIÓN - PAT**

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA : Dra. Rita AYALA BARRIONUEVO
VOCAL : Dra. Elsa BUSTAMANTE QUIROZ
SECRETARIO : Mg. Rubén Hildebrando GALVEZ PAREDES

Alessandro Marcello NASTASI CARMELINO, Bachiller en ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado "Plan de negocio para la comercialización por internet de artesanías variadas en Lima", para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
70658342	NASTASI CARMELINO, Alessandro Marcello	Aprobado por unanimidad

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 11 de abril de 2024

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

ÍNDICE

Resumen ejecutivo.....	X
I. Marco conceptual.....	13
II. Oportunidad y justificación.....	20
III. Modelo de negocio.....	21
IV. Factores críticos de éxito.....	25
V. Componentes estratégicos (Visión, Misión, valores).....	27
VI. Objetivos (General, específicos).....	28
VII. Planeamiento Societario y tributario.....	29
VIII. Análisis PESTEL.....	33
IX. Cinco fuerzas de PORTER.....	39
X. Dimensionamiento del mercado.....	41
XI. Objetivos de investigación del mercado.....	44
XII. Diseño metodológico del estudio.....	45
XIII. Hallazgos y limitaciones del estudio.....	47
XIV. Conclusiones de la investigación.....	56
XV. Estrategia del Marketing Mix.....	58
XVI. Posicionamiento.....	73
XVII. Indicadores de gestión del plan de marketing.....	75
XVIII. Mapa de procesos.....	76
XIX. Definición de estándares de calidad.....	78
XX. Gestión de recursos humanos.....	79
XXI. Plan de implementación.....	92
XXII. Valorización de la propuesta.....	94
Conclusiones.....	100

Recomendaciones.....	101
Referencias.....	102

Índice de tablas

Tabla 1: Esquema del modelo de negocio Lienzo Canvas.....	24
Tabla 2: Beneficios del régimen tributario MYPE.....	31
Tabla 3: Características necesarias para beneficiarse del régimen tributario MYPE.....	31
Tabla 4: Mapa de la experiencia del cliente, Customer journey	60
Tabla 5: Comparación de productos y servicio entre las tiendas artesanales tradicionales y Yuyaykuna.....	64
Tabla 6: Rangos de precios de Yuyaykuna por producto (en soles).....	66
Tabla 7: Comparación de precios entre Yuyaykuna y la media de tiendas artesanales de Miraflores.....	67
Tabla 8: Funciones del canal.....	68
Tabla 9: Indicadores de gestión del plan de marketing.....	75
Tabla 10: Estándares de calidad.....	78
Tabla 11: Matriz de consistencia de trabajadores.....	80
Tabla 12: Perfil de puesto por competencias: encargado de ventas.....	81
Tabla 13: Perfil de puesto por competencias: encargado logístico.....	83
Tabla 14: Perfil de puesto por competencias: encargado de marketing.....	85
Tabla 15: Perfil de puesto por competencias: delivery.....	87
Tabla 16: Perfil de puesto por competencias: gerente general	89
Tabla 17: Evaluación cualitativa del desempeño:.....	91
Tabla 18: Evaluación cuantitativa: encargado de ventas.....	91

Tabla 19: Diagrama de Gantt sobre las tareas de implementación	93
Tabla 20: Cálculo de proyección de ventas.....	94
Tabla 21: Estructura de costos del producto	95
Tabla 22: Costeo estándar de los productos	95
Tabla 23: Detalle de los gastos operativos	96
Tabla 24: cálculo del punto de equilibrio.....	97
Tabla 25: Calculo del WACC	98
Tabla 26: Flujo de caja libre	98
Tabla 27: escenarios.....	99
Tabla 28: VAN y TIR.....	99

Índice de figuras

Figura 1: Evolución de las exportaciones de artesanías de 2013 a 2022.....	15
Figura 2: Niveles de aprobación de Dina Boluarte.....	33
Figura 3: Sentimientos que genera el Perú a la población.....	36
Figura 4: Distribución de la población de Lima metropolitana por nivel socioeconómico.....	42
Figura 5: Distribución de la población de Lima por edades.....	43
Figura 6: Logotipo de Yuyaykuna.....	58
Figura 7: Estuches variados.....	61
Figura 8: arpillerados.....	61
Figura 9: artículos de cuero repujado.....	61
Figura 10: Chullos.....	61
Figura 11: Peluches de algodón.....	61
Figura 12: Etiqueta que viene junto con el producto (anverso).....	62

Figura 13: Etiqueta que viene junto con el producto (reverso).....	63
Figura 14: Encuesta de satisfacción de Yuyaykuna.....	64
Figura 15: Inicio de la Página web de Yuyaykuna.....	69
Figura 16: Catálogo web de Yuyaykuna	70
Figura 17: Opción de compra de un producto, incluyendo imagen y descripción detallada.....	71
Figura 18: Anuncio de descuentos de Yuyaykuna.....	73
Figura 19: Cupón para clientes frecuentes.....	73
Figura 20: Mapa de procesos de Yuyaykuna.....	76
Figura 21: Flujo grama de un proceso de venta típico	77
Figura 22: Organigrama de Yuyaykuna.....	79

Índice de anexos

Anexo 1: Guía de pautas de los <i>Focus Groups</i>	108
Anexo 2: Enlace al Primer <i>Focus Group</i>	111
Anexo 3: Transcripción del Primer <i>focus group</i>	111
Anexo 4: Enlace al Segundo <i>Focus Group</i>	131
Anexo 5: Transcripción del segundo focus group	131
Anexo 6: Guía de pautas de la entrevista con expertos.....	152
Anexo 7: Enlace de la entrevista con expertos	154

Anexo 8: Transcripción de la entrevista con expertos.....	154
Anexo 9: Cálculo de la población objetivo.....	161
Anexo 10: Cálculo del dimensionamiento de mercado	162
Anexo 11: Enlace de la encuesta realizada.....	162
Anexo 12: Gráficos de las respuestas obtenidas	163

Resumen ejecutivo

Es evidente que el mercado de las artesanías ha tenido un crecimiento notable en los últimos años. Por un lado, a nivel mundial el mercado de artesanías tuvo una valorización total aproximada de casi 800 mil millones de dólares. Mientras que a nivel nacional también hubo una clara expansión, no solo en cuestión de exportaciones, las cuales han aumentado casi exponencialmente desde 2013 (Comex Perú, 2023), sino que dentro del mismo mercado peruano se estima que la venta total de artesanías ha ascendido a casi 100 millones de soles solo en 2022. (El peruano, 2023)

Sin embargo, a pesar de su claro potencial comercial, las artesanías no se encuentran muy difundidas en Lima, donde su venta se encuentra limitada a ciertas zonas como los mercados artesanales de Miraflores, donde las personas interesadas en poseer artesanías de cualquier tipo tienen que desplazarse para poder comprarlas, y también buscar muy bien si desean obtener productos de buena calidad a buen precio, o bien esperar hasta viajar por el interior del país y poder comprar algún recuerdo.

Aquí es donde entra Yuyaykuna, una propuesta de negocio la cual consiste en la comercialización de artesanías en la ciudad de Lima, en modalidad virtual. Esto con el objetivo de brindar a cualquier persona interesada en las culturas del Perú la oportunidad de comprar una variedad de artesanías peruanas de calidad desde la comodidad de su hogar. Yuyaykuna también ofrece una oportunidad de trabajo para los artesanos que manufacturen buenos productos y deseen ser debidamente recompensados y acreditados por el fruto de su trabajo.

Se escogió el nombre de Yuyaykuna (recuerdos en quechua) porque es con eso con lo que se suelen asociar las artesanías. Las artesanías están relacionadas con recuerdos, recuerdos particularmente de un viaje. Sin embargo, las artesanías no se tratan

solo de recuerdos, sino también de representar la cultura, cosmovisión y costumbres de la gente a través del proceso de manufacturación.

Yuyaykuna requiere unos 33,905 soles de inversión inicial, la cual será financiada íntegramente por aportes del capital, y posee un VAN de 133,926 soles y una TIR de 45%, obteniendo ganancias a partir del primer año. El presente trabajo profundizará sobre el contexto e investigación de mercado, así como los planes de marketing, operativo y financiero necesarios para que el proyecto Yuyaykuna salga adelante.

Abstract

It is evident that the crafts market has had notable growth in recent years. On the one hand, worldwide the crafts market had a total approximate valuation of almost 800 billion dollars. While at the national level there was also a clear expansion, not only in terms of exports, which have increased almost exponentially since 2013 (Comex Peru, 2023), but also within the Peruvian market itself it is estimated that the total sale of crafts has amounted to almost 100 million soles only in 2022. (El Peruano, 2023)

However, despite their clear commercial potential, crafts are not very widespread in Lima, where their sale is limited to certain areas such as the artisan markets of Miraflores, where people interested in owning crafts of any kind have to travel. to be able to buy them, and also search very carefully if you want to obtain good quality products at a good price, or wait until you travel through the interior of the country and be able to buy a souvenir.

This is where Yuyaykuna comes in, a business proposal which consists of the commercialization of crafts in the city of Lima, in virtual mode. This with the objective of providing anyone interested in the cultures of Peru the opportunity to purchase a variety of quality Peruvian crafts from the comfort of their home. Yuyaykuna also offers a job opportunity for artisans who make good products and wish to be duly rewarded and credited for the fruits of their labor.

The name Yuyaykuna (memories in Quechua) was chosen because that is what crafts are usually associated with. Crafts are related to memories, memories particularly of a trip. However, handicrafts are not only about souvenirs, but also about representing the culture, worldview and customs of the people through the manufacturing process.

Yuyaykuna requires about 33,905 soles of initial investment, which will be financed entirely by capital contributions, and has a NPV of 133,926 soles and an IRR of 45%, obtaining profits from the first year. This work will delve into the context and market research, as well as the marketing, operational and financial plans necessary for the Yuyaykuna project to go ahead.

I. Marco Conceptual

La importancia de este negocio radica en difundir y promover la cultura peruana a través de la venta virtual de artesanías de calidad. Dando así a conocer a la población objetivo sobre los múltiples objetos artesanales peruanos, concientizándolos sobre su alto valor cultural. Esta propuesta tiene base en el crecimiento del mercado de las artesanías, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Por otro lado, la propuesta empresarial Yuyaykuna también podrá significar una oportunidad de trabajo y desarrollo para artesanos que podrán ser debidamente recompensados y acreditados por el fruto de su trabajo, más de 60,000 en el Perú.

1.1. Antecedentes

Antecedentes Nacionales

El primer antecedente nacional a considerar es la tesis “comercialización de artículos turísticos con historia” de Crisante y De la Cruz. (2022). Que consiste en la venta de artículos artesanales o souvenirs provenientes de los principales lugares turísticos del departamento de Ica. Este proyecto tiene el fin de difundir la historia de Ica mediante estos productos, por lo que estos productos incluyen un código QR que lleva a una descripción detallada del lugar visitado, con el que está relacionado cada artículo. El proyecto en cuestión requiere una inversión de 95,339 soles, tiene un VAN de 92,071 soles y una TIR del 55%, lo que lo vuelve viable.

Como segundo antecedente nacional, está la tesis “Modelo de negocio online de artesanías de las diferentes regiones del Perú” de Bardales et al. (2020), quienes proponen una tienda en línea de artesanías, que tiene el objetivo de dar mayor

accesibilidad al público joven a comprar artesanías, así como también dar la oportunidad a los artesanos de difundir su arte y vender sus productos en un canal formal, con miras al mercado internacional. El proyecto resulto tener un VAN de 92,316 soles y una TIR de 94%, lo que significa que es altamente viable.

Antecedentes Internacionales

El primer antecedente internacional es la propuesta de negocios colombiana “Plan de Negocio: Productos Artesanales Suarte” de Paternina y Valencia (2021) el cual trata sobre la fabricación y comercialización de artesanías caribeñas, con el objetivo de rescatar la cultura y tradiciones del Caribe. El VAN de 10'017.377 pesos colombianos y la TIR de 41% da a entender que el proyecto es viable.

Otro plan similar a tomar en cuenta es el proyecto de tesis chileno “PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA TIENDA DE DECORACIÓN Y ARTESANÍA EN MATERIALES NATURALES EN CHILE” de Retamal (2023) quien planteó una tienda basada en el comercio electrónico de productos decorativos artesanales, fabricados con materiales nobles, a fin de crear ambientes acogedores, cálidos y armónicos. El VAN del negocio resultó de 118 millones de pesos chilenos, y la TIR resultó de 74%, lo que significa que es un proyecto no solo viable, sino altamente rentable

Contexto del Mercado

A nivel mundial, el crecimiento en el mercado de artesanías ha sido notable últimamente, dado que su valor en 2023 se ha valorizado en 787,85 mil millones de dólares, y se proyecta que para 2032 este valor ascienda a 2,149 mil millones de dólares (Informes de expertos, 2023). Las principales tendencias motivo de este aumento han sido la demanda por parte de la población de productos auténticos y únicos, y la

popularización del bricolaje y la artesanía (Informes de expertos, 2023). Los principales canales de distribución han sido minoristas, grandes almacenes, tiendas especializadas y, recientemente tiendas on-line (Informes de expertos, 2023).

Ahora bien, el mercado de las artesanías peruano también ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. En primer lugar, las exportaciones tuvieron un crecimiento acumulado de 247.8% entre 2013 y 2022 (Comex Perú, 2023), aunque esto no significa un constante crecimiento (ver figura 1). Además, dentro del Mercado peruano se registraron ventas de artesanías por un total de 98 millones de soles en 2022 (El Peruano, 2023). Sin mencionar que la artesanía como actividad económica también emplea a un alto volumen de trabajadores, pues los individuos inscritos en el registro nacional del artesano ascienden a 62,000 (CDN, 2023).

Figura 1

Evolución de las exportaciones de artesanías de 2013 a 2022



Fuente: Comex Perú (2023)

Respecto a los principales posibles competidores dentro del mercado peruano, la primera competencia a considerar son las tiendas de suvenires, las cuales suelen encontrarse junto a lugares turísticos y cuya compra está relacionada a la visita de estos sitios. Aunque la competencia más directa al presente plan de negocio en Lima pueden ser las pequeñas tiendas de artesanías peruanas ubicadas en los mercados artesanales de Miraflores.

Marco Legal:

La principal regulación legal a considerar para la presente propuesta de negocio es la Ley del Artesano y del desarrollo de la actividad artesanal (ley N^o29073). Sus aspectos más importantes a tomar en cuenta son los siguientes:

- Define al artesano como “constructor de identidad y tradiciones culturales” y tiene el fin de promover el desarrollo de los artesanos en todas sus formas de artesanía, así como su integración en el desarrollo económico del país mediante diversas facilidades. (art.1)
- Clasifica las artesanías en tradicional (representa las costumbres y tradiciones de una determinada región o grupo), e innovada (tiene un alto grado de influencia por las tendencias de mercado). (art.6)
- Establece un clasificador Nacional de líneas artesanales, es decir, una lista oficial de procesos de fabricación artesanal. El negocio tomará en cuenta esta lista para designar sus líneas de productos. (art.7)
- Clasifica como empresas de actividad artesanal a las personas naturales o jurídicas compuestas por artesanos dedicadas a la producción y

comercialización de objetos considerados por la misma ley como artesanías y que forman parte del Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. A este tipo de entidades les confiere facilidades para acceder al mercado tanto interno como externo. (art.8)

- El estado incentiva la comercialización directa de los artesanos de las comunidades nativas u organizaciones de estos. (art.9)

Otro aspecto legal que se tomará en cuenta es el reglamento del libro de reclamaciones (DECRETO SUPREMO N° 011-2011-PCM, acorde con el artículo 150° de la Ley N° 29571) el cual estipula que toda empresa o establecimiento abierto al público debe tener consigo un documento físico o virtual en el cual los clientes puedan registrar sus reclamos o quejas respecto a los servicios ofrecidos. En el caso de Yuyaykuna, al ser la venta virtual, el libro de reclamaciones también deberá serlo, este estará incluido en la Página web.

También hay que considerar la ley de licencias de funcionamiento (Ley N° 28976), la que obliga a todos los establecimientos donde se desarrolle alguna actividad económica, ya sea comercial o industrial, a obtener una licencia, emitida por la municipalidad que corresponda, que les permita funcionar, antes de su inicio de actividades.

1.2. Bases teóricas

En primer lugar, es necesario especificar qué es una artesanía. Para ello, la presente propuesta de negocio tomará la definición dada por la ya mencionada ley del artesano y la promoción de la actividad artesanal (ley N^o29073) que la establece como:

actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción. (art.5) (Ley del artesano y la promoción de la actividad artesanal -ley N^o29073)

Ahora, cuando el presente trabajo mencione a los artesanos, lo hará según la definición dada por la misma ley del artesano; es decir, “persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.” (art.4) (Ley del artesano y la promoción de la actividad artesanal -ley N^o29073)

Adicionalmente, se utilizan como bases teóricas las investigaciones cualitativa y cuantitativa de mercado realizadas para conocer mejor al público meta. Siendo la

primera compuesta por dos Focus groups y una entrevista con expertos, y la segunda una encuesta con una muestra meta calculada en base a la población objetivo previamente establecida.

Luego de esto, se efectuará el análisis del entorno nacional a nivel tanto macro como micro mediante los modelos PESTEL y Porter. El primero analiza el contexto nacional tomando en cuenta factores Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, económicos y legales que puedan afectar el mercado artesanal. Mientras que el segundo se enfoca más bien en específicamente el entorno del mercado artesanal peruano, analizando a los potenciales clientes, proveedores y competidores, a fin de determinar cómo afectarán a la empresa Yuyaykuna

La última base teórica del presente plan de negocio se utilizará durante el plan de Marketing, el cual se realizará con base en el modelo de las 4P, lo que significa: Producto (qué se ofrece o esperan obtener los clientes) Precio (cuanto pagarán los clientes por lo que se les ofrece), Plaza (a través de qué canales los clientes obtendrán los productos) y Promoción (Como se convencerá a los clientes de comprar los productos ofrecidos)

II. Oportunidad y Justificación

2.1. oportunidad

La oportunidad de mercado identificada para nuestro negocio es una gran fijación en la cultura local actualmente, tanto de turistas como de la propia población. Ahí es donde veo una oportunidad para el negocio de comercialización de souvenirs culturales. Esta gran fijación puede verse reflejada en el alto nivel de ventas hechas el año pasado. De la vega (El Peruano, 2023) indica que la venta de artesanías durante el 2022 ascendió a nada menos que 98 millones de soles. Este nivel de ventas indica un claro interés en las artesanías, probablemente debido al deseo de poseer recuerdos de alguna experiencia o algún objeto que represente una cultura de especial interés, tal como fue recabado en los *Focus Groups*.

2.2. Justificación práctica

Ahora bien, la presente propuesta comercial se fundamenta en la necesidad del público objetivo de tener alguna facilidad para comprar artesanías. Pues casi todas las tiendas de este tipo requieren un grado de movilización por parte de los clientes, al solo tener opciones presenciales, además de que el hecho desplazarse y pasar horas buscando no implica necesariamente que los clientes vayan a encontrar productos de calidad. Y las pocas alternativas de comercio de artesanías en línea ofrecen un catálogo muy especializado (un solo tipo de producto). Todos estos factores pueden limitar a aquellos que desean acercarse a las culturas del Perú mediante la adquisición de productos artesanales.

Otra justificación es que el negocio representa una oportunidad del trabajo para los artesanos. Esto se sustenta en que existen unos 62,000 artesanos inscritos en el registro nacional del artesano. (CDN, 2023). Todos estos artesanos pueden verse potenciados por la compensación económica y el crédito que les ofrece Yuyaykuna a cambio de sus productos.

III. Modelo de Negocio

3.1. Segmento de clientes

La propuesta de Yuyaykuna se dirige a hombres y mujeres de 18 a 55 años, residentes en la zona 7 de Lima (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), de nivel socioeconómico A y B, y con especial interés en la cultura peruana y en viajar por el interior del país. En base a estas características, el público objetivo de Yuyaykuna se puede colocar, según la clasificación de Arellano, en el segmento de “Los sofisticados”, gente de alto nivel tanto económico como de instrucción, la cual está especialmente interesada en la adquisición de conocimiento y bienes de valor, dos cosas que les puede ofrecer Yuyaykuna a través de sus productos de calidad y lo que estos representan. Como segmento adicional, Yuyaykuna se dirige a extranjeros con residencia temporal en el Perú.

3.2. Propuesta de valor

Yuyaykuna se compone de dos propuestas de valor. La primera propuesta consiste en ofrecer a la gente la facilidad para acercarse a las diversas culturas del Perú, esto a través de la venta de artesanías que pueden obtener virtualmente desde la comodidad de su hogar. La segunda propuesta de valor, de cara a los potenciales

proveedores, trata sobre ofrecer a los artesanos la oportunidad de obtener mayor crédito y mejores incentivos económicos por su trabajo.

3.3. Canales

El canal de comercialización será esencialmente virtual. Los clientes comprarán principalmente a través de la propia página web del negocio, aunque también podrán comprar coordinando sus pedidos por correo electrónico o Whatsapp. Por otra parte, la distribución se hará a través de un *delivery* dirigido a la dirección indicada por el cliente. Adicionalmente, habrá la opción de dirigirse al local a recoger la compra después de haberla realizado virtualmente.

3.4. Relación con el cliente

La comunicación con el cliente será a través de la página web del negocio, principalmente para realizar la compra, además de que en esta página habrá información sobre el catálogo de producto. La realización de la compra será únicamente a través de los medios propios del negocio, que son la página web, correo electrónico o whatsapp. No obstante, los clientes pueden solicitar la información a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp) y correo electrónico, medios a través de los cuales también pueden recibir la publicidad. Las estrategias relacionadas a este aspecto se detallan en el Marketing Mix.

3.5. Flujo de ingresos

Los ingresos serán por la venta de las artesanías. El pago puede ser tanto a contra-entrega (efectivo, tarjeta, billeteras digitales) como a través de la pasarela de pagos de la página web. La pasarela de pagos en línea incluye tarjeta y billeteras digitales.

3.6. Recursos claves

El recurso esencial de Yuyaykuna es la mercadería, es decir, las artesanías compradas a los proveedores. Otro recurso a tomar en cuenta es el local de la empresa, el cual funcionará tanto para las oficinas como para almacenar mercadería.

3.7. Actividades clave

La actividad principal será la comercialización, es decir, tanto la compra de las artesanías a los proveedores como su venta. Dentro de la venta se incluye la atención a los clientes y la distribución vía delivery. Por otra parte, dentro de las actividades respecto a los proveedores se incluye la búsqueda y selección de proveedores, el cerrado de contratos y, desde luego, la compra de mercadería. La actividad de responsabilidad social de la empresa es, primero, difundir las culturas a través de los productos y, segundo, ofrecer a los artesanos una buena compensación económica a cambio de su trabajo.

3.8. Alianzas o socios clave

Los principales socios serán los artesanos, los proveedores del negocio. Se acordará con ellos el pago mediante contrato, para asegurar que no dejen de fabricar artesanías para Yuyaykuna.

3.9. Estructura de costos

El costo más importante a asumir será el pago a los artesanos proveedores por las artesanías (por contrato). También hay que considerar gastos de personal y el mantenimiento tanto del local como la página web.

3.10. Lienzo Canvas

Tabla 1

Esquema del modelo de negocio Lienzo Canvas

<p>Aliados clave Artesanos, los proveedores, asociación por contrato.</p>	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra y venta de las artesanías. • Publicidad • Búsqueda y selección de proveedores. 	<p>Propuesta de valor Acercamiento a las culturas del Perú a través de la venta de artesanías por internet. Oportunidad de trabajo y crédito para los artesanos.</p>	<p>Relaciones con el cliente Comunicación a través de redes sociales, correo electrónico y página web. Publicidad en redes sociales.</p>	<p>Segmento de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 18 a 55 años, de niveles socioeconómicos A y B. • Presentan especial interés en la cultura peruana e identificación con la identidad nacional. • Tienen altos estándares de calidad • Extranjeros con residencia temporal en el Perú. (segmento adicional)
<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mercancía. • El local. (almacén, oficinas) • Página web 	<p>Canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web, correo electrónico, whatsapp • Delivery • Recojo en local 			
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de mercaderías • Gastos de personal • Mantenimiento de página web y local 			<p>Flujo de ingresos Venta de las artesanías.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago por billeteras digitales, tarjeta o efectivo • A contra entrega, o a través de pasarela de pagos. 	

IV. Factores críticos de éxito

4.1. Factores del mercado

Incremento del mercado:

Es esencial que el mercado peruano de las artesanías se mantenga en alto, a fin de garantizar el interés de potenciales clientes e inversores en este mercado. Eso es lo más probable, dado que en los últimos años esta industria no ha dejado de crecer; solo en 2022, se vendieron artesanías por 98 millones de soles dentro del mercado local (el Peruano, 2023). Sin mencionar que las exportaciones de objetos artesanales tuvieron un crecimiento acumulado de 247.8% entre 2013 y 2022 (Comex Perú, 2023)

4.2. Factores del entorno

Identidad nacional:

Es imperativo que el público objetivo sienta una profunda identificación y orgullo respecto a la identidad nacional peruana, a fin de que estén dispuestos a comprar artesanías. Afortunadamente, aún existe una clara conexión de la población general con la identidad nacional. De hecho, Ipsos (2023) reveló que 32% de peruanos respondió siente orgullo por su país cuando se les preguntó sobre los sentimientos que este le generaba, mientras que un 29% respondió que Perú le genera esperanza y optimismo, dando así un total de 61% de sentimientos positivos hacia el país.

4.3. Factores operativos y de gobernanza

Servicio de calidad:

El principal factor que determinaría el éxito de la presente propuesta de negocio es que los primeros clientes obtenidos en el público objetivo tengan una buena impresión inicial del servicio y lo recomienden. Para lo cual es necesario garantizar desde el principio un servicio de calidad

Variedad de proveedores y productos:

También es fundamental que un buen número de artesanos de objetos variados acepten colaborar como proveedores, a fin de que Yuyaykuna pueda ofrecer variedad de productos. Para ello, la empresa debe ser efectiva en su proceso de búsqueda y selección de potenciales proveedores, ofreciendo buenos pagos y seleccionando adecuadamente a aquellos que puedan ofrecer no solo productos de calidad, sino también una variedad de líneas

V. Componentes estratégicos

5.1. Visión

Para 2030, Yuyaykuna será un negocio pionero en la comercialización virtual de artesanías en Perú, sirviendo a otras empresas como ejemplo de difusión de las expresiones culturales del Perú.

5.2. Misión

Yuyaykuna tiene el propósito de dar difusión y brindar un acercamiento a las expresiones culturales peruanas expandiendo la comercialización de artesanías y ofreciendo oportunidades de trabajo a los artesanos.

5.3. Valores

- ***Excelencia en el servicio*** (el personal se esmerará en otorgar un buen servicio al cliente)
- ***Respeto a las culturas*** (El personal tratará con profundo respeto la visión, costumbres, cultura y tradiciones detrás de los productos ofrecidos por los artesanos)
- ***Calidad*** (El personal se asegurará de que los productos que se comercialicen sigan estándares de calidad y se encuentren siempre en buen estado)

VI. Objetivos

6.1. Objetivo general

Lograr que el negocio sea rentable al menos en un 30% y tener una participación de mercado de no menos que el 0.5% en el mercado de artesanías de Lima antes del cuarto año.

6.2. Objetivos específicos

- Cerrar contrato con al menos 10 artesanos antes del año 4
- Ofrecer al menos 10 líneas diferentes de artesanías antes del año 6
- Tener un incremento de ventas de al menos un 5% anual
- Tener al menos 2500 seguidores entre todas las redes sociales antes del año 4

VII. Planeamiento societario y tributario

7.1 aspecto societario

La tienda virtual de artesanías “Yuyaykuna” se considerará una Sociedad Anónima Cerrada en base a la ley general de sociedades N° 26887, por lo que su denominación será: Yuyaykuna artesanías S.A.C.

Algunas reglas aplicadas a las S.A.C son:

Artículo 6.- Personalidad jurídica

La sociedad adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en el Registro y la mantiene hasta que se inscribe su extinción.

Artículo 22.- Los aportes

Cada socio está obligado frente a la sociedad por lo que se haya comprometido a aportar al capital. Contra el socio moroso la sociedad puede exigir el cumplimiento de la obligación mediante el proceso ejecutivo o excluir a dicho socio por el proceso sumarísimo.

Artículo 39.- Beneficios y pérdidas

La distribución de beneficios a los socios se realiza en proporción a sus aportes al capital. Sin embargo, el pacto social o el estatuto pueden fijar otras proporciones o formas distintas de distribución de los beneficios. Todos los socios deben asumir la proporción de las pérdidas de la sociedad que se fije en el pacto social o el estatuto. Sólo puede exceptuarse de esta obligación a los socios que aportan únicamente servicios. A falta de pacto expreso, las pérdidas son asumidas en la misma proporción que los beneficios. Está prohibido que el pacto social excluya a determinados socios de

las utilidades o los exonere de toda responsabilidad por las pérdidas, salvo en este último caso, por lo indicado en el párrafo anterior.

Artículo 40.- Reparto de utilidades

La distribución de utilidades sólo puede hacerse en mérito de los estados financieros preparados al cierre de un periodo determinado o la fecha de corte en circunstancias especiales que acuerde el directorio. Las sumas que se repartan no pueden exceder del monto de las utilidades que se obtengan. Si se ha perdido una parte del capital no se distribuye utilidades hasta que el capital sea reintegrado o sea reducido en la cantidad correspondiente. Tanto la sociedad como sus acreedores pueden repetir por cualquier distribución de utilidades hecha en contravención con este artículo, contra los socios que las hayan recibido, o exigir su reembolso a los administradores que las hubiesen pagado. Estos últimos son solidariamente responsables. Sin embargo, los socios que hubiesen actuado de buena fe estarán obligados solo a compensar las utilidades recibidas con las que les correspondan en los ejercicios siguientes, o con la cuota de liquidación que pueda tocarles.

7.2 aspectos tributarios

Acorde a su tamaño y rubro, Yuyaykuna artesanías S.A.C se identifica dentro del régimen tributario MYPE,

Por un lado, este régimen otorga los siguientes beneficios:

Tabla 2*Beneficios del régimen tributario MYPE*

<u>Beneficios del régimen:</u>
Tasas de acuerdo con las ganancias obtenidas
Realizar cualquier tipo de actividad
Prórroga del pago del IGV mensual
Fraccionamiento del IGV
Certificado Digital Tributario Gratuito
Registro de ventas y compras electrónicas

Fuente: SUNAT (2024).

Por otro lado, el perfil necesario para el beneficio es el siguiente:

Tabla 3*Características necesarias para beneficiarse del régimen tributario MYPE*

<u>Dirigido a:</u>
Domiciliado en país
Realizar actividades empresariales. (Renta de tercera categoría)
Ingresos no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Fuente: SUNAT (2018)

Impuesto a la renta:

Al pertenecer al régimen de MYPE, se cumple con la renta de tercera categoría, la cual cuenta con las siguientes características:

El Impuesto a la renta depende del monto de ingresos que obtenido (hasta 300 UIT o S/ 1, 545,000.00 solo se paga el 1% de los ingresos netos mensuales, y de superarse las 300 UIT o S/ 1, 545,000.00 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%). (SUNAT, 2024).

Declaración Jurada Anual:

- Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 77,250.00 / Tasa sobre la utilidad: 10%.

- Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 77,250.00 / Tasa sobre la utilidad: 29.5%

Impuesto general a las ventas:

El IGV es de 18%, el cual es conformado por el 16% en las operaciones gravadas con el IGV, añadiéndole una tasa de 2% del impuesto de promoción municipal.

VIII. Análisis PESTEL

8.1. Factores Políticos:

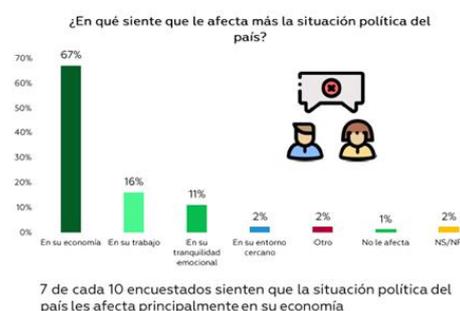
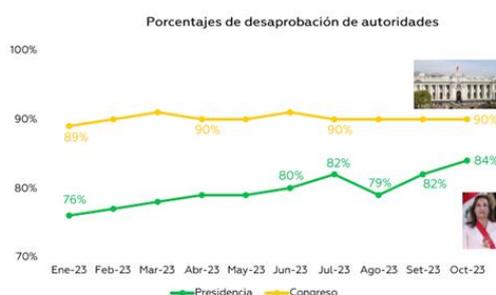
Perú actualmente está atravesando una situación de profunda inestabilidad política, principalmente desde la vacancia del anterior presidente y el ascenso al poder de la actual presidenta Dina Boluarte, sin mencionar los múltiples cambios de ministros. Ante ello, Gurmendi manifiesta que “El Perú ha atravesado una degradación vertiginosa del estado de derecho y los principios democráticos, reflejado en un gobierno que lleva ya bajo su mando decenas de muertos en protestas, universidades intervenidas, derechos procesales violados, organizaciones sociales perseguidas, etc.” (Agenda Estado de Derecho, 2023) Señalando además que hay poca o nula confianza en el estado, tanto por parte de la población como a nivel internacional.

Figura 2

Niveles de aprobación de Dina Boluarte

Gobierno de Boluarte disminuye sus niveles aprobación: la tendencia ya no se muestra tan estable. Sin embargo, aún este descontento no se ha canalizado.

- ▶ En relación con las críticas por su viaje al extranjero, Boluarte incrementó a 84% su porcentaje de desaprobación. Manteniendo solo un 10% que aún la aprueba. (IEP, Oct-23)
- ▶ El Congreso se mantiene con los niveles más altos de desaprobación, en 90% desde hace 4 meses, con una aprobación mínima del 6% para los cinco últimos meses.



Fuente: Interbank, (2023)

Además, el estado peruano pasó a tener una imagen de represor a raíz de esta situación, pues como Cybel y Pascual señalan, “Con la consiguiente asunción de su vicepresidenta, Dina Boluarte, cómplice de la deposición, estalló una revuelta popular exigiendo nuevas elecciones. Las manifestaciones fueron reprimidas salvajemente dejando un saldo de más de 60 muertos.” (CELAG, 2023) y ciertamente un estado represor no es muy confiable ante la comunidad internacional.

De hecho, hay quienes piensan que la crisis vendría desde mucho antes, pues Lynch (2023) considera que “Si combinamos tiempos, crisis y actores, el resultado es que el Perú ha tenido en cinco años seis presidentes, tres congresos y decenas de ministros a través de diversas crisis de gobierno, lo que muestra que el cambio de personal no soluciona la crisis política. La incapacidad reiterada de gobierno ha causado también un grave deterioro institucional en dos puntos muy precisos: la población ya no cree, masivamente, en la legitimidad de las instituciones para ordenar el proceso político” (CIDOB). Por lo que el estallido de la presente crisis solamente es consecuencia de varios factores, lo que, nuevamente, refleja un estado peruano que ya era poco confiable para la población.

En base a ello, el contexto político actual constituye un factor claramente negativo para el negocio, pues probablemente minimizara la inversión en el país. Otra manera en que la coyuntura política nos podría afectar es que el público objetivo, al ser de nivel socioeconómico elevado, podría emigrar con facilidad motivado por la crisis, reduciendo así la potencial cartera de clientes del negocio. Se puede contrarrestar los efectos negativos mencionados enfocando la publicidad en la identidad nacional, a fin de motivar a potenciales clientes y/o inversores a apoyar un emprendimiento peruano como Yuyaykuna.

8.2. Factores Económicos

Se puede analizar el escenario macroeconómico nacional con base en los siguientes indicadores (al último trimestre de 2023):

El primer indicador macroeconómico a considerar es el retroceso del 0.4% de la actividad económica, respecto al semestre anterior, cerrando el año con una ligera disminución del PBI. (BCRP, 2023)

También hay que tomar en cuenta el aumento del déficit fiscal, que ascendió a 2.8% el último trimestre, un 1.1% mayor respecto al año anterior. Principalmente debido a la reducción de las actividades económicas. (BCRP, 2023)

Finalmente, hubo una reducción en Los coeficientes de liquidez y crédito sobre PBI, ambos disminuidos en un 2%, entre los últimos trimestres de 2022 y 2023. Esto principalmente consecuencia del aumento tanto de los depósitos a plazo como del consumo. (BCRP, 2023)

Todos estos indicadores son reflejo de una ligera recesión, probablemente consecuencia de la caótica situación política. Si bien puede ser perjudicial para el negocio al principio, lo más seguro es que se revierta pronto, dado que la recesión es, de hecho, bastante baja para la crisis política que la ha ocasionado. Por lo tanto, esta situación se puede contrarrestar con relativa facilidad haciendo ligeros ajustes al plan financiero.

8.3. Factores Sociales:

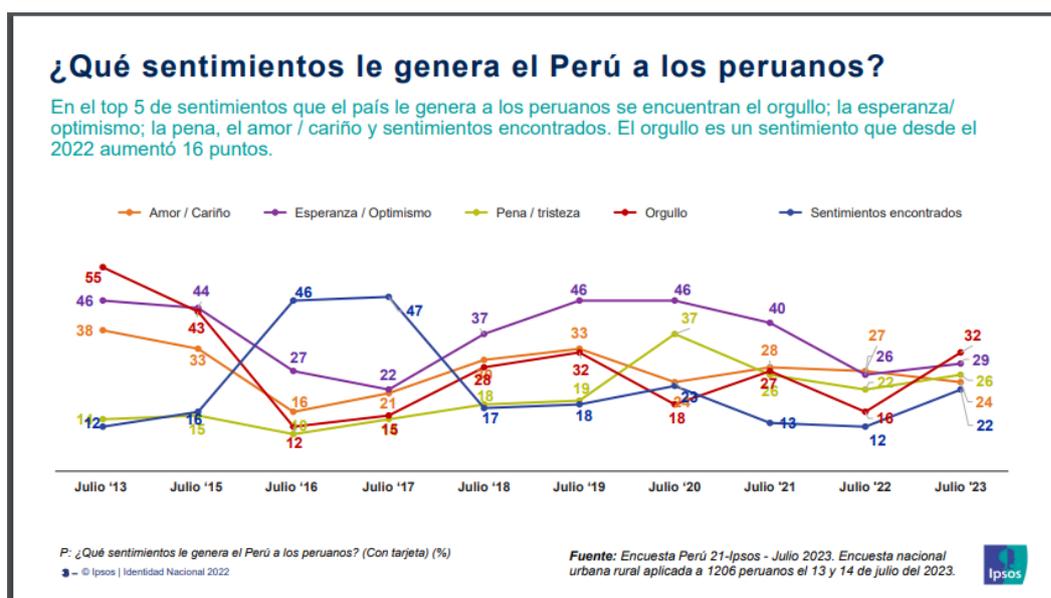
Por un lado, la suma de las poblaciones de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana ha subido en un 0.1% entre 2022 y 2023. Este aumento del

público objetivo, aunque mínimo, puede resultar favorable para nuestro negocio. Se puede aprovechar esta oportunidad apelando al estatus de los potenciales clientes en la actividad publicitaria.

Adicionalmente, el 61% de peruanos ha presentado sentimientos positivos hacia su país, específicamente orgullo, esperanza y optimismo (Ipsos, 2023), lo que indica una fuerte identificación de la población peruana con la identidad de su país. Yuyaykuna puede aprovechar esto reforzando la identidad nacional en su publicidad.

Figura 3

Sentimientos que genera el Perú a la población (Ipsos)



8.4. Factores Tecnológicos:

En los últimos años, las tecnologías de información y comunicación se han masificado, lo que puede ayudar al negocio. Esto se manifiesta en que, entre 2019 y 2023, posesión de TICs ha aumentado del 93.1% al 95.9% del total de hogares del

Perú. (INEI, 2023) esta es una gran oportunidad para enfocar el negocio en la venta virtual, pues, al estar el uso de TICs tan extendido en el público objetivo, la venta vía virtual será relativamente sencilla de implementar.

Además, el acceso a internet ha incrementado del 35.7% al 56.9% de los hogares del Perú entre 2019 y 2023 (INEI, 2023). Nuevamente, esto refuerza el claro aumento del uso de TICs mostrado por los datos anteriores. Además, el acceso a internet es una importante ventana para el acceso a diversos negocios como Yuyaykuna, por lo que este incremento resultara notablemente provechoso al presente plan de negocio.

Finalmente, el porcentaje de la población que tiene como principal motivo para utilizar internet el comprar productos y servicios ascendió de 4% a 12% entre 2012 y 2022 (INEI, 2023), lo que refleja un claro aumento en la familiarización de la población con la compra a través de internet. Yuyaykuna puede aprovechar esta situación fácilmente anunciando la venta por internet al público objetivo, el cual ya está familiarizado con la compra en línea.

8.5. Factores Ecológicos

El interés por el medio ambiente ha crecido en el mercado peruano. De hecho, los consumidores peruanos preocupados por el medio ambiente han aumentado de 10% a 16% durante 2023 (Kantar, 2023). Este nivel de preocupación, aunque en principio parezca bajo, revela un aumento notable del interés en la ecología y el medio ambiente peruanos.

Otro factor que sustenta el interés por el medio ambiente es que en 2023 el Ministerio del Ambiente tuvo un presupuesto de 836.4 millones de soles (Andina, 2023), teniendo como principal objetivo la conservación de 2.88 millones de hectáreas de bosques. Esto refleja que no solo la población, sino también el estado tienen un interés creciente por la preservación del medio ambiente.

Por otro lado, 2023 no fue un muy buen año para la ecología peruana. Además de los desastres ambientales y asesinatos de líderes indígenas ocurridos ese año, el factor más trágico fue el debilitamiento de la legislación medioambiental (Mongabay, 2023), pues se presentaron múltiples proyectos de ley que desprotegían a pueblos indígenas y reservas naturales, los cuales si bien no llegaron a concretarse, si pueden representar un peligro latente para el medio ambiente peruano.

Los factores mencionados, si bien uno de ellos es negativo, constituyen una oportunidad para el negocio, pues se puede apelar a este interés y preocupación por el medio ambiente utilizando materiales ecológicos y un sistema de transporte eficiente. También es posible, en las actividades de publicidad, apelar al hecho de que los artesanos fabrican sus productos a base de materiales y procesos sostenibles.

8.6. Factores Legales:

La ley del artesano (ley N^o29073) reconoce al artesano como creador de cultura y tiene el fin de promover la actividad artesanal. Esta ley, al estar directamente relacionada con la producción, compra y venta de artesanías, afecta y puede ser aprovechada por Yuyaykuna de las siguientes maneras:

El primer aspecto a tomar en cuenta es que dicha ley establece como susceptibles de apoyo a aquellas personas naturales o jurídicas dedicadas a la

producción de artesanías (art.8), por lo que Yuyaykuna no podría acceder a subsidios directos al ser de actividad meramente comercial. Sin embargo, mediante estos programas, se pueden efectuar los pagos a los proveedores en conjunto con el estado.

Otro aspecto es que esta ley incentiva principalmente a “la comercialización directa de los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas, o mediante las propias organizaciones de artesanos.” (art.17) La empresa podría, por tanto, beneficiarse más si se contratase con, por ejemplo, alguna comunidad indígena o gremio de artesanos.

Por último, la legislación en cuestión establece que los objetos artesanales, para ser objeto de la misma, deben contar con un certificado de autoría artesanal, es decir que de fe que el producto en cuestión fue hecho por artesanos. (art.32). Yuyaykuna puede aprovechar esto asegurándose de que todos sus proveedores cuenten con un certificado de autoría artesanal, legitimando así que lo que se está vendiendo son efectivamente artesanías.

IX. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

9.1.Amenaza de nuevos competidores

Afortunadamente casi no existen empresas relacionadas al comercio de artesanías en línea en el Perú, y las pocas que hay se enfocan en una o un número reducido de líneas artesanales y se comercializan íntegramente a través de plataformas externas de comercio

(tiendas en línea), o bien el comercio electrónico es para estos negocios un canal más bien secundario. Por lo tanto, no constituyen una gran amenaza para Yuyaykuna.

9.2.Poder de negociación de los proveedores

Si bien los artesanos constituyen un alto volumen, específicamente más de 60,000 en el registro nacional del artesano (CDN, 2023) y suelen ser de niveles socioeconómicos bajos, tienen la opción de simplemente seguir trabajando de forma autónoma, esto les da un poder de negociación medio.

9.3.Poder de negociación de los clientes

La población objetivo (niveles socioeconómicos A y B) tiene un poder adquisitivo alto, además de que podrían fácilmente decidir simplemente no comprar, al no ser las artesanías productos de primera necesidad. Y aparte, el público objetivo exige altos estándares de calidad en la compra de productos. Esto les confiere a los clientes un poder de negociación alto.

9.4.Amenaza de productos sustitutos

Un producto sustituto capaz de amenazar este negocio puede ser la compra de las artesanías en tiendas de recuerdos cercanas a los lugares turísticos. Afortunadamente no representa una amenaza notable, dado que realmente constituyen un producto secundario (un complemento de la visita al lugar turístico), es decir que los clientes no van ahí principalmente por las artesanías.

9.5.Rivalidad entre competidores existentes

Los competidores directos actuales son múltiples pequeños negocios de artesanos, ubicados principalmente en los mercados artesanales de Miraflores. Representan una amenaza media, pues el negocio tiene la ventaja de poder comercializar vía virtual, mientras, para obtener artesanías de la competencia tienen que desplazarse a la ubicación de las tiendas.

X. Análisis del Dimensionamiento del mercado

Antes de realizar el dimensionamiento, la población objetivo fue calculada de la siguiente manera: Primero, se sumó el total de residentes en la zona 7 de Lima (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), el cual es de 878,500 (CPI, 2023). Luego, se dividió esta población por el 57.1% de peruanos que están entre las edades de 18 y 55 años (CPI, 2023). Después de eso, se aplicó el 66.6% que según INEI (2022) conforman la Población económicamente activa peruana. Se consideró el 75.9% de personas que en el área objetivo conforman la suma de los niveles socioeconómicos A y B (Apeim, 2024), y ese resultado se multiplicó por el 61% que según IPSOS (2023) identifica al Perú con sentimientos de orgullo, esperanza y optimismo. Al final la población objetivo calculada fue de 154,676 personas.

Figura 4

Distribución de la población de Lima metropolitana por nivel socioeconómico

Distribución de zonas APEIM por NSE 2023 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

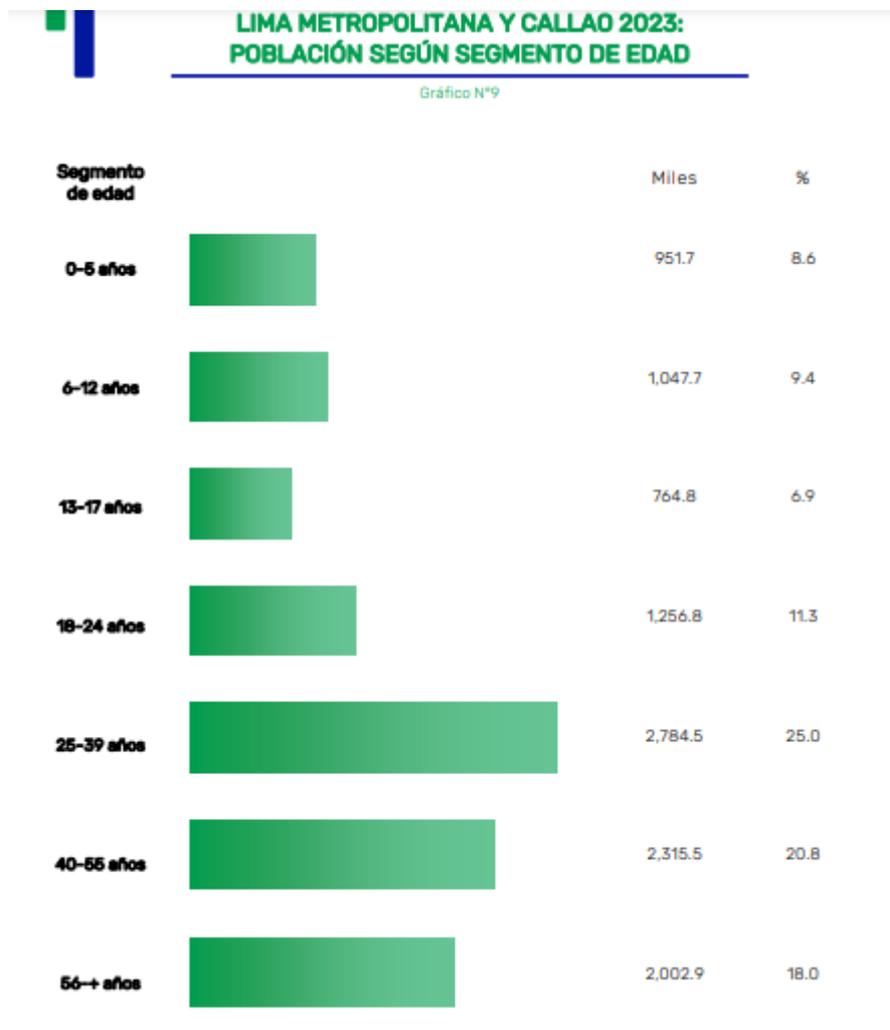
Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	20.9%	48.0%	22.0%	6.2%	4100	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.0%	11.4%	49.8%	29.3%	9.4%	362	5.2%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.0%	20.9%	58.7%	18.4%	1.1%	428	4.7%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.1%	14.7%	47.6%	27.5%	10.1%	337	5.3%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	2.3%	21.6%	55.1%	17.8%	3.3%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	1.3%	21.6%	47.7%	23.4%	6.0%	454	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	14.6%	56.9%	21.9%	4.7%	1.9%	198	7.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	28.7%	47.2%	21.4%	2.8%	0.0%	299	5.7%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	2.7%	23.6%	53.8%	15.4%	4.5%	257	6.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	15.3%	46.9%	26.7%	11.1%	324	5.4%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi	100%	0.8%	16.5%	49.1%	27.3%	6.3%	1006	3.1%
Otros	100%	1.5%	8.3%	43.4%	32.6%	14.1%	77	11.2%

APEIM 2023: Data ENAHO 2022

Fuente: Apeim (2024)

Figura 5

Distribución de la población de Lima por edades



Fuente: CPI (2023)

Tras definir a la población objetivo, el dimensionamiento del mercado fue realizado de la siguiente manera: Primero, se le preguntó a tres artesanos que tienen sus negocios en los diferentes mercados artesanales de Miraflores, cuya ubicación los convierte en competencia directa de Yuyaykuna, y se les hizo preguntas sobre el precio promedio de sus productos, cada cuanto suele venir cada cliente y la frecuencia con la que estos negocios facturan. Estos respondieron que cada cliente viene, en promedio, seis veces al año, que el precio promedio ronda los 40 soles y que los

negocios facturan aproximadamente unas 4,800 veces. Además, los mercados artesanales de Miraflores suman aproximadamente unas 150 pequeñas tiendas. Luego, se calculó la demanda total de 928,058 ventas multiplicando la población objetivo por la frecuencia media de compra. La demanda ocupada, por otro lado, se obtuvo multiplicando la facturación media por el número aproximado de tiendas artesanales, resultando 720,000 facturaciones. Esta demanda fue restada de la total, por lo que finalmente se obtuvo una demanda libre de 208,508 ventas y de 8,322,307 soles anuales.

XI. Objetivos de investigación de mercados.

11.1. Problema general:

¿Qué características son consideradas atractivas por las personas de sectores socioeconómicos A y B en artesanías típicas peruanas?

11.2. Problemas específicos

- ¿Qué aspectos son valorados por los potenciales clientes en las artesanías? (producto)
- ¿Qué hábitos de consumo tiene público objetivo respecto a las artesanías? (plaza)
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar los potenciales clientes por artesanías? (precio)
- ¿Cómo le gusta al público objetivo obtener artesanías? (plaza)
- ¿Qué percepción tendría el público objetivo ante un servicio de artesanías por internet?

11.3. Objetivo central:

Definir con exactitud las características consideradas atractivas por los sectores socioeconómicos A y B en artesanías típicas peruanas.

11.4. Objetivos específicos:

- Determinar los aspectos valorados por los potenciales clientes en las artesanías (producto)
- Averiguar sobre los hábitos de consumo de artesanías por parte del público objetivo (plaza)
- Calcular el precio que los clientes están dispuestos a pagar por artesanías. (precio)
- Obtener información sobre la manera en la que le gusta al público objetivo obtener artesanías. (plaza)
- Definir la percepción que el público objetivo tendría ante un servicio que les permita adquirir artesanías por internet.

XII. Diseño metodológico de la investigación de mercados.

La presente investigación de mercado se rige por medio del tipo y diseño descriptivo, pues tiene la finalidad de estudiar y describir al público objetivo.

12.1. Investigación Cualitativa:

se realizaron dos Focus Group conformados por hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en la Zona 7 de Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, con el fin de conocer los factores que intervienen en la decisión de consumo. Añadido a esto, se realizó una empresaria con una tienda ubicada en uno

de los mercados artesanales de Miraflores, a fin de conocer a fondo el funcionamiento de un negocio de artesanías.

12.2. Investigación cuantitativa

Se realizó un cuestionario destinado a la población objetivo (hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en la Zona 7 de Lima Metropolitana y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B) a fin de cuantificar los hallazgos obtenidos en los Focus group. El cuestionario fue elaborado en línea y difundido virtualmente

12.3. Población

Se calculó una población objetivo de 154,676 personas, de acuerdo con los criterios ya establecidos de ubicación de residencia, nivel socioeconómico, condición de PEA e identificación con la identidad nacional.

12.4. Muestra

Para calcular la muestra se aplicó a la población de 154,676 personas la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Por lo que la muestra objetivo resultó de 383 individuos

Al final se recolectó una muestra de 401 personas.

XIII. Hallazgos y limitaciones del estudio

Hallazgos de la Investigación cualitativa (Focus group)

Aspectos valorados por los clientes

- Los usuarios ven a las artesanías como regalos u obras de arte que representan la cultura de un país. Lo ven como algo que pueden regalar a amigos en el extranjero. También relacionan el concepto con recuerdos, especialmente de un viaje.

- Consideran atractivo el hecho de que la artesanía represente adecuadamente la cultura a la que busca representar, si bien se toma en cuenta la utilidad, los usuarios ven importante el apartado estético antes que lo utilitario. Un entrevistado llega a afirmar que “busca forma antes que función”.

- Los principales criterios de compra es la calidad de la artesanía y su diseño, también influye el si el articulo será utilizado o regalado a alguien más. Otro criterio a tomar en cuenta es el precio.

Hábitos de consumo

- Los usuarios contaron que viajan con una frecuencia relativamente alta. El promedio fue entre 1 y 3 veces al año. Algunos relatan que no viajan tanto desde la pandemia

- Cuando viajan sí que suelen comprar artesanías a modo de souvenirs, pues consideran que deben comprar algo durante sus viajes.

- Realmente no buscan los recuerdos, principalmente porque no tienen la necesidad. Encuentran en alguna tienda durante sus viajes, en cualquier caso, preguntan en el hotel donde se hospedan.

- Las situaciones en las que les gusta comprar son durante los viajes que hacen, especialmente durante alguna visita a un lugar específico. También para poder comprarle el souvenir a alguien. Consideran que para poder comprar la artesanía tiene que “llenarles el ojo”, es decir, parecerles lo suficientemente atractivo.

- El principal método de pago utilizado es el efectivo, pues es el que más está disponible en las tiendas en las que suelen comprar, aunque afirman que últimamente algunas tiendas están aceptando el uso de aplicaciones como Yape.

- No suelen reclamar si hay alguna falla, pues cuando se suelen dar cuenta ya están lejos del punto donde compraron. Es por eso que prefieren revisar bien el souvenir antes de comprarlo.

- Podrían comprar estas artesanías o souvenirs sin la necesidad de viajar en un caso determinado: si es con el objetivo de regalarle algo a un amigo extranjero o un amigo peruano que vive en otro país. Principalmente comprarían en los mercados artesanales ubicados en Miraflores.

- La manera en la que les gusta recibir estos recuerdos o artesanías es envueltas adecuadamente, a fin de que no se rompa o dañe durante el viaje de regreso. También le gusta la envoltura tenga un diseño atractivo.

Precio a pagar

- En general la disposición a pagar osciló entre 10 y 50 soles, dependiendo del tamaño y tipo de artículo.

- El principal criterio es el valor del producto, así como el objetivo de la compra: si es un souvenir simple, el precio es entre 10 y 20 soles, pero si es un producto artesanal muy sofisticado o hecho para regalar a alguien en especial, este precio puede ascender a 50 soles o incluso hasta más de 100.

- El criterio más priorizado es la relación costo/beneficio, junto con la idea de a quién se va a regalar el souvenir o artesanía.

Canales

- Los entrevistados afirmaron que, en general, utilizan tiendas físicas. Algunos podrían llegar a comprar en línea si el vendedor o el que maneja el negocio virtual es alguien de confianza.
- Hubo un rechazo al uso de Canales virtuales para la compra de las artesanías. Prefieren un local presencial, principalmente porque al momento de comprar el artículo necesitan la oportunidad de tenerlo frente a ellos, a fin de ver bien como es y tener la plena seguridad de que están comprando un buen producto.
- Ahora bien, de la tienda física esperan una atención amable de parte del vendedor, también esperan variedad de ofertas y que haya cierta flexibilidad negociación de los precios. Otro aspecto esperado es la limpieza del local, así como que sea una tienda formal. También se espera accesibilidad para llegar a la tienda.

Proyecto de negocio

- Los entrevistados estarían relativamente dispuestos a contratar un servicio de venta por internet. Esto les atraería si hubiera un “plus” respecto a las tiendas tradicionales. Por ejemplo, que haya descripciones muy detalladas del producto, de preferencia con un video incluido. Afirman que en tiendas virtuales es muy importante la confianza.
- El precio que los usuarios están dispuestos a pagar por el servicio suele variar bastante en función del tipo de souvenir. en el máximo caso asciende a entre 70 y 80 soles, hasta 100 o más si se tratara de un artículo de alta calidad.

- Les gustaría recibir publicidades a través de redes sociales, principalmente whatsapp. No les gustaría recibirlo a través de llamadas, pues las consideran algo invasivo. Algunos prefieren el correo para poder ver la publicidad enviada cuando deseen. Otro medio que consideran ideal es la recomendación, es decir, que el negocio sea recomendado a nuevos clientes por gente que ya contrato este servicio.

- Prefieren que el servicio sea distribuido a través de una página web. Principalmente por la seguridad que implica. Esperan de la página web que sea un lugar seguro. Si bien temen pagar en línea, pueden aceptar usar la página para realizar su pago.

- Como distribución, pueden contratar cualquier delivery, mientras esté debidamente identificado y se sepa que está conectado con el servicio. Consideran que se debe priorizar la seguridad.

Hallazgos de la Investigación cualitativa (Entrevista con expertos)

- A partir de la entrevista con la artesana y empresaria Julia (dueña de una Tienda en el mercado Peruvian Market) sobre el comportamiento de compra de los clientes y la operación de un negocio de artesanías, se halló la siguiente información:

Cuestiones generales:

- Los clientes que suelen acudir son principalmente turistas extranjeros, aunque también hay empresas extranjeras que la contratan para exportación.

- La empresaria nunca ha tenido realmente problemas con los clientes, puesto que ofrece calidad en sus productos, y es especialista en sus artesanías.

- Su principal método de promoción son los descuentos, especialmente descuentos por venta al por mayor. Además, la artesana dice que los clientes llegan por su cuenta, por la calidad y precio cómodos.

- La empresaria no tiene competidores muy fuertes, pues sus vecinos son principalmente comerciantes, mientras que ella es además productora.

- Los principales riesgos que identifica la empresaria son: ofrecer productos de mala calidad, e invertir demasiado en un área sin conocerla lo suficiente.

- En la coyuntura de la pandemia, la empresaria se enfocó principalmente en la producción, de hecho, no tuvo que preocuparse por la distribución, pues afirma que sus mismos clientes la llamaban. “Estaban más preocupados mis clientes que yo” declaró.

- La estructura organizacional o personal de la empresaria se conforma esencialmente por ella y su familia, encargada principalmente de la producción. Además, en la estructura hay un notable grado de especialización. Por ejemplo, su hermano fabricaba muñecas hasta que falleció, por lo que ya no ofrece estos productos

Aspectos valorados por los clientes:

- Lo que le suele llamar más la atención de un cliente es los productos que fabrican los artesanos y como lo hacen, afirma esto pues mientras el personal se preocupa solamente por vender, el dueño de un negocio que además produce, se esmera en lo que hace y en ofrecer calidad a buen precio.

- La decisión de compra de los clientes se basa principalmente en la calidad de la atención, en que uno los trate bien. También lo que se ofrece es un factor importante en la decisión de compra de los clientes.

- Ya no hay tanto enfoque en el servicio o trato directo con el cliente, porque recientemente se ha optado por un comercio mayoritariamente virtual, así que ya no tantos clientes vienen presencialmente. Aunque aún es importante que haya un trato cordial, pues no se conoce el humor de los clientes que vienen.

Hábitos de consumo:

- Las principales compras de los clientes solían estar programadas y ser al por mayor, por ejemplo, unos clientes japoneses programaban compras para todo el año, coordinando envíos de distintos productos cada mes. Esta programación es porque los clientes mayoristas suelen ser muy desconfiados, pues dicen que “el Perú les ha fallado”.

- Los clientes suelen encontrar información sobre las artesanías en la cámara de comercio, pues la empresaria percibe que el gobierno no ha hecho mucho por el mercado de las artesanías.

- Los principales métodos de pago usados por los clientes son el efectivo y la tarjeta de crédito, aunque también se da el pago a través de bancos o *Western Union*.

- Los clientes pueden reclamar, pues la empresaria ofrece altos estándares de calidad y deberá responder ante cualquier reclamo. Aunque los clientes de la empresaria siempre se han mostrado satisfechos.

- La forma en la que los clientes gustan de recibir las artesanías varía y depende del acuerdo que se dé al momento de la compra.

Aspecto financiero:

- El pago de los clientes suele variar bastante en función de la cantidad que desean comprar

- Los principales criterios para aceptar el precio son el gusto de los clientes y la calidad de los productos ofrecidos
- A nivel financiero, es importante que el cliente, de tratarse de un pedido grande, pague algún adelanto de la venta, comúnmente un 50% al 60%

Canales:

- El canal preferido de los clientes depende de su ubicación, si están en su país de origen, se usa un canal virtual, aunque también suelen venir representantes a comprar presencialmente.
- De un canal virtual valoran la seguridad de que los productos sean como los ofrece la empresaria, lo cual por las fotos no es muy comprobable. Por ejemplo, un cliente viendo en la imagen un producto de un color cuando la descripción dice que es de otro, lo cual da lugar a confusión.
- La seguridad es un factor muy importante para que los clientes para que acudan a la galería, pues ahí no entran ladrones ni ambulantes, ni nadie sin el permiso de la galería.

Hallazgos de la Investigación cuantitativa:

Aspectos valorados

- Los dos conceptos más relacionados con el término “artesanía” fueron los recuerdos y la representación de la cultura, con 44.5% y 50%, respectivamente.
- Por un amplio margen, la característica más considerada importante en un souvenir cultural o artesanía es que represente la cultura del lugar, con un 86.8%

- El criterio que más lleva a decidir si un souvenir en será comprado o no es el objetivo de la compra, con un 29.8%, seguido del diseño, con un 29.5%, de ahí siguen la calidad (25%) y el precio (15.7%)

Hábitos de consumo

- La mayoría (44.2%) viaja por el interior del país una vez al año, seguida de un 31.2% que viaja cada 2 a más años. de ahí sigue un 20.8% que viaja 2 a 4 veces al año.

- La amplia mayoría (54.9%) obtiene información de los souvenirs preguntando en los lugares que visitados. Le sigue un 17.5% que no los busca y un 16.7% que pregunta en los hoteles donde se hospeda.

- Una mayoría absoluta (78.5%) prefiere comprar souvenirs culturales cuando viaja. Solo un 19.3% prefiere hacerlo cuando viene un amigo del extranjero.

- El método de pago preferido por los encuestados es el efectivo (58.6%). Le siguen la tarjeta (43.6%) y las billeteras digitales (34.1%).

- El 52.8% de los encuestados suele reclamar si un souvenir cultural está en mal estado, frente a un 47.2% que no.

Precio a pagar

- El 47.9% de los encuestados suele pagar entre 25 y 50 soles por un souvenir o artesanía, le sigue un 29.8% que paga entre 10 y 25 soles y un 18.3% que paga 50 a más.

- Los criterios que más influyen a aceptar el precio son la calidad y la presentación del producto, pues 144 y 143 encuestados, respectivamente lo puntuaron con un 5 (muy importante)

Canales

- La casi totalidad de los encuestados (88.9%) suele comprar productos por canales presenciales.
- El 90.3% de los encuestados prefiere comprar artesanías a través de una tienda física.
- De la tienda física. Los aspectos más esperados son una atención amable (75.6%) y precios razonables (74%)
- De la tienda virtual, lo más esperado es la seguridad en las transacciones (72.6%), seguido de una variedad de opciones.

Presentación de la idea de negocio

- Un 62.4% de los encuestados estaría dispuesto a contratar un servicio de venta de artesanías por internet.
- El rango de precios más aceptado por este servicio es de 30 a 60 (53.8%) seguido del rango de menos de 30 (26.6%), y de 60 a 80 (15.7%)
- El medio de publicidad favorito de los encuestados son las redes sociales (70.7%) seguidas del correo electrónico (26.2%) y Whatsapp (26.2%).
- El 54.2% de los encuestados prefiere una página web propia como canal de distribución. También hay un porcentaje considerable (21.3%) que prefiere la mensajería instantánea, y un 20.5% que prefiere la distribución por tiendas en línea.
- El aspecto que más se espera del servicio por parte de los encuestados es la seguridad en los pagos (38.6%), seguido de una descripción detallada de los productos (22.3%)

Limitaciones del estudio de mercado

- Durante los focus groups, realizados virtualmente, se dieron algunos problemas de conexión que por momentos dificultaron la comunicación.
- Los artesanos y comerciantes de este rubro no suelen llevar cuentas exactas de sus ventas, por lo que las cifras ofrecidas para el dimensionamiento no son más que meras estimaciones.

XIV. Conclusiones de la investigación

En base a la información recabada durante el estudio de mercado, se puede concluir que:

- El público objetivo entiende como artesanías o los souvenirs a cualquier producto que represente una determinada cultura, en consecuencia, lo principal que buscan en uno es una buena representación de la cultura del lugar que están visitando. Por lo que la decisión de compra de estos souvenirs es prioriza lo estético sobre lo utilitario. En particular, la representación de la cultura es algo muy valorado en una artesanía. También la calidad y el diseño son altamente valorados por el público objetivo.
- El público objetivo viaja con relativa frecuencia por el interior del país, y tiene la costumbre de comprar artesanías como souvenirs durante sus viajes. La situación en la que más prefieren comprar las artesanías es al momento en el que visitan un sitio turístico y quieren comprar algo que les recuerde que estuvieron allí. Por esa razón no tienen la necesidad de buscar información sobre los souvenirs durante sus viajes, pues siempre hay tiendas cerca de los sitios turísticos. La única situación en la que compraría artesanías sin la necesidad de viajar es si los regalara a algún conocido en el extranjero.

- El público objetivo puede pagar entre 10 y 20 soles por un producto artesanal simple, entre 20 y 50 si es un poco más complejo y hasta más de 100 si son de alta calidad. Sus principales criterios para determinar el precio que será aceptado son la calidad de la artesanía a comprar (si es algo simple o más sofisticado) y a quien será regalada, así como un diseño llamativo. De modo que el precio a pagar por una artesanía por parte de la mayoría puede oscilar entre 25 a 50 soles, o hasta más de 100 si el producto lo vale.

- Para comprar artesanías, el público objetivo prefiere el uso de tiendas físicas antes que canales de distribución virtuales. Esto principalmente al hecho de que prefieren poder ver adecuadamente como es el producto antes de poder comprarlo. Esperan de la tienda física una atención servicial por parte del vendedor y que el local sea seguro y accesible. En cuanto al canal virtual de ventas, lo que más le preocupa a la población objetivo es la seguridad en las transacciones.

- Hay un buen nivel de aceptación por parte del público objetivo al modelo de negocio. Estarían dispuestos a contratarlo si hubiera ciertas características que lo diferencien de los canales tradicionales, como una descripción muy detallada de la artesanía a comprar o que la página este manejada por alguien de confianza. Preferirían redes sociales como el medio a través del cual recibir publicidad sobre el producto, mientras que les gustaría conocerlo a través de amigos o conocidos que hayan recibido el servicio de delivery y puedan recomendarlo.

- Por la preferencia hacia canales presenciales, sería preferible añadir una opción de recojo en local, u otros elementos propios de una tienda física, como imágenes y videos sobre como son los productos. El mejor rango para fijar los precios de los productos seria entre 30 y 60 soles, aunque los productos más valiosos en el

stock podrían incluso ascender a los 70, 80 o hasta 120 soles y la distribución más óptima de los productos sería a través de una página web propia.

XV. Estrategia del Marketing Mix

15.1 Producto

Descripción general del producto:

El producto a entregar consistirá en el acercamiento a las diversas culturas del Perú en forma de artesanías variadas, en conjunto con el servicio de *delivery*, una atención personalizada y un servicio de posventa en forma de beneficios en compras frecuentes.

El nombre de la marca Yuyaykuna viene del quechua “recuerdos”, que en el estudio de mercado se vio que es un componente muy importante en el mercado de las artesanías. El logotipo consiste en la unas manos fabricando un artículo artesanal, lo que resalta el hecho de que las artesanías representan el trabajo y visión de los que los fabricaron. Este logotipo tiene de fondo los colores de la bandera peruana. Ahora bien, las letras del nombre Yuyaykuna tienen los colores de la bandera de Cuzco, y debajo del nombre, el eslogan “el Perú al alcance de una llamada”

Figura 6

Logotipo de Yuyaykuna



Experiencia del cliente

La forma en la que el cliente conocerá el negocio es observando su publicidad o a través de recomendaciones de un tercero. Luego, entrará a la página web y verá el catálogo (también puede consultar a través de correo o redes sociales). Escogerá un producto del catálogo y comprará a través de la página web, o bien contactará a la empresa a través de correo o whatsapp para solicitar información o pedir la artesanía escogida. Al momento de comprar tiene la opción de pagar en línea o simplemente hacer su pedido y pagar a contra-entrega.

Después de tomar su decisión y concretar su pedido, se acordará una fecha y hora de entrega o recojo en local. En cualquier caso, en la fecha y hora indicadas la artesanía llegará a manos del cliente para que este la observe y, de estar satisfecho con el producto, pague. Después de que la venta es concretada, al cliente se le enviara por correo una encuesta para que evalúe el servicio.

Tabla 4

Mapa de la experiencia del cliente, Customer journey

Empresa:	Yuyaykuna						
	antes			durante			después
Acciones del cliente	Búsqueda o recepción de publicidad	Revisión del catalogo	Pedido o solicitud de información	Venta o acuerdo de entrega	Tiempo de espera	Revisión y decisión final de pago	encuesta de satisfacción
Momentos de la verdad	La publicidad debe ser llamativa para el cliente		el vendedor debe tener atender adecuadamente el pedido del cliente			Depende de que el producto llegue en buen estado	
Puntos de contacto	indirecto	directo	directo	directo			directo
Puntos de dolor		El catalogo podría resultar muy engorroso de revisar		podría demorar en acordarse la fecha de entrega	La espera por el producto		
Calificación del grupo							
<ul style="list-style-type: none"> ● Muy satisfecho ● Satisfecho ● Normal ● Insatisfecho ● Muy insatisfecho 	X	X	X	X	X	X	X

En base a este mapa de la experiencia del cliente, se puede concluir que será adecuado utilizar estrategias relacionales o de fidelización. Específicamente, se puede fidelizar a los clientes otorgando beneficios a los clientes frecuentes o que recomienden el servicio de Yuyaykuna, como por ejemplo, promociones y descuentos en ciertos productos.

También se pueden implementar estrategias de trato especial, a fin de que los clientes se sientan especiales en todo momento. En específico, se puede dar la instrucción a los trabajadores (vendedores y delivery) de ser en todo momento amables con los clientes y buscar proactivamente solucionar todas o al menos la mayor parte de los problemas o dudas que puedan presentar.

Niveles del producto:

- ***Producto base:*** El recuerdo de experiencias pasadas, el acercamiento a la historia y cultura del Perú, el fruto del trabajo de los artesanos que fabrican los artículos con sus manos y su cosmovisión. Todo eso simbolizan las artesanías para la población objetivo, de acuerdo al estudio de mercado.

- ***Producto actual:*** en este nivel se encuentran las artesanías a ofrecer. De entrada, las artesanías se compondrán de las siguientes líneas:

Figura 7

Estuches variados



Figura 8

arpillerados (50x50 cm)



Figura 9

artículos de cuero repujado



Figura 10

Chullos



Figura 11

peluches de algodón (30x10 cm)



Para su distribución Los productos serán colocados en bolsas de regalo con motivos decorativos acorde al tamaño de cada producto, en estas bolsas se incluirá una etiqueta con la marca Yuyaykuna y el producto adquirido, que contendrá además la descripción detallada de la historia y características dicho producto

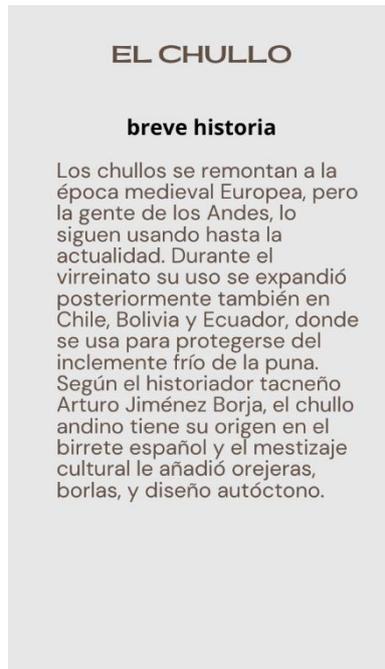
Figura 12

Etiqueta que viene junto con el producto (anverso)



Figura 13

Etiqueta que viene junto con el producto (reverso)



En este nivel también se encuentra la página web y otros medios a través de los cuales comprar, además de la distribución por delivery. (Detalles de esto último en plaza).

- Producto ampliado: servicio de posventa, beneficios para futuras compras (por ejemplo, descuentos en determinadas líneas de artesanías). Aquí es donde se aplica la estrategia relacional, pues se busca fidelizar al cliente premiando sus compras frecuentes. Este servicio de posventa también consta de una encuesta de satisfacción para evaluar tanto el producto recibido como el servicio de venta.

Figura 14*Encuesta de satisfacción de Yuyaykuna*

Encuesta de satisfacción de Yuyaykuna

70658342@umch.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Qué tan satisfecho está con el servicio de venta? (Venta + delivery)? *

1 2 3 4 5

Muy insatisfecho Muy satisfecho

¿Qué tan satisfecho está con el producto? *

1 2 3 4 5

Muy insatisfecho Muy satisfecho

Si desea, puede hacernos algún comentario adicional sobre nuestro desempeño

Tu respuesta

Enviar Borrar formulario

Tienda artesanal promedio	Yuyaykuna
<ul style="list-style-type: none"> • Solamente venta presencial • Atención parcialmente personalizada • Calidad media de productos • No servicios de posventa • Precios entre 15 y 100 (dependiendo del tipo y la calidad de cada producto) 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta virtual, incluye servicio de <i>delivery</i>. • Atención completamente personalizada • Productos de alta calidad • Servicios de posventa • Precios entre 30 y 150 (dependiendo del tipo e incluyendo servicio de <i>delivery</i>)

<ul style="list-style-type: none"> • Pago durante la compra, en efectivo o también billeteras digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El pago puede ser tanto previo como a contra-entrega, ya sea en efectivo, con tarjeta o billeteras digitales.
---	---

Tabla 5

Comparación de productos y servicio entre las tiendas artesanales tradicionales y Yuyaykuna

15.2. Precio

Aspectos vinculados con el valor:

A nivel funcional, las artesanías tienen para los clientes un valor estético, la finalidad para ellos es la de “llenarles el ojo” como artefacto esencialmente decorativo más que algo realmente utilitario. De hecho, precisamente uno de los miembros de los *focus group* declaró que buscaba “forma antes que función”.

Luego, a nivel psicológico, el producto constituye no solo el posible recuerdo de experiencias pasadas, sino también una expresión de la cultura de las personas que lo manufacturaron, una representación del pensamiento y cosmovisión de un grupo de personas, a través de su trabajo. Las artesanías son para los clientes la historia, visión y costumbres de un lugar, de una persona o de un grupo de personas, plasmado en un artefacto.

Finalmente, respecto al nivel económico, el público objetivo tiene un ingreso medio de entre 8871 soles anuales (130088 NSE A, 4675 NSE B) además de tener gastan en promedio 250 soles anuales en “recreación y cultura, otros bienes y servicios” (386

NSE A, 115 NSE B) (APEIM, 2024), lo que significa que tienen una capacidad alta para pagar por los productos y el servicio de Yuyaykuna.

Estrategia de precio

La estrategia utilizada en la fijación de los precios será una de descremado, es decir, una que apele a un público no tan masivo, sino a uno que pueda y esté dispuesto a pagar precios altos, en concordancia con el público objetivo definido. También se utilizará una estrategia de precios basada en el descuento y bonificación, específicamente se aplicarán descuentos, tanto estacionales como para clientes frecuentes (detalles en promoción).

Precio del servicio

En base a los datos de ingresos y gastos del público objetivo, la estrategia aplicada y los hallazgos del estudio de mercado, se determinó un precio máximo de 60 soles a nivel general, la mayor disposición a pagar por parte del público objetivo, aunque los productos más caros superarán los 100 soles. Por otro lado, se fijara un precio de venta mínimo de entre 40 y 50 soles, pues para el dimensionamiento se halló que ese es el rango de precios promedio que suelen cobrar los artesanos en sus respectivas tiendas.

Con base en todo lo anterior, los precios para cada producto serán los siguientes:

Tabla 6

Rangos de precios de Yuyaykuna por producto (en soles)

producto	Precio
----------	--------

Chullos	25-40
estuches	35-50
cuero	50-75
peluches	70-85
arpillerados	120-135

Tabla 7

Comparación de precios entre Yuyaykuna y la media de tiendas artesanales de Miraflores

producto	Precio Yuyaykuna	Precio mercado (tienda artesanal media)
Chullos	25-40	15-35
estuches	35-50	25-40
cuero	50-75	40-60
peluches	70-85	60-75
arpillerados	120-135	90-125

Como se puede observar, se ofrece calidad a cambio de un precio mayor.

15.3. Plaza

El canal de ventas será esencialmente virtual. Conformado por una página web que tendrá como función ofrecer información sobre el negocio y brindar el catálogo de productos en oferta, y facilitar que el cliente concrete su compra. Las ventas se concretarán a través de correo electrónico, *whatsapp* o la misma página web.

Adicionalmente, el cliente podrá establecer comunicación directa a través de *Facebook*, *Instagram* o *Whatsapp*, para consultar información,

Una vez concretada la venta, los productos serán distribuidos a través del *delivery*. A parte del canal principal, los clientes también tendrán la opción de pasarse por el local a recoger su pedido después de haber realizado su compra por internet, ya sea que hayan coordinado un pago a contra-entrega o ya hayan pagado previamente.

Estrategia del canal

La estrategia de canal de distribución es vertical propia, pues tanto la persona encargada de las ventas como el *delivery* forman parte de la planilla, lo que significa que la distribución corre a cuenta íntegramente de la empresa, esto principalmente para asegurar la atención personalizada y garantizar en todo momento la plena satisfacción del cliente.

Distribución

La distribución escogida es una exclusiva, puesto que la compra de las artesanías solo podrá darse a través de los medios ofrecidos por Yuyaykuna (Página web, correo electrónico, *whatsapp*, o recojo en local) y los productos solo podrán distribuirse a través del *delivery* propios de la empresa, es decir que no habrá ningún tipo de intermediario. Esto debido a su búsqueda de diferenciación respecto a los negocios tradicionales de artesanías y para tener la seguridad de que el cliente recibirá una atención personalizada en todo momento.

Tabla 8

Funciones del canal

	Página web	Redes sociales	Entrega (delivery o recojo en local)
Información	Dar a conocer los productos y sus características, además de precios y descuentos		Con el producto viene una etiqueta con sus características
Promoción	Presentar publicidad de los productos y dar a conocer promociones		A los clientes frecuentes se les entregaran cupones
Contacto	El cliente ofrece sus datos para hacer su compra	El cliente consulta información o da datos para hacer su compra	El cliente puede ofrecer sus datos para futuras compras
Distribución física	No hay distribución física		El producto se entrega mediante delivery o recojo en local
Financiamiento	A través de pasarela de pagos (Yape, tarjeta)	A través de Yape, si se coordina por este medio	A contra-entrega, con efectivo, tarjeta o Yape

Figura 15

Inicio de la Página web de Yuyaykuna



Figura 16

Catálogo web de Yuyaykuna

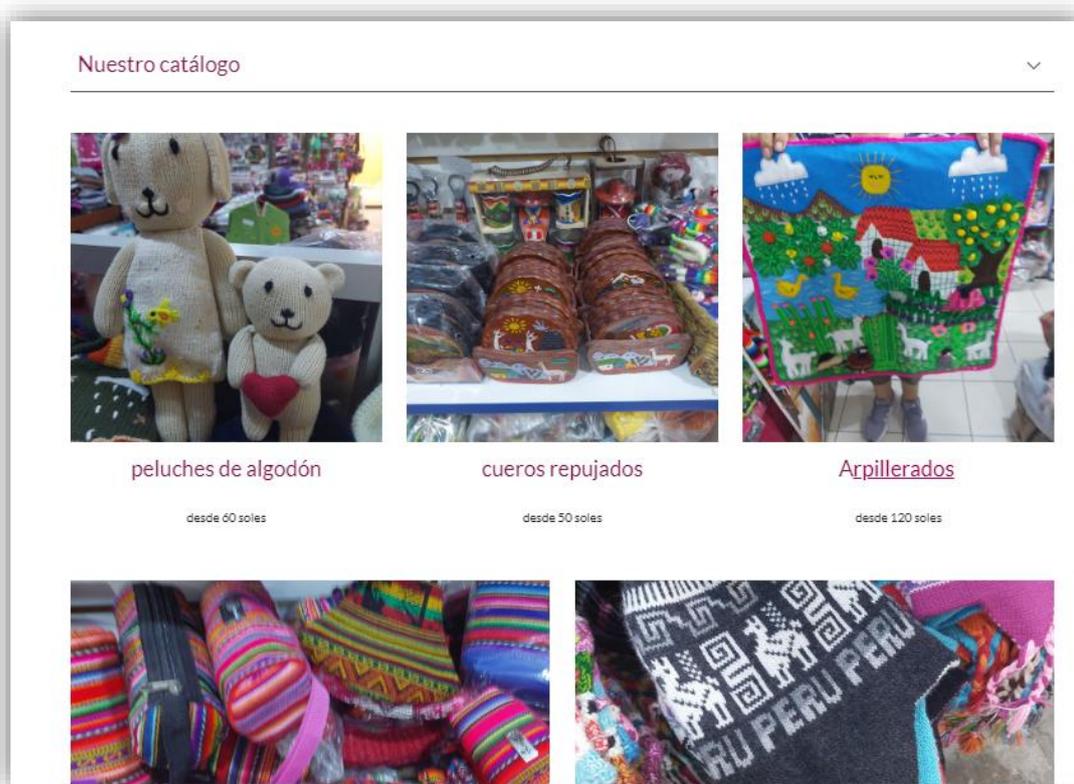


Figura 17

Opción de compra de un producto, incluye imagen y descripción detallada.



A 30 soles- 2 por 50

Los chullos se remontan a la época medieval Europea, pero la gente de los Andes, lo siguen usando hasta la actualidad. Durante el virreinato se expandió posteriormente también en Chile, Bolivia y Ecuador, donde se le usa para protegerse del inclemente frío de la puna.¹ Según el historiador tacneño Arturo Jiménez Borja, el chullo andino tiene su origen en el birrete español y el mestizaje cultural le añadió orejeras, borlas, y diseño autóctono.

Los que ofrece Yuyaykuna están hechos de lana de alpaca.

Comprar

15.4. Promoción

La promoción será a través de redes sociales, específicamente se elaboraran afiches para Facebook e Instagram. También habrá promociones con descuentos, tanto estacionales como para clientes frecuentes.

Mix de comunicación:

- **Publicidad:** Se tratará de que la publicidad a través de redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp) llegue al menos a 300 mil personas al mes. De estas, se estima que unas 1000 ingresen al enlace en los afiches y, de estas, entre 400 y 500 lleguen a contactar directamente al negocio. En base a esto, se espera finalmente unas 300 a 350 ventas al mes, lo que se traduce en casi 4000 ventas el primer año.

- **Posicionamiento web:** Adicionalmente, se utilizará un servicio SEO de Google ads a fin de posicionar la página web en las primeras búsquedas de los términos “artesanías” “artesanías peruanas”, “souvenirs”, “recuerdos peruanos”, “regalos culturales peruanos” y “souvenirs peruanos”. Se espera que esto lleve a al menos mil visitas anuales a la página a través de búsqueda en Google, y con ello, entre 100 y 200 ventas al año, adicionales a las conseguidas por redes sociales.

- **Promoción por descuento:** Se utilizara la estrategia de promoción por descuento; es decir, descuentos estacionales para atraer a más público y maximizar las ventas, adicionalmente habrá descuentos para fidelizar a los clientes recompensando la compra frecuente. Los descuentos consistirán en, si se compran dos unidades del mismo producto, otorgar un descuento del 20% en el segundo. Estas promociones se darán bimestralmente, con una duración de dos semanas y un stock de 60 productos de la línea en oferta.

Presupuesto de comunicación

El costo promedio de anuncios en Meta por mil impresiones en Perú es de S/. 3.51 (Paradero digital). Por lo que, al definir un objetivo de 300 mil personas, se asignara un presupuesto de publicidad de 1053 soles mensuales para la promoción es redes sociales. Para el servicio SEO, por otra parte, se asignará un coste de 2000 soles anuales

por los servicios de Google Ads. En total, se define un presupuesto de comunicación de 14,636 soles anuales.

Tipos de promociones de ventas:

Afiches publicitarios, así como descuentos por temporada y por compra frecuente (estos últimos en forma de cupones, tanto físicos como virtuales). Los afiches serán publicados en las redes sociales periódicamente.

Figura 18

Anuncio de descuentos de Yuyaykuna



figura 19

Cupón para clientes frecuentes



XVI. Posicionamiento

Ventajas competitivas:

Las ventajas competitivas de Yuyaykuna se clasifican de la siguiente manera:

Ventajas intrínsecas

A nivel intrínseco, la principal ventaja de Yuyaykuna es la posibilidad de comprar por internet y de recibir los productos vía delivery. Mientras tradicionalmente las tiendas de artesanías solo suelen tener opción de venta presencial. Además, Yuyaykuna se asegurará de seleccionar a proveedores que manufacturen productos de la más alta calidad.

Ventajas extrínsecas

Yuyaykuna se diferencia de las tiendas tradicionales por una atención completamente personalizada, es decir, ajustada a las necesidades de cada cliente, como la fecha y hora ideales de entrega. Otra diferencia es el envoltorio especial y etiqueta que tendrán los productos de Yuyaykuna al momento de ser entregados, y que estos dos elementos incluirán la imagen de marca de Yuyaykuna y descripciones detalladas de la historia y cultura detrás de cada producto.

Estrategia de posicionamiento

Tanto por el público al que apunta como por los distintos beneficios adicionales (Delivery, atención personalizada), la estrategia de posicionamiento de Yuyaykuna se basará en el más por más, esto es, mayores beneficios por un mayor precio.

Declaración de posicionamiento

Para las personas interesadas conocer mejor y acercarse más a su país, Yuyaykuna representa la posibilidad de acceder a las culturas del Perú a través de productos de alta calidad, recibiendo una atención altamente personalizada desde la comodidad de su hogar.

XVII. Indicadores de gestión del plan de Marketing

Indicadores KPI

- **Satisfacción del cliente:** Es importante que el cliente este satisfecho para que pueda dar una buena imagen de la empresa
- **Captación de clientes:** Es vital que la publicidad sea lo suficientemente llamativa para que los clientes estén interesados en contratar el servicio.
- **Fidelización de clientes:** En este rubro, la captación de clientes nuevos es tan compleja que la fidelización es muy necesaria, y es un símbolo indicador de la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Tabla 9

Indicadores de gestión del plan de marketing

nombre	formula	Frecuencia	Calificación
satisfacción del cliente	$(\text{Clientes satisfechos} / \text{total de clientes atendidos}) * 100$	Mensual	Optimo= $>95\%$ Tolerable= $\text{de } 85\% \text{ a } 95\%$ Deficiente= $<85\%$
Captación de clientes	$(\text{Contactos de clientes} / \text{total de impresiones en internet}) * 100$	Semestral	Optimo= $>10\%$ Tolerable= $\text{de } 2\% \text{ a } 10\%$ Deficiente= $<2\%$
Fidelización de clientes	$(\text{Clientes reincidentes en su compra} / \text{total de clientes que compraron}) * 100$	Anual	Optimo= $>50\%$ Tolerable= $\text{de } 30\% \text{ a } 50\%$ Deficiente= $<30\%$

XVIII. Mapa de procesos

Figura 20

Mapa de procesos de Yuyaykuna

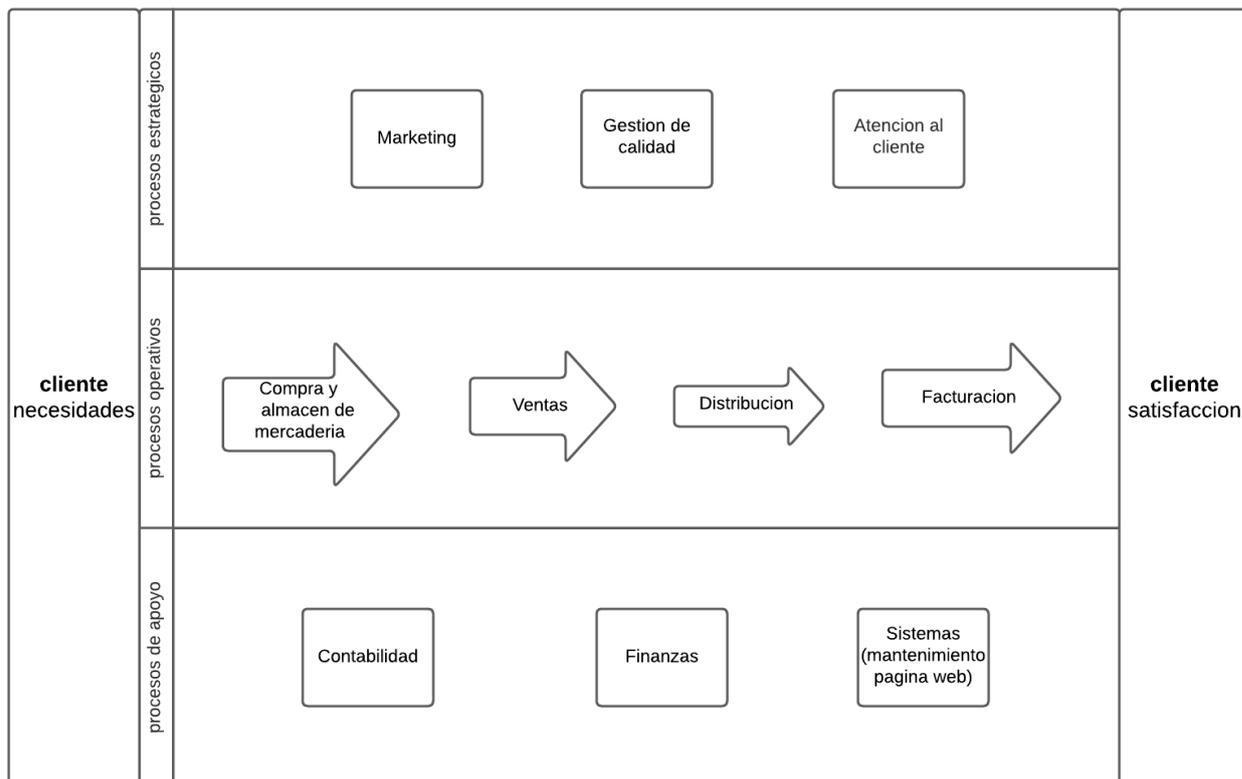
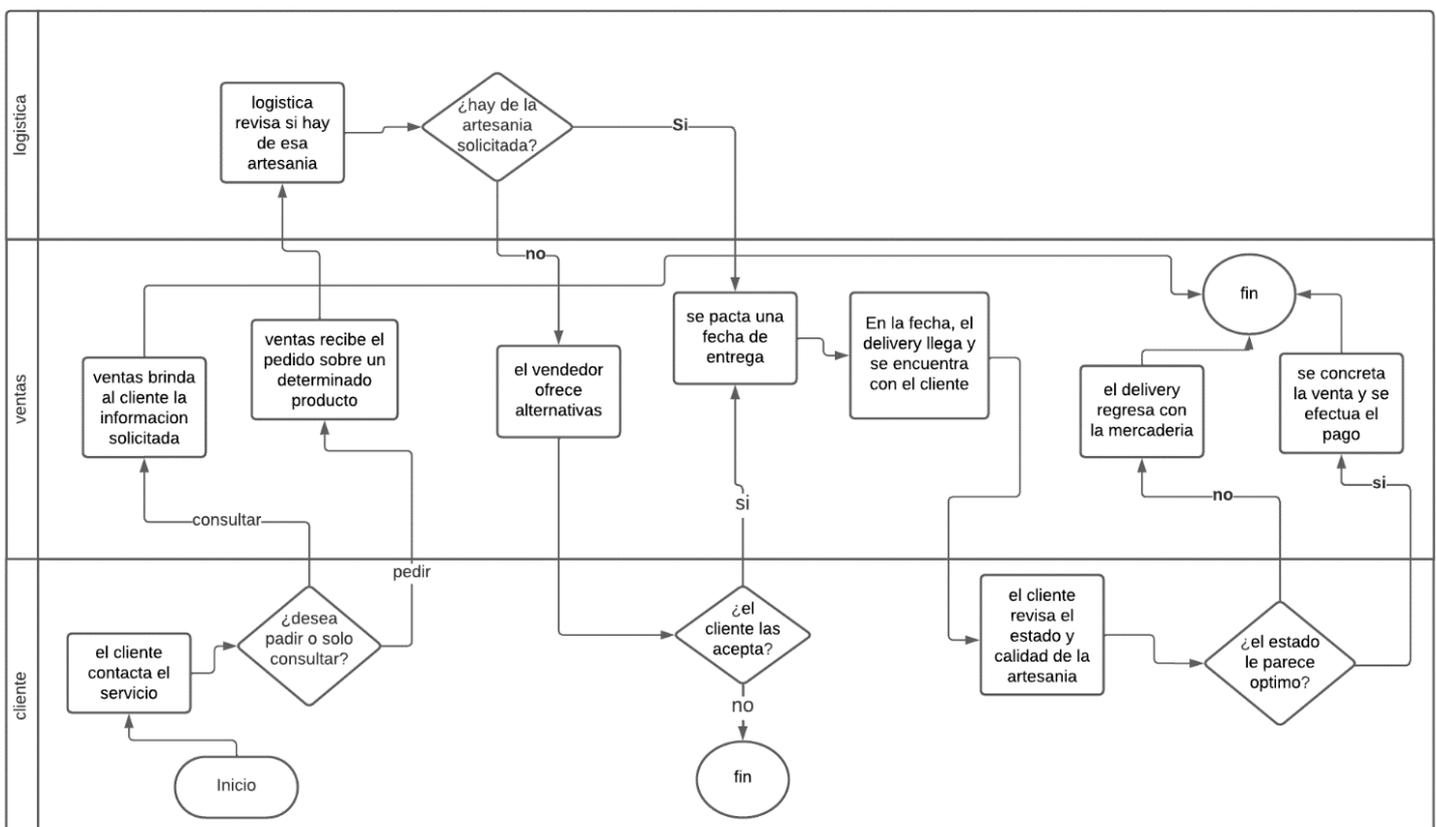


Figura 21

Flujo grama de un proceso de venta típico



XIX. Definición de estándares de calidad

Tabla 10

Estándares de calidad

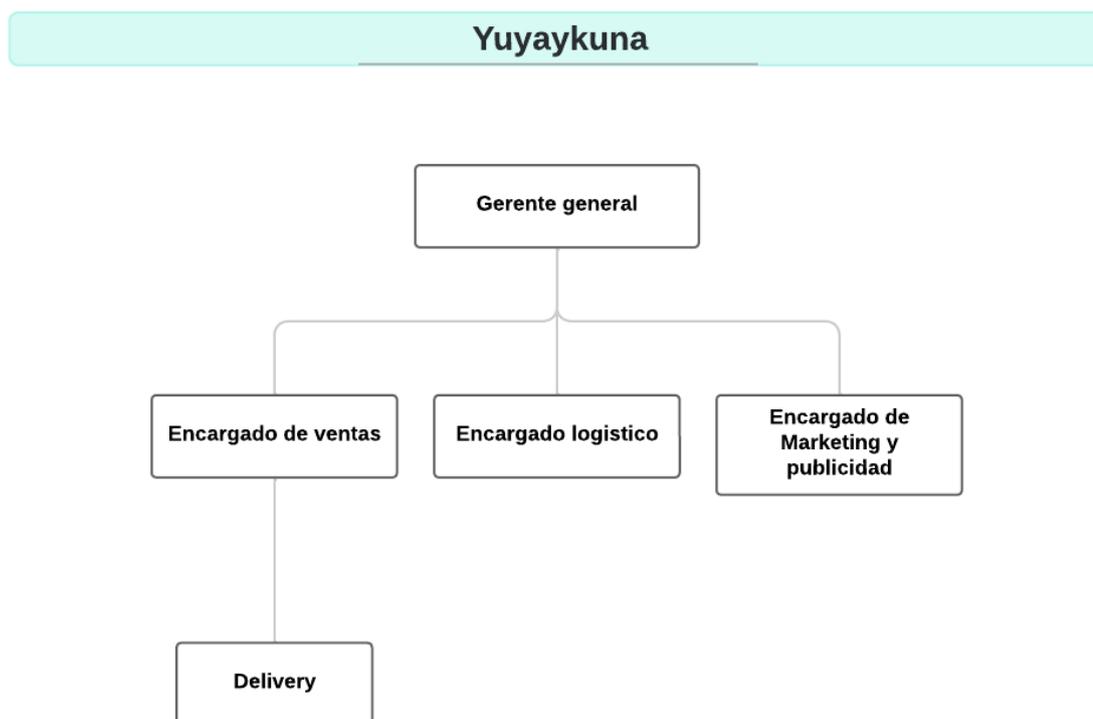
Nombre del indicador	Fuente y formula de medición	frecuencia	Calificación
Entrega a tiempo	(Entregas a tiempo/total de entregas) * 100	mensual	Optimo =>90% Tolerable: 80-89% Deficiente: =<79%
Atención al cliente	(reclamos resueltos/total de reclamos) * 100	semanal	Optimo =>95% Tolerable: 90-94% Deficiente: =<89%
Calidad del producto recibido	(Productos en buen estado recibidos/total de productos recibidos)*100	mensual	Optimo >=95% Tolerable: 90-94% Deficiente: =<89%
Calidad de la entrega	(Productos en buen estado entregados/total de productos entregados)*100	semanal	Optimo >=95% Tolerable: 90-94% Deficiente: =<89%
ventas	(Ventas realizadas/ventas proyectadas)*100	mensual	Optimo >=100% Tolerable: 95-99% Deficiente: =<94%

XX. Gestión de recursos humanos

20.1. Organigrama

Figura 22

Organigrama de Yuyaykuna



20.2.Determinación de puestos, funciones y competencias

Tabla 11

Matriz de consistencia de trabajadores

Objetivo general del plan de negocio	Gerencia general	Área de ventas
<p>Lograr que el negocio sea rentable al menos en un 30% y tener una participación de mercado de no menos que el 5% en el mercado de artesanías de Lima antes del cuarto año.</p>	<p>Área: Gerencia General Puesto: Gerente General Funciones relacionadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • revisar periódicamente la marcha general de la empresa • gestionar las finanzas de la empresa y elaborar los estados financieros <p>Indicadores de desempeño relacionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • % de ventas reales sobre ventas proyectadas • % de rentabilidad sobre ventas 	<p>Área/Unidad: Ventas Puesto: gerente de Ventas Funciones relacionadas: Definir y controlar el plan comercial del negocio Indicadores de desempeño relacionados: % de ventas reales sobre ventas proyectadas</p>
Objetivos específicos del plan de negocio	Áreas encargadas	
<p>Cerrar contrato con al menos 10 artesanos antes del año 4</p>	<p>Área: logística Puesto: Encargado logístico Funciones relacionadas: buscar y seleccionar los artesanos con los que contratar Indicadores de desempeño relacionados: Número de contratos con proveedores conseguidos o renovados</p>	
<p>Ofrecer al menos 10 líneas diferentes de artesanías antes del año 4</p>	<p>Área: logística Puesto: Encargado logístico Funciones relacionadas: buscar y seleccionar los artesanos con los que contratar Indicadores de desempeño relacionados: Número de líneas de artesanías en stock</p>	
<p>Tener un incremento de ventas de al menos un 5% anual</p>	<p>Área: Ventas Puesto: Encargado de Ventas Funciones relacionadas: Definir y controlar el plan comercial del negocio. Indicadores de desempeño relacionados: % de ventas reales sobre ventas proyectadas</p>	<p>Área: logística Puesto: Encargado logístico Funciones relacionadas: gestionar el stock del almacén Indicadores de desempeño relacionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • % de productos devueltos a proveedores del total de productos recibidos. • % de entregas de los proveedores llegando a tiempo.

Tener al menos 2500 seguidores entre todas las redes sociales antes del año 4	Área/Unidad: Marketing Puesto: encargado de Marketing Funciones relacionadas: Definir y controlar el plan de marketing del negocio Indicadores de desempeño relacionados: % de incremento de Seguidores en redes sociales	

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Encargado de ventas

Tabla 12

Perfil de puesto por competencias: encargado de ventas

Nombre del puesto:	encargado de ventas
Unidad o área a la que pertenece:	ventas
Puesto al que reporta:	gerente general
Puesto (s) que supervisa:	<i>delivery</i>
Misión del Puesto: Lograr o superar el objetivo de ventas proyectando, maximizando y asegurando la plena satisfacción del cliente	

Relaciones internas	Motivo
<i>delivery</i>	Para supervisar que la entrega llegue a tiempo y en buen estado, y evaluar desempeño
Gerente general	Para reportar el estado de ventas y entregas
Gerente logístico	Para consultar sobre los productos en el almacén
Encargado de marketing y publicidad	Para coordinar las promociones en el plan publicitario
Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Para resolver cualquier consulta que tengan
Equipos utilizados	
computadora	

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Base de datos de clientes
Poder de representación	Frente a clientes

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Definir y controlar el plan comercial del negocio.
2. Revisar el nivel de ventas periódicamente
3. atender a los clientes en sus pedidos o consultas
4. Supervisar que todos los pedidos hayan llegado a tiempo a sus destinos
- 5 Retroalimentar periódicamente el desempeño del *delivery*
6. Si son, autorizados, Almacenar a todos los clientes en una base de datos para futuros pedidos
7. Reportar al gerente general cualquier situación anómala
8. Elaborar un informe de ventas para el gerente general semestralmente
9. si el producto deseado por el cliente no se encuentra, buscar una alternativa

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS GENERALES
Resolución de problemas
Vocación de servicio
Capacidad de negociación
CONOCIMIENTOS
Formación académica: estudios en administración o afines (licenciatura)
Experiencia: al menos 5 años en el área de ventas
Post Grado: de preferencia una maestría en ventas
Informática: Excel básico
Idiomas: inglés intermedio
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Conocimiento sobre las artesanías
Gestión y elaboración de documentos
Atención al cliente vía virtual
Supervisión de personal
Facilidad de palabra
INDICADORES DE GESTIÓN GENERALES
Satisfacción con el servicio
Manejo adecuado del tiempo
Responsabilidad
INDICADORES DE GESTIÓN ESPECIFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • % de ventas reales sobre ventas proyectadas
<ul style="list-style-type: none"> • % de solicitudes atendidas dentro del plazo establecido.
<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción del servicio brindado al cliente
<ul style="list-style-type: none"> • % de ventas concretadas sobre el total de llamadas y contactos

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Encargado logístico

Tabla 13

Perfil de puesto por competencias: encargado logístico

Nombre del puesto:	Encargado logístico
Unidad o área a la que pertenece:	área logística
Puesto al que reporta:	Gerente general
Puesto (s) que supervisa:	ninguno
Misión del Puesto: Asegurarse de que la empresa pueda ofrecer artesanías de alta calidad y en buen estado	

Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Para reportar
Gerente de ventas	Para responder sus consultas sobre el stock en el almacén
Relaciones Externas	Motivo
proveedores	Para seleccionar, cerrar contratos y coordinar entregas
Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Excel sobre el flujo del stock

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Los contratos con proveedores
Manejo de dinero	para pagar a proveedores
Poder de representación	Frente a los proveedores

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Buscar y seleccionar potenciales proveedores
2. Cerrar los contratos con proveedores
3. Coordinar los envíos de artesanías con los proveedores
4. gestionar el stock del almacén
5. inventariar mensualmente la mercadería
6. Asegurarse de que las artesanías en el almacén estén en estado óptimo.
7. Reportar al gerente general cualquier situación anómala
8. Elaborar un informe de flujo de stock para el gerente general semestralmente
9. recibir y revisar la mercadería cuando es traída por los proveedores
10. revisar periódicamente el estado de las artesanías y descartar alguna si está en mal estado

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS GENERALES
Capacidad de negociación
Solución de problemas
Vocación de servicio
CONOCIMIENTOS
Formación académica: administración o afines (licenciatura)
Experiencia: Al menos 5 años en el área logística
Post Grado: De preferencia una maestría sobre el área logística
Informática: Excel básico
Idiomas: Quechua (opcional) para poder comunicarse mejor con ciertos potenciales proveedores
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
tolerancia y respeto (a los proveedores)
Conocimiento sobre las artesanías a ofrecer
Gestión y elaboración de documentos
Gestión de inventarios
INDICADORES DE GESTIÓN GENERALES
Satisfacción con el servicio
Manejo adecuado del tiempo
Responsabilidad
INDICADORES DE GESTION ESPECIFICOS
% de reclamos sobre el estado de las artesanías
Número de contratos con proveedores conseguidos o renovados
Grado de satisfacción de los clientes sobre el producto
Número de líneas de artesanías en stock

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Encargado de marketing

Tabla 14

Perfil de puesto por competencias: encargado de marketing

Nombre del puesto:	encargado de marketing
Unidad o área a la que pertenece:	área de marketing
Puesto al que reporta:	gerente general
Puesto (s) que supervisa:	ninguno
Misión del Puesto:	
Llevar el plan de marketing de la empresa para atraer a potenciales clientes	

Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Para Reportar
Encargado de ventas	Para coordinar promociones
Encargado logístico	Para averiguar sobre el stock disponible
Relaciones Externas	Motivo
Público objetivo	Captación a través de redes sociales
Equipos utilizados	Software requerido
computadora	Programas para crear afiches

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Poder de representación	Frente al público objetivo a través de redes sociales
--------------------------------	---

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Planear y ejecutar la campaña publicitaria
2. Diseñar las publicidades
3. Gestionar las redes sociales de la empresa
4. Actualizar con regularidad el catálogo de la página web en función de lo que se ofrece
5. Brindar información sobre los productos ofrecidos
6. Atender a potenciales clientes que busquen información en redes sociales
7. En caso se suscitara alguna clase de polémica, elaborar un comunicado dirigido a la opinión pública.

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS GENERALES
Creatividad
Vocación de servicio
Capacidad de negociación
CONOCIMIENTOS
Formación académica: Carrera de administración o afines (licenciatura)
Experiencia: Al menos tres años trabajando en el sector marketing
Post Grado: De preferencia una maestría en marketing
Informática: Conocimientos en programas de creación y edición de imágenes (Photoshop, Canva, etc)
Idiomas: Inglés básico, quechua básico (opcional)
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Elaboración de afiches publicitarios
Manejo de comunicación en redes sociales
Conocimiento sobre las artesanías
INDICADORES DE GESTIÓN GENERALES
Satisfacción con el servicio
Manejo adecuado del tiempo
Responsabilidad
INDICADORES DE GESTION ESPECIFICOS
% de incremento de Seguidores en redes sociales
Número total de solicitudes y llamadas de clientes
Media mensual de interacciones con usuarios en redes sociales (likes, comentarios, etc)

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Delivery

Tabla 15

Perfil de puesto por competencias: delivery

Nombre del puesto:	<i>delivery</i>
Unidad o área a la que pertenece:	área de ventas
Puesto al que reporta:	encargado de ventas
Puesto (s) que supervisa:	ninguno
Misión del Puesto:	
Asegurarse que el pedido del cliente llegue a tiempo y en perfecto estado	

Relaciones internas	Motivo
Encargado de ventas	Para reportar
Relaciones Externas	Motivo
clientes	Para hacerles llegar su pedido
Equipos utilizados	
Motocicleta	
Implementos de seguridad	
Método de cobro (según pida el cliente)	

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Manejo de dinero	En caso el cliente decida pagar con efectivo
-------------------------	--

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. llevar el pedido hasta la dirección correspondiente
2. asegurar en todo momento el buen estado de la entrega
3. dar al cliente su pedido para que lo revise
4. si corresponde, realizar el cobro según el método que indique el cliente

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS GENERALES
Vocación de servicio
Solución de problemas
CONOCIMIENTOS
Formación académica: Al menos secundaria completa
Experiencia: Al menos un año como delivery
Conocimientos Especiales: Licencia B de manejo
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Manejo de mercadería frágil
Capacidad de entrega a tiempo
Posesión de motocicleta propia
INDICADORES DE GESTIÓN GENERALES
Satisfacción con el servicio
Manejo adecuado del tiempo
Responsabilidad
INDICADORES DE GESTIÓN ESPECIFICOS
% de reclamos relacionados con la entrega
% de entregas dentro del plazo acordado.

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Gerente general

Tabla 16

Perfil de puesto por competencias: gerente general

Nombre del puesto:	gerente general
Unidad o área a la que pertenece:	gerencia general
Puesto al que reporta:	ninguno
Puesto (s) que supervisa:	encargado de ventas, encargado logístico, encargado de marketing
Misión del Puesto: Garantizar el funcionamiento y rentabilidad general de la empresa en su conjunto	

Relaciones internas	Motivo
Encargado de ventas	Para supervisar el desempeño
Encargado logístico	Para supervisar el desempeño
Encargado de marketing	Para supervisar el desempeño
Relaciones Externas	Motivo
Clientes	En caso haya un grave problema o fallo que lo afecte directamente
Opinión publica	Representante
Estado	Representante legal
Equipos utilizados	Software requerido
computadora	Excel con las finanzas de la empresa

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Reportes de los demás gerentes
Manejo de dinero	Las cuentas de la empresa
Poder de representación	ante el estado y la opinión publica

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

- 1) ser el representante legal de la empresa
- 2) revisar periódicamente la marcha general de la empresa
- 3) gestionar las finanzas de la empresa y elaborar los estados financieros
- 4) supervisar y retroalimentar el desempeño los encargados a su cargo
- 5) de ser necesario, convocar reuniones generales
- 6) recibir los reportes elaborados por el resto de encargados
- 7) De ser necesario, reunirse directamente con un cliente o proveedor.
- 8) convocar reuniones generales semestrales con los encargados

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS GENERALES
Solución de problemas
Vocación de servicio
Capacidad de negociación
CONOCIMIENTOS
Formación académica: Carrera de administración o afines
Experiencia: Al menos cinco años en un cargo gerencial
Post Grado: De preferencia una maestría en gerencia
Idiomas: Inglés básico a intermedio
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Conocimiento sobre las artesanías
Gestión y selección de personal
Tolerancia a la frustración
INDICADORES DE GESTIÓN GENERALES
Satisfacción con el servicio
Manejo adecuado del tiempo
Responsabilidad
INDICADORES DE GESTIÓN ESPECIFICOS
% de ventas reales sobre ventas proyectadas
% de rentabilidad sobre ventas
% de productos devueltos a proveedores del total de productos recibidos.

20.3.Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Tabla 17

Evaluación cualitativa del desempeño:

Evaluación de desempeño				
Información del evaluado:				
Puesto:	Encargado de ventas			
A. escala de evaluación				puntaje
RESULTADO DESTACADO	Constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.			4
RESULTADO BUENO	Cumple con los requisitos exigidos en su puesto			3
PROXIMO A LO ESPERADO	No siempre satisface los requerimientos del puesto			2
DEBAJO DE LO ESPERADO	Presenta serias deficiencias			1
B. Evaluación				
(marcar con una X donde corresponda)	1	2	3	4
Aptitudes y destrezas en su área				
Conocimiento en su área				
Responsabilidad en cumplimiento de funciones				
Vocación de servicio al cliente				
Trabajo en equipo				
Orientación a resultados				
Adaptación a posibles cambios				
Manejo adecuado del tiempo				

Nota: los demás puestos de trabajo seguirán el mismo formato

Tabla 18

Evaluación cuantitativa: encargado de ventas

item	indicador	descripcion del indicador	unidad de medida	peso	meta
1	nivel de ventas	% de ventas reales sobre ventas proyectadas	%	30%	100%
2	atencion al cliente	% de solicitudes atendidas sobre total de reclamos	%	20%	90%
3	satisfaccion	Grado de satisfacción del servicio brindado al cliente	numeracion (1-5)	30%	4
4	tasa de ventas	% de ventas concretadas sobre el total de llamadas	%	20%	85%

XXI. Plan de implementación del proyecto de negocio

21.1.Descripción de tareas

Las principales tareas a realizar son:

- ***Constitución de la empresa:*** la constitución legal dentro del registro peruano.
- ***Alquiler y acondicionamiento de local:*** se alquilará un local que servirá tanto para las oficinas como para el almacén. El local será establecido como domicilio legal de la empresa.
- ***Selección y contratación de personal:*** se nombrará al gerente general y este se encargará de buscar, seleccionar y contratar al personal que ya se encuentra detallado.
- ***Búsqueda y selección de proveedores:*** se seleccionará y se cerrará contrato con al menos un artesano o empresa artesanal que funcione como proveedor del negocio.
- ***Creación de la página web:*** se procederá al diseño y publicación de la página web de la empresa.
- ***Inicio de la campaña publicitaria:*** se procederá a empezar la campaña publicitaria poco antes de empezar a operar.
- ***Inicio de actividades:*** la apertura oficial de Yuyaykuna

XXII. Valorización de la propuesta.

22.1.Presupuesto de ventas

Se consideraron los siguientes factores:

Tabla 20

Cálculo de proyección de ventas

Datos del cálculo de ventas	
Demanda no atendida de compras	208,058
Frecuencia de compra anual	6
Capacidad de cobertura	2%
Atención resultante	4,161
Productos ofrecidos	
Chullos	25-40
estuches	35-50
cuero	50-75
peluches	70-85
arpillerados	120-135

La demanda libre o no atendida, hallada en el dimensionamiento, es de 208,058 ventas, por otro lado, el promedio de venta anual hallado es de 4,800 ventas, en base a esto y a la capacidad de cobertura establecida en la tabla anterior, se ha decidido proyectar unas 4,300 ventas el primer año, con un aumento del 5% anual.

En el presupuesto de ventas se incluye el presupuesto de descuentos, referente a las promociones estacionales detalladas en el apartado promoción.

Este presupuesto se calculó de la siguiente manera:

$$D = ((Pv * 20\%) * 60) * 6$$

Donde:

D= presupuesto de descuento

Pv= precio de venta (promedio)

20%= el descuento a aplicarse

60= el stock de descuento

6= número anual de descuentos

Dando un presupuesto de descuento de 5,112 soles anuales

22.2. Definición de la estructura de costos del producto

La estructura de costes es conformada principalmente por la compra de mercadería, conformada por los siguientes objetos de costo:

Tabla 21

Estructura de costos del producto

Objeto de costo	Costo de compra (al por mayor)
Chullos	7
estuches	10
cuero	15
peluches	25
arpillerados	45

Estos productos u objetos de costo se comprarán al por mayor a artesanos jóvenes que residan en provincias, los cuales tengan familia en Lima, lo que permitirá obtener los productos y traerlos a un bajo costo.

22.3. Costeo estándar del producto

Así, el costeo estándar se elaboró de la siguiente manera:

Tabla 22

Costeo estándar de los productos

total	costo unitario (soles)				valor de venta	MCU
	costo base	empaquetado	etiqueta	costo variable unitario		
arpillerados	45	1.8	0.2	47	130	83
cuero	15	1.8	0.2	17	65	48
peluches	25	1.8	0.2	27	80	53
estuches	10	1.8	0.2	12	45	33
chullos	7	1.8	0.2	9	35	26
					costo estandar	48.6

	mensual	anual
flete al almacén	200	2400
costo fijo total	200	2400

22.4. Presupuesto de gastos operativos

Para los gastos operativos, esencialmente se consideraron los salarios de la planilla, el alquiler del local, los servicios y los gastos de publicidad.

Tabla 23

Detalle de los gastos operativos

gastos administrativos		
	mensual	anual
gerente general	2,175	26,100
encargado logístico	1,740	20,880
alquiler de local	2,000	24,000
encargado de marketing y publicidad	1,740	20,880
servicios	500	6,000
mantenimiento web	125	1,500
total	8,280	99,360

gastos de venta		
	mensual	anual
encargado de ventas	1,595	19,140
salario delivery	1,523	18,270
publicidad	1,220	14,636
total	4,337	52,046

22.5. Punto de equilibrio

Se calculó el punto de equilibrio de la siguiente manera:

Tabla 24

Cálculo del punto de equilibrio

	mensual	anual
gastos administrativos	8,280	99,360
gastos de venta	4,337	52,046
costos fijos	200	2,400
gasto fijo total:	12,817	153,806
margen de contribución	49	
punto de equilibrio(Un)	264	3,165
punto de equilibrio(soles)	12,817	153,806

Esto significa que para obtener rentabilidad será necesario vender al menos 264 unidades al mes, pues ese es el número de ventas donde el negocio no gana ni pierde.

Anualmente este punto de equilibrio es de 3165 unidades

22.6.Cálculo del WACC

Para el WACC se utilizó el modelo CAPM, para lo cual se consideró como tasa libre de riesgo los bonos del tesoro estadounidense, para la prima de mercado se tomó en cuenta el riesgo del mercado peruano (NYU Stern, 2023), la beta desapalancada se tomó de la beta del sector Retail o minorista general (NYU Stern, 2023), y finalmente el riesgo país proviene del EMBIG Perú (BCRP, 2024), el cálculo se efectuó considerando una inversión íntegramente de accionistas

Tabla 25*Calculo del WACC*

Capital Asset Pricing Model	
estructura de capital	
patrimonio	100%

costo del dinero para los accionistas	
tasa libre de riesgo	2.22%
prima de mercado	6.94%
beta desapalancada	1.19
beta apalancada	1.19
riesgo país	1.5%
retorno del accionista	12.0%
WACC	12%

Se obtuvo un WACC de 12%

22.7. Flujo de caja libre

En base a la proyección de ventas, la inversión, el costeo estándar de los productos y los gastos operativos, se proyectó el siguiente flujo de caja:

Tabla 26*Flujo de caja libre*

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
ventas		232,500	244,125	256,331	269,148	282,605	296,735	311,572	327,151	343,508	360,684
costo de ventas variable		67,100	70,455	73,978	77,677	81,560	85,638	89,920	94,416	99,137	104,094
presupuesto de descuento		5,112	5,112	5,112	5,112	5,112	5,112	5,112	5,112	5,112	5,112
costo fijo		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
utilidad bruta		157,888	166,158	174,842	183,959	193,533	203,585	214,140	225,222	236,859	249,078
gastos administrativos		99,360	99,360	99,360	99,360	99,360	99,360	99,360	99,360	99,360	99,360
gastos de venta		52,046	52,046	52,046	52,046	52,046	52,046	52,046	52,046	52,046	52,046
EBITDA		6,482	14,752	23,436	32,553	42,127	52,179	62,734	73,816	85,453	97,672
depreciacion/ amortizacion		1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860
EBIT		4,622	12,892	21,576	30,693	40,267	50,319	60,874	71,956	83,593	95,812
Impuesto a la renta		462	1,289	2,158	3,069	4,027	5,032	6,087	7,196	9,596	13,201
depreciacion		1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860
NOPAT		6,020	13,463	21,278	29,484	38,100	47,147	56,646	66,621	75,857	84,471
capex		15,800				2,800					
working capital		18,105	5,908	5,908	5,908	5,908	5,908	5,908	5,908	5,908	5,908
FCF		-33,905	112	7,555	15,370	23,576	29,393	41,240	50,739	60,713	69,949

Nota: se consideró como Working capital anual la primera compra de mercadería

de cada periodo, a fin de disponer de un stock mínimo.

22.8. Escenarios

Los escenarios se elaboraron teniendo como base las ventas, con un margen del 15% respecto a las ventas originalmente proyectadas. Es decir, que en el escenario pesimista habría un 15% menos de ventas, mientras que en el escenario optimista habría un 15% más de ventas.

Tabla 27

Escenarios

Escenarios	pesimista	realista	optimista
precio	40.8	30.2	40.8
costo	30.2	30.2	30.2
cantidad	3360	4200	5040

VAN	133,926	22,733	133,926	293,910
TIR	45%	17%	45%	101%

Se puede observar que una reducción en las ventas podría afectar notablemente al modelo de negocio, por lo que es importante lograr o al menos acercarse al nivel de ventas proyectado desde el principio.

22.9. VAN y TIR

Tabla 28

VAN y TIR

VAN	133,926
TIR	45%

Por un lado, este VAN de 133,926 soles da a entender que el proyecto dejará un buen rendimiento a largo plazo. Por otro, la TIR de 45% resulta mayor que el WACC de 12%, lo que indica que es viable.

Conclusiones:

Para el funcionamiento de Yuyaykuna es necesaria una inversión de 33,905 soles. La inversión en cuestión, al no ser muy alta, estará compuesta íntegramente por aportes de capital de los socios, los cuales serán miembros de una misma familia.

Yuyaykuna es un proyecto viable a nivel financiero, tal y como demuestran el VAN de 133,926 soles y la TIR de 45%, el cual es mayor que el WACC de 12%. Si bien es cierto la inversión demora hasta cuatro años en ser recuperada, la alta rentabilidad a largo plazo, plasmada en el VAN y la TIR, que representa un 45% anual, compensan este hecho.

El nivel de ventas habrá pasado de 232 mil soles el primer año a más de 360 mil soles el último año del horizonte del proyecto, lo que significa un progreso de ventas aceptable, acorde a los objetivos del negocio. Aunque lograr el nivel de ventas proyectado es necesario para obtener una rentabilidad adecuada.

Yuyaykuna constituirá una oportunidad para artesanos que deseen ser debidamente recompensados y acreditados, en línea con el objetivo de cerrar contrato con un número adecuado de proveedores. Para ello, es vital ofrecerles una buena remuneración de modo que estén dispuestos ofrecer el fruto de su trabajo para la presente propuesta empresarial,

La propuesta de valor de Yuyaykuna requiere que los trabajadores tengan la capacidad de brindar un buen servicio los clientes, a fin de que haya un público dispuesto a comprar las artesanías a través de Yuyaykuna y artesanos de manera que se alcance el nivel de ventas proyectado. Para ello, es vital ofrecer una amplia variedad de productos artesanales.

Recomendaciones

Se recomienda, a largo plazo, expandir la inversión, pues no solo es relativamente baja, sino que además el dimensionamiento de mercado revela una demanda libre mayor. Asimismo, por su condición de S.A.C y su financiamiento íntegramente por aportes, se recomienda que los socios pertenezcan a una misma familia, convirtiendo a Yuyaykuna en una empresa familiar.

Considerar realizar una investigación de mercado adicional para conocer mejor a los extranjeros con residencia temporal en Perú, que son una población con potencial de mercado, a fin de incrementar las ventas.

A fin de alcanzar la cantidad proyectada de proveedores, Es adecuado buscar potenciales proveedores que residan en provincias, los cuales pueden ofrecer productos artesanales de calidad al por mayor y a un bajo costo.

Seguir a los clientes periódicamente mediante el servicio de posventa, a fin de estudiar su frecuencia y comportamiento de compra, lo cual puede ayudar a fomentar tanto la reincidencia de compra como la recomendación, y así incrementar las ventas

Referencias

- Agenda estado de derecho (2023) Perú 2023: ¿Una crisis anunciada?, recuperado de <https://agendaestadodederecho.com/peru-2023-una-crisis-anunciada/>
- Andina (2022) Minam: presupuesto 2023 es de S/ 836 millones y prioriza lucha contra el cambio climático, recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-minam-presupuesto-2023-es-s-836-millones-y-prioriza-lucha-contra-cambio-climatico-912807.aspx>
- Apeim (2024) Niveles Socioeconómicos 2023-2024, recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Arellano, los sofisticados, recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Banco Central de Reserva del Perú (2023) Informe macroeconómico, IV trimestre de 2023, Notas de estudios del BCRP, recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2024/nota-de-estudios-14-2024.pdf>
- Bardales, D., Garcilazo, K., Lezama, J., Ojeda, B., Rengifo, G., Modelo de negocio online de artesanías de las diferentes regiones del Perú, tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654561>
- CDN (2023) Perú: administrados aprobados en el RNA al 29-12-2023, recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4063817/374828-peru-artesanos-aprobados-rna-2023.pdf?v=1704290955>
- Comex Perú, (2023), exportación de artesanías: ¿hacia dónde apuntar?, semanario 1158, recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-de-artesantias-hacia-donde-apuntar>

CPI (2023) Perú: población 2023, recuperado de

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf

Crisante, D. De la Cruz, K. (2022), Plan de Negocio: Comercialización de artículos turísticos con historia, Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de PROFESIONAL TÉCNICO DE ADMINISTRACIÓN, en Zegel IPAE

Cybel y Pascual (2023) Perú: informe de coyuntura política, diario CELAG, recuperado de <https://www.celag.org/peru-informe-de-coyuntura-politica/>

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

Decreto supremo N° 011-2011-PCM, REGLAMENTO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES, DECRETO SUPREMO QUE APRUEBA EL REGLAMENTO DEL LIBRO DE RECLAMACIONES DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2011) recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/36537/201735/Reglamento+del+Libro+de+Reclamaciones.pdf/c329188f-a42d-4216-b1e6-a0df2a66d55c>

Diario El Peruano (2023) Fortalecerán desarrollo del sector artesanía, sección de economía, recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/208103-fortaleceran-desarrollo-del-sector->

[artesanía#:~:text=A%20la%20fecha%2C%20el%20Per%C3%BA,de%20Puno%2C%20Cusco%20y%20Piura](#)

Gobierno del Perú, Ley marco de la licencia de funcionamiento, recuperado de

<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28976.pdf>

Informes de expertos (2023) Mercado Global de Artesanías – Por Tipo de Producto

(Artículos de Madera, Artículos de Artmetal, Textiles y Bufandas Impresos a Mano, Bordados y Ganchillos, Zari y Artículos de Zari, Bisutería, Otros);

Por Canal de Distribución (Distribuidores Minoristas, Grandes Almacenes,

Minoristas Independientes, Tiendas Online, Otros); Por Uso Final

(Residencial, Comercial); Por Región (América del Norte, Europa, Asia

Pacífico, América Latina y Medio Oriente y África); Dinámica del Mercado

(2024-2032) y Panorama Competitivo, recuperado de

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesanía>

INTERBANK (2023), Perspectivas macroeconómicas: Mercado de capitales-
noviembre 2023

Instituto Nacional de Estadística e informática (2022) situación del mercado laboral en Lima Metropolitana, recuperado de

https://campusvirtual.umch.edu.pe/pluginfile.php/622759/mod_resource/content/1/01-informe-tecnico-mercado-laboral-oct-nov-dic-2022.pdf

Instituto Nacional de estadística e informática (2023) Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, recuperado de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4785209/Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20los%20Hogares%3A%20Abr-May-Jun%202023.pdf>

Ipsos (2023) Identidad nacional, informe con las principales actitudes de los peruanos hacia el país, recuperado de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-07/Fiestas%20Patrias%202023_V3_0.pdf

Ipsos (2023) Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación, recuperado de

<https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su>

Kantar (2023) Crece la preocupación de los peruanos por el medio ambiente, recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/preocupacion-por-el-medioambiente-crece-en-peru-en-2023#:~:text=As%C3%AD%20tenemos%20que%2C%20consumidores%20peruanos,en%20el%202022%20a%2047%25>.

Ley N 29073, Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal y su reglamento, ministerio de comercio exterior y turismo, recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31550/22190_24_Ley_del_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf20180706-19116-64g8dk.pdf?v=1586205809

Lynch (2023) Perú en crisis: la difícil búsqueda de su destino, CIDOB, recuperado de https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionales_cidob/287/peru_en_crisis_la_dificil_busqueda_de_su_destino

Paradero digital (2023), Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp – Precios y Costos Perú, recuperado de <https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/#:~:text=En%20Paradero%20Digital%20te%20recomendamos,S%2F20%20x%2014%20d%C3%ADas>

Paternina, A., Valencia, P. (2021), Plan de negocio: productos artesanales Suarte, tesis de grado de la Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, recuperado de <https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/2185/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PRODUCTOS%20ARTESANALES%20SUARTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Retamal (2023) PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA TIENDA DE DECORACIÓN Y ARTESANÍA EN MATERIALES NATURALES EN CHILE, tesis de la universidad de Chile, recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/197542/Plan-de-negocios-para-implementar-una-tienda-de-decoracion-y-artesania-en-materiales-naturales-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sierra (2023) Balance ambiental de Perú en 2023: economías ilegales avanzan en la Amazonía y persiste la impunidad ante los crímenes de líderes indígenas, Mongabay, recuperado de <https://es.mongabay.com/2023/12/balance-ambiental-peru-2023-economias-ilegales-crimenes-lideres-indigenas/>

Anexos

Anexo 1: Guía de pautas de los Focus Groups:

GUÍA DE PAUTAS Criterios sobre la compra de artesanías Mayo de 2023

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches, mi nombre es Alessandro Nastasi, y el objetivo de este grupo es recoger información sobre sus criterios de compra de artesanías o souvenirs (por ejemplo, un retablo ayacuchano o una quena). Sepan que no hay respuestas correctas o incorrectas, así que solamente contesten con sinceridad.

II. Fase de calentamiento

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer el perfil del grupo participante, así como su interés sobre la cultura peruana, a fin de confirmar que cuadra con las características del público objetivo.

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?
- ¿Te consideras alguien conocedor o aficionado sobre la historia del Perú y su cultura?

III. Aspectos valorados por los clientes

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar qué es lo que valora el público objetivo en las artesanías o souvenirs culturales

- Cuando les menciono los términos “artesanías” o “souvenirs” ¿qué se les viene a la mente?
- ¿Qué es exactamente lo que les parece atractivo en este souvenir o artesanía?
- ¿Qué les lleva a decidir si comprarán o no una artesanía?

IV. Hábitos de consumo

- ¿Suelen viajar por el interior del país? ¿con qué frecuencia?
- al momento de viajar, ¿suelen comprar souvenirs?
- ¿Dónde encuentras información de souvenirs cuándo quieres comprarlos?
- ¿En qué situaciones les gusta comprar estas artesanías?
- ¿Qué métodos de pago suelen usar para adquirir souvenirs?
- ¿cómo reclaman si algo del souvenir no les gustó o tuvo alguna falla?
- ¿podrían comprar estos souvenirs o artesanías sin la necesidad de viajar? ¿en qué circunstancias exactamente?
- ¿Cómo te gusta recibir el souvenir o artesanía que compraste?

V. Precio a pagar

Objetivo: El objetivo de esta parte es identificar el precio que están dispuestos a pagar el público objetivo al momento de comprar artesanías

- ¿Cuándo compran artesanías, cuanto suelen o están dispuestos a pagar?
- ¿Qué criterios les llevan a aceptar ese precio?
- ¿Cuál es el criterio que priorizarían para aceptar ese precio? ¿Y el que no priorizarían?

VI. Canales:

Objetivo: El objetivo de esta parte es evaluar los canales a través de los cuales el público objetivo prefiere comprar artesanías

- ¿Qué canales suelen utilizar para obtener productos?
- ¿A través de qué canales les gusta obtener artesanías?
- A su criterio, ¿prefieren obtener artesanías de manera presencial o virtual? ¿Por qué?

- Si prefiere un canal presencial ¿Qué esperarían de la tienda física en la que va a comprar los artículos?
- Si prefieren un canal virtual ¿Qué esperarían de la página web por la que compraría? ¿Y del servicio de delivery?

VII. Presentación de la Idea de negocio

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y evaluar la percepción del público objetivo sobre la idea de negocio.

- Si les menciono la idea de venderles artesanías por internet, ¿estarían dispuestos a contratar este servicio?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por tal servicio?
- ¿A través de qué medios de comunicación les gustaría recibir publicidad sobre este servicio de venta de artesanías por internet? ¿Qué información esperarían recibir?
- ¿A través de qué canales de venta por internet les gustaría recibir servicio? ¿Preferirían que tengamos nuestra propia página web o contactarnos a través de tiendas virtuales ya existentes?
- ¿Qué canales de distribución (delivery) desearían que sean utilizados?

Anexo 2: Enlace al Primer *Focus Group* (realizado el lunes 1 de mayo de 2023):
<https://drive.google.com/file/d/17vXqy4TlRpOizGNzaI4km12z6ls2hgiQ/view>

Anexo 3: Transcripción del Primer focus group:

Yo: Buenas noches señores, mi nombre es Alessandro Nastasi y el presente Focus Group tratara sobre su comportamiento de compra y sus intereses respecto a las artesanías o souvenirs, como una breve explicación, las artesanías o esta clase de souvenir es algo como una quena o un cajón o un retablo ayacuchano. Esto es para averiguar el comportamiento que suelen tener los clientes al comprar estos productos. Recuerden que esta llamada está siendo grabada y que no hay respuestas correctas o incorrectas, así que no se preocupen por responder con sinceridad.

Yo: ¿Cuál es tu nombre?

Rocío 1: Rocío Espinoza.

Mariela: Mariela López.

Úrsula: Úrsula Mego

Paul: Paul Hemmerde.

Ricardo: Ricardo Porras

Rocío 2: Rocío Calderón.

Yo: ¿Cuál es el pasatiempo favorito de cada uno?

Mariela: bailar.

Úrsula: yo, ver televisión.

Paul: hacer trabajos en casa.

Rocío 1: hacer yoga.

Rocío 2: ver películas

Ricardo: tocar la guitarra

Yo: ¿Se consideran aficionados de la historia y cultura del Perú?

Rocío 1: si, si me considero conocedora de la historia del Perú.

Mariela: yo ahora más o menos.

Paul: Lo que me enseñaron en el colegio.

Úrsula: exacto, yo también, lo que aprendí en mi colegio y algo más.

Ricardo: exacto, igual que yo.

Yo: Cuando les menciono los términos “artesanías” o “souvenirs” ¿exactamente qué se le viene a la mente?

Rocío 1: ok, empiezo, souvenirs entiendo como recuerdos, o regalos que uno puede comprar y que tienen que ver con la cultura de nuestro país. Sea manifestaciones, telares o adornos, representaciones de animales típicos, imitaciones de ceramios, o de lugares que son icónicos de nuestro país. Y son lo que comúnmente regalamos a personas extranjeras, o cuando personas extranjeras vienen a nuestro

país. También los peruanos que residen en el extranjero gustan de comprarlos y llevarlos para poder tener algo representativo del Perú.

Paul: a mí me viene a la cabeza el mercado indio en Petit Touars. Allí hay souvenirs para extranjeros.

Ricardo: Bueno, básicamente obras de arte relacionadas con las culturas antepasadas, que representen de alguna manera las costumbres de aquella época.

Rocío 2: a mí me viene a la mente recuerdos, artesanía representativa de la cultura de cada pueblo, me viene a la mente los viajes cuando he podido ir a algún sitio del Perú y me quiero llevar algo que represente a ese lugar, compartirlo con las personas que conozco. No solamente lo que viene a ser un recuerdo de la historia, de algo ancestral, sino también de una artesanía actual, porque la artesanía va tomando rasgos de la actualidad, y esto se va reflejando en las actividades artesanales de las personas que lo hacen, de los artesanos. Y bueno, más que todo el recuerdo representativo, la artesanía que es la representación de la cultura de cada lugar.

Úrsula: bueno, para mí definitivamente si son objetos que en mi caso compro cuando viajo a provincia, y generalmente son pequeños adornos que son un reflejo de la cultura del lugar, pero también pueden ser dulces e incluso algunos licores que se preparan, que son típicos de la zona y que uno los trae a casa para compartir con la familia. *Magnets* (imanes) me encantan los *magnets* de los lugares que visito porque me hacen recordar realmente los lugares que he visitado. Entonces objetos, también dulces en la medida de lo posible, y muchas veces licores preparados en esa zona.

Yo: ¿Qué es exactamente lo que le parece atractivo en una artesanía o souvenir?

Rocío 1: En mi caso, que el objeto del que estamos hablando, sea cual sea, logre representar o plasmar la cultura que quiere, transmitir el mensaje que quiere transmitir. Sea una imagen, sea un dulce, sea un licor o algo que sea típico, y que de repente tenga un poquito de información de ese mismo producto o del lugar.

Mariela: Para mí tiene que tener un uso práctico aparte de representar la cultura, que, por ejemplo, sea un destapador con la cultura chavín o un *magnet* con cualquier ciudad de repente pero tiene la función de ser *magnet*. Eso es muy importante para mí, que tengan un uso práctico, no solamente que represente la cultura.

Rocío 2: en mi caso la verdad siempre que veo un souvenir y quiero comprarlo le veo más la parte decorativa. Que vaya a combinar en mi casa cuando lo voy a poner, o si lo voy a regalar, si va de acuerdo con la persona que lo va a tener. Ya sea que uno lo ponga en la pared, un cuadro o como un adorno. Que refleje la cultura pero que también principalmente sea decorativo.

Paul: yo en ese sentido, igual que Rocío busco forma antes que función. Como decía, busco forma antes que función, me gusta que sea bonito, colores, que sea representativo, buena textura, ese tipo de cosas. Puede ser un cuadro, puede ser un huaco, puede ser una alfombra de alpaca, algo así. Pero que sea bonito, no me gusta mucho la función.

Úrsula: Igualmente, igualmente a mí me jala mucho el ojo algo que me parece bonito, muchas veces también tiene una utilidad pero muy subjetiva como que “mira esto va a proteger tu casa” “mira esto es para la buena vibra”. Pero básicamente busco cosas decorativas, pequeñas y que van con las pocas cosas que tengo en mi casa y me gusta. Lo que es para mi casa lo compro para mí, me llena el ojo y me llena el alma.

Cuando compro para regalar, obviamente también baso mis compras en regalar cosas bajo esa misma premisa, que tengan cierto efecto energético positivo para la persona.

Ricardo: en mi caso yo no compro para acá para mi casa, nada de eso, y si tengo que comprar algo para regalarle algún amigo extranjero, algo que sea decorativo y que represente nuestra cultura, como dice Paul, cualquier cosa que represente nuestra cultura. No necesariamente que pueda dar un mensaje de nada, simplemente algo que sea bonito y que haga acordar quienes somos.

Yo: ¿Qué les lleva a decidir si compraran o no una de estas artesanías o souvenirs?

Rocío 1: en mi caso mío, la calidad. La calidad y el material del souvenir, y que contenga las características que había mencionado, como que represente el lugar o el objeto, la ciudad o lo que quiera representar. Que se vea, que sea claro t que tenga buena calidad

Ricardo: yo en mi caso solamente que tenga a quien regalárselo. Si hay alguien a quien regalárselo lo compro, y si no, lo miro y que bonito.

Paul: si, igual yo, yo compro artesanías solo para regalárselo cuando viajo o a alguien de afuera, o a algún amigo que venga por acá, pero no para mí.

Rocío 2: en mi caso, si lo voy a comprar es que verdaderamente lo voy a usar, en cuanto al precio, si el precio verdaderamente demuestra que vale lo que voy a pagar sí, porque si el precio es excesivo por algo que no representa verdaderamente, no lo compro. Y si lo voy a usar o si lo voy a regalar, ya tiene que tener un destino. No compro por comprar, tengo que pensarlo bien.

Mariela: Claro, tiene que haber una armonía entre la calidad y el precio, si es demasiado caro para el material que tiene o no es tan bonito entonces no lo voy a comprar, definitivamente.

Úrsula: bueno, en mi caso, claro, busco cosas bonitas, de muy buena calidad, que no sean muy caras obviamente. Porque son para disfrutarlas aquí en casa, y con mayor razón si las compro para regalar. Busco esas cosas y que tenga también un significado, que al momento de regalárselo a una persona yo pueda decirle “mira, esto es para esto” o “esto representa tal aspecto de nuestra cultura”. Entonces, en base a estos criterios hago la compra.

Yo: ¿Suele viajar por el interior del país? ¿Con qué frecuencia?

Mariela: El año pasado, tres veces creo. Sí, me parece que tres veces.

Úrsula: más o menos por ahí, un aproximado de tres veces al año. A provincia, a veces regreso a los mismos lugares, Arequipa es una ciudad que he visitado muchas veces y siempre compro algo. Siempre, en el caso de Arequipa ya si compro para regalar porque ya si tengo tres cosas de Arequipa para mí, que me parecen ya suficientes, para no recargar mucho la decoración.

Rocío 1: en mi caso, antes de la pandemia viajaba mucho, y varios lugares del Perú, pero tras la pandemia ya no he tenido la oportunidad de viajar de manera turística.

Rocío 2: en mi caso, antes de la pandemia también viajaba como dos veces al año, o una vez. Actualmente, podría decirse una vez al año, a Arequipa porque mi mamá es de allá, y ya de ahí ya no. Hace diez o quince años viajaba continuamente, pero ya no. O sea, últimamente, solamente podría decirse en promedio una vez al año.

Ricardo: bueno, yo no viajo hace bastante tiempo por el interior, pero de chibolo viajaba. Ahora ya no se puede, hay que trabajar

Yo: al momento de viajar, ¿suele comprar souvenirs?

Rocío 1: sí, en mi caso sí. En el caso mío, cuando viajo siempre compro souvenirs culturales, para mí y para otras personas.

Mariela: Igual yo, siempre pienso en familia, amigos, y obviamente para mi casa también.

Rocío 2: Igual, yo también. Siempre tengo que comprar algo, aunque sea algo que represente al lugar, y ya sea, por ejemplo en Arequipa los chocolates, o algo de sillar, o en fin. Pero siempre compro algo cuando viajo, siempre

Úrsula: igualmente. Cuando viajo tiene que ser algo representativo que nos diga algo del lugar donde he estado, y con ese gusto poder regalarlo o compartirlo con alguien. Arequipa, la Ibérica, Corazón, compro mucho.

Ricardo: yo lo máximo que he comprado son los chocolates de la Ibérica, después nada más. Y eso, ahora no se tiene que viajar para comprar la Ibérica, se pueden comprar acá. Pero no compro nada de esas cosas.

Yo: ¿Dónde encuentras información de souvenirs cuándo quieres comprarlos?

Rocío 1: en el caso mío, normalmente hago turismo, entonces voy yendo, voy encontrando los souvenirs en el paso. Pero si tuviera que buscar información preguntaría en el hotel donde me he hospedado o al guía turístico, del tour que estoy tomando.

Mariela: Igual, siempre que tomamos un tour en algún sitio, terminando el tour siempre hay una tienda donde podemos comprar estos recuerdos.

Úrsula: efectivamente, en provincia generalmente encontramos las ferias en la plaza de armas, donde encuentras de todo un poco. Tanto chocolates, cafés y es parte de lo que se encuentra en esa zona, y muchos adornitos, tipo bisutería incluso

de la zona. Entonces generalmente en el ir caminando, en el ir visitando, es que encuentro souvenirs que compro, tanto para mí como para obsequiar.

Rocío 2: igual, la información la encuentro en el mismo lugar, si hay algo que encontré, pregunto a la misma gente, a los mismos vendedores dentro de la ciudad.

Paul: yo no los busco. Si los veo los veo caminando, si no, no compro nada, no es que los vaya a buscar.

Ricardo: exactamente igual, yo no busco nada. Si me encuentran bien y si no también. Y si tengo que regalar algo acá, en la avenida Petit Touars hay un sitio donde se compra todo lo que es souvenirs.

Ursula: Claro, ahí es, el mercado indio es maravilloso.

Yo: ¿En qué situaciones les gusta comprar estos souvenirs o artesanías?

Úrsula: bueno, en mi caso, cada vez que visito una provincia, tanto dentro como fuera del país. Es un objetivo, no súper urgente, no es una emergencia que no puedo salir del lugar sin haberlo hecho, pero si me gusta tener un producto para encontrar y dejar que estos lugares me encuentren para poder comprar cosas. Me encanta.

Rocío 2: En mi caso me gusta comprar los souvenirs cuando hago un tour y el guía nos va contando de los lugares, de su historia, y comprar justamente lo que caracteriza a ese lugar. Me gusta ir buscando y comprarme un recuerdo de lo que he visto, de lo que he visitado.

Mariela: Claro, lo más impresionante de la visita es lo que me va a impulsar a comprar algún recuerdo.

Rocío 1: En mi caso también, en los lugares que visito. Me gusta comprar souvenirs de los lugares que visito. Tengo una tradición, que cada lugar que visito siempre compro un *magnet*, tengo una colección de *magnets* en mi refrigeradora y traigo también de regalo a las personas que voy a obsequiar. Y otra ocasión sería cuando alguien está de visita o va a regresar a su país, y ahí también voy a Petit Touars a comprar. Pero para mí si es una tradición comprar los *magnets* del lugar donde estoy. Si es que no logro comprarlo no voy a reemplazarlo a Petit Touars. Es para mí imperativo comprar en el lugar donde estoy.

Paul: Para mí, como dije antes, si me lo cruzo en el camino, lo compro, si no, no compro nada.

Ricardo: yo si tengo a quien regalarle, se lo compro, si no tengo a quien regalarle, paso y me sigo de largo.

Yo: ¿Qué métodos de pago suelen usar para adquirir souvenirs culturales?

Mariela: Efectivo, básicamente efectivo.

Úrsula: sí, generalmente efectivo.

Rocío 1: yo efectivo o tarjeta, dependiendo de dónde esté y si me alcanza.

Paul: yo en provincias, efectivo.

Rocío 2: bueno, si la compra es regular, hago la consulta si se puede pagar con tarjeta, y si no se puede, efectivo. Normalmente es efectivo porque no venden, no aceptan tarjeta. Pero si se puede, lo haría con tarjeta.

Mariela: Últimamente he visto que están aceptando bastante Yape, en muchos lugares

Ricardo: Yo llevo a mi esposa, que es la que tiene las tarjetas y todo.

Yo: ¿Cómo reclamas si algo del souvenir no te gustó o tuvo alguna falla?

Paul, difícil, porque ya voy a estar en otro lugar cuando me doy cuenta.

Úrsula: yo generalmente lo reviso lo máximo posible a la hora de hacer la compra. Lo miro, veo, lo cambio en ese momento, le digo “mira, alcánzame otro”. Pero si me doy cuenta luego, si tiene una astilla, si estoy en otro lugar, pues nada, lo llevo nomas, no hay de otra.

Mariela: Cuando lo compras en una feria, es un poco difícil de reclamar, porque quizás cuando nos demos cuenta, ya no está la feria. O quizás, como dice el otro señor, ya no estamos en el lugar. O sea, es difícil de reclamar.

Ricardo: si saliste de la tienda, ya estás muerto.

Rocío 1: tal cual. Normalmente los souvenirs son objetos que tienen poco valor, no son tan representativos. Lo reviso bastante antes de comprarlo. Lo miro, al otro lado, pido que me lo cambien, en este no me gusta tal cosita, tal otra. Pero si ya estoy fuera del lugar ya asumo que el producto se perdió.

Rocío 2: bueno, yo ya no reclamo. Simplemente si ya salí del lugar, ya no regreso. Pero si la compra ha sido algo representativa y si estoy, sí. Pero nunca me ha pasado. Si ya salió algo defectuoso, me lo quedo así nomás, ya no reclamo.

Yo: ¿Podría comprar souvenirs culturales o artesanías sin la necesidad de viajar? ¿En qué circunstancias exactamente?

Rocío 1: como dije, en mi caso si tengo una persona que está viajando al extranjero. Una persona peruana que está yendo al extranjero donde otra persona y yo lo conozco, por ejemplo, le envió un souvenir cultural. Normalmente le regalo a otra persona que está viajando a otros países o que ha venido de paseo. Nada más, en otro caso no compro.

Mariela: claro, como un regalo para un extranjero, cuando voy para allá o, como dice Rocío, a un peruano que vive en el extranjero, enviárselo de regalo.

Úrsula: bueno, yo también suelo. Me gusta mucho visitar el mercado indio en Petit Touars. Y si, compro muchas veces para mí, compro cositas. Pero definitivamente cuando viene alguna amiga o algún amigo que vive en el extranjero, peruano o no, a pasar tiempo en Perú, en una de las reuniones en las que coincidimos definitivamente también este sitio de Petit Touars me sirve para comprar un regalo para que pueda llevarse algo peruano.

Rocío 2: en mi caso también, o sea, el sitio que conozco es Petit Touars. Si por si acaso necesito algo para que alguien se lo lleve al extranjero, busco algo bonito para que lo pueda llevar como un regalo, o también cuando quiero algo como una decoración para la casa, o también a veces en el colegio piden algún instrumento musical o algo. O incluso mi hija, cuando estaba chiquita, le gustaban los títeres que iban en cada dedo. Entonces, como un juguete, un juguete o habré comprado algún instrumento musical de juguete para mis hijos. Pero para comprar sin la necesidad de viajar consigo acá en Petit Touars

Yo: ¿Cómo te gusta recibir el souvenir que compraste?

Mariela: bien envuelto, para que no se maltrate

Paul: en su bolsita

Úrsula: bien envuelto, y si es para regalar, siempre pido que lo pongan en una cajita decorativa o una bolsa decorativa, también con motivos peruanos en este caso. Pero sí, sobre todo con el cuidado de que se conserven en buen estado.

Rocío: Claro, igual, que sea, que tenga envoltorio que proteja el producto, que no se vaya a romper o a quiñar o a maltratar. Y que si va a ser para regalo, tienen ellos mismos unas bolsitas decorativas, con motivos peruanos o cajitas, siempre pido que lo agreguen, inclusive si tengo que pagar extra me gusta que esté bien presentado.

Ricardo: una bolsita bonita, nada más.

Rocío 2: Sí. Me gusta que este bien protegido, que ponga papel, bastante para que no se dañe. Y para regalo que lo envuelvan en algo bonito, decorativo.

Yo: ¿Cuándo compran estos souvenirs o artesanías, cuanto suelen o están dispuestos a pagar?

Ricardo: Baratito nomas, es para regalo, baratito nomas.

Yo: Ya, ¿un rango más o menos?

Paul: Depende, algo que sea barato para lo que es, si es algo barato, es algo típico o es solo básicamente por cumplir. Mis hijos, que quieren comprar algo que sé que lo van a usar dos días o van a estar en la mano dos días y listo, y de ahí se van a la basura.

Ricardo: si quieres un rango, 50 soles, listo, si no, me matan acá.

Úrsula: bueno, en mi caso depende de lo que quiero comprar, encuentro cosas cómodas, y soy cazadora de ofertas, creo. Entonces encuentro cosas bonitas, cómodas, compro cosas pequeñas porque mi departamento es pequeño. Y sí, encuentro muy buenos precios, en un rango de 20 soles para arriba, los *magnets* también son bastante cómodos. Si es para regalar, muchas veces sí voy a una tienda, una tienda de platería que hay en Petit Touars, compro algo que sí podría pasar los 50 soles, pero sé el valor que va a tener para la persona que vive en el extranjero, y que se va a llevar, pues, una llamita con adornos de plata, pequeñita, pequeñita, pero que si puede exceder el rango de mi presupuesto normal para ese tipo de cosas. Son casos especiales para amigos o amigas especiales

Rocío 1: si, en mi caso también depende del producto y depende del objetivo del souvenir, normalmente si son souvenirs para mis amigas cercanas y que siempre las estoy viendo, puede ser algo más, digamos accesible. Pero si va a ser algo de recuerdo, algo que esporádicamente suelo enviar a algunos amigos fuera de Lima, ahí

sí de repente algo con plata, eso también de acuerdo al valor. Puede ser, si, entre 20 soles y 50 soles, si es un *magnet*, una llamita o llaveritos. Por ejemplo, cuando yo viajo a algún sitio, a cualquier lugar del mundo, compro llaveritos peruanos, y voy regalando a las personas con las que me encuentro, que me ayudan, que me responden alguna pregunta o en el hotel, y les doy un recuerdito de nuestro país, entonces ahí no gasto mucho. Pero si voy a regalarle a alguien que quiero hacerle un agasajo sí, sí gasto un poco más.

Mariela: Pero para mí depende de lo que se va a regalar, y a cuantas personas se va a regalar. Normalmente tengo un presupuesto de, de repente, 200 soles para comprar todos los recuerdos que pienso comprar, y de ahí no salgo, incluidos los que son para mí y los que son para regalar.

Rocío 2: en mi caso, cuando voy a un sitio, a mi hija le gusta pedirme pulseritas, peluches, después somos varios en la familia, a mi mamá, a mi papá, en fin, entonces, compro varias cositas, para que escoja cada quien, y el presupuesto ya pasa, llega a los 150 soles más o menos, porque son varios, son cosas pequeñas que van sumando.

Yo: Iba a preguntarles sobre los criterios que le llevan a aceptar el precio que están dispuestos a pagar, pero ya me los han estado indicando, así que les preguntare, ¿Cuál es el criterio que priorizarían para aceptar ese precio? ¿Y el que no priorizarían?

Paul: Costo-Beneficio.

Ricardo: depende de la persona que le vas a regalar. Depende a quien le quieres regalar algo.

Úrsula: claro, yo creo que tiene que ver mucho eso, básicamente el costo-beneficio, cuanto gastas, para quien es, cual es el objetivo. Entonces, a veces vale la

pena un pequeño esfuercito, como que otras veces es ir a visitar, salir del país y saber que me voy a encontrar con varias amigas de fuera, entonces es llevarles algo pequeño. Yo creo que todo se basa en el objetivo que tenemos para hacer ese regalo. Ese es el criterio que aplico. Para todas igual, entonces no tan caro, para alguien especial algo un poquito mejor si se puede, dentro de la medida de mis posibilidades, obviamente.

Rocío 1: en mi caso, calidad. La calidad y el objetivo, el propósito del regalo

Mariela: bien, es importante, por ejemplo, entablar una relación, si se quiere, con el vendedor. Y se puede obtener de repente, ya sea un regalito extra, una yapa, algo así. Entonces voy a elegir al vendedor que me dé algo adicional frente al que no me da nada.

Rocío 2: Mi caso, el criterio es que lo que voy a comprar, lo que voy a pagar cubra mis expectativas. Porque si yo, por ejemplo, tengo pensado comprar algo que me encargó mi hija o mi hijo, tiene que ser exactamente como ellos quieren, a lo que ellos desean, tiene que ser lo más cercano posible a eso. Claro, tiene que tener calidad, y que el precio corresponda a lo que me están dando. Pero si tengo que escoger algún criterio, es que cumpla mis expectativas de lo que yo estoy buscando. Y sobre la otra pregunta, lo que yo no priorizaría sería el precio, porque sé que cada cosa tiene su valor. Entonces, si compro algo de plata y cuesta tanto, tengo que aceptar que ese es su precio. Entonces para mí eso no sería prioritario. Y lo que más priorizo, como digo, es que verdaderamente cumpla con lo que yo estoy buscando, que sea exactamente parecido a lo que yo quiero.

Yo: ¿Qué canales sueles utilizar para obtener productos?

Mariela: Solamente tiendas físicas, no me gusta comprar on-line.

Úrsula: si, yo también a lo seguro, lo físico, donde puedo ver el objeto, puedo tocarlo, manipularlo de tal manera que me convenza. No soy muy afecta a las compras on-line, definitivamente. Sí podría ser por catálogo, si la persona que los vende es una persona amiga o conocida y me dice que sí son de buena calidad, y algo por el estilo. Pero no soy muy afecta a comprar por internet.

Paul: Yo netamente físico, por tratarse de souvenirs, de algo típico, como hemos hablado antes, generalmente va a ser en el lugar, en alguna provincia del país, o en el mercado indio para llevarlo a alguien fuera del país. Entonces, netamente físico.

Ricardo: lamentablemente, yo no compro, ya saben quién compra.

Rocío 1: en mi caso sí he llegado a comprar on-line. La última vez que viajé no tenía tiempo y le pedí ayuda a una amiga, que es la que siempre tiene productos bonitos, y ella es la que me hizo la compra on-line de los llaveritos, de pompones o de llamitas que quería llevar de recuerdos, y esa vez sí compre on-line. Me salieron muy lindos, vinieron empaquetaditos, y me gustó el producto. Normalmente compro en la feria artesanal de Petit Touars, pero esta vez no tenía tiempo para nada. Entonces lo hice on-line y resultó bueno, gracias a Dios.

Rocio 2: en mi caso, tengo que verlo, tocarlo, on-line no, esas cosas son para comprarlas para mí directamente en las ferias.

Yo: Veo que con esta pregunta también respondieron a través de qué canales le gusta obtener artesanías, por lo que pasamos a la siguiente pregunta. A su criterio, ¿prefieren obtener souvenirs culturales de manera presencial o virtual? ¿Por qué?

Úrsula: Bueno, el caso de los souvenirs culturales, presencial. Primero, porque tenemos ese sitio en la avenida Petit Touars, primero porque tenemos ahí una gran variedad de productos, es increíble todo lo que uno puede encontrar, muchos

adornos y muchos también que tienen usos, usos muy simpáticos para la casa. Entonces, definitivamente presencial, por lo mismo, porque puedo ver la calidad, porque puedo ver la calidad, porque puedo ver el material con el que está hecho, puedo también chequear que no esté quiñado, rajado o maltratado. Entonces, souvenirs culturales, definitivamente o preferiblemente de manera presencial.

Mariela: Definitivamente presencial. Porque a veces nos pueden vender gato por liebre. Entonces, de todas maneras tiene que ser presencial.

Rocío 1: en mi caso también. Como les dije, prefiero de manera presencial, pero me dio gusto poder acceder a estos productos de manera virtual cuando no me daba tiempo para ir a buscarlos

Paul: yo netamente presencial, para ver la calidad. En un plano bidimensional no llegan a apreciar las cosas. Teniéndolo en la mano, viéndolo, tocándolo, hasta oliendo una alfombra de alpaca o algo así, tomas la decisión. Para mí ese es el caso, netamente presencial.

Ricardo: tiene que ser presencial, *old fashioned*. No puede ser virtual.

Rocío 2: en mi caso presencial, para poder comparar, de repente hay otro más bonito, o a un mejor precio también. Prefiero así presencial para poder verlos y comparar y ver la calidad.

Yo: Si prefiere un canal presencial ¿Qué esperaría de la tienda física en la que va a comprar los artículos?

Úrsula: yo esperaría una atención amable, eso me engancharía mucho a la tienda, obviamente buenas ofertas, y en esos sitios gracias a Dios se puede negociar, entonces muchas veces encontramos personas o vendedores que sí, aceptan la negociación, bajan los precios, pero obviamente también terminan vendiendo más de lo que pensábamos comprar. Yo creo que tiene su encanto este tipo de compra, de

negociación. Y repito, yo si estoy enganchada en Petit Touars a una o dos tiendas donde compro regalos o compro cositas para mi casa.

Mariela: que sea una tienda formal, que tenga, que emita recibos, facturas,

Ricardo: Básicamente variedad. O sea, que haya variedad para que tenga posibilidades de comprar cualquier cosa. Al margen de la presencia de la tienda y todo eso, tiene que haber variedad para poder escoger. En precio y en calidad, entre 20 y 50 soles, por favor.

Paul: Correcto, de acuerdo con Ricardo. Variedad y calidad

Rocío 1: si, igual. Que tenga variedad, que tenga calidad, que las cosas estén bien presentadas, de manera ordenada, que tengan los productos clasificados, y que la persona sea amable, solícita, y que pueda acceder a que uno le pregunte, le pida otros productos sin molestarle, que también me ha pasado.

Rocío 2: En mi caso también, valoro mucho el trato del vendedor, que en realidad pueda ayudarme a conseguir lo que yo necesito, y que verdaderamente esté todo clasificado, que tenga variedad, y también que la tienda sea segura.

Yo: Si les menciono la idea de venderles artesanías, ya no tanto por internet, sino también con tienda física ¿estarían dispuestos a contratar este servicio?

Rocío 2: Yo sí, para que pueda estar por encima de ir a ver, a tocar, a comprar en algo físico, tienen que darle un plus, o sea, tienen que tratar de vender productos más atractivos para que me atraigan y verdaderamente vea algo atractivo, tiene que estar bien presentado, bien claro, para que uno lo pueda ver bien. Entonces si estaría dispuesta a contratar ese servicio. También los precios, si son similares a las tiendas de artesanía, siempre y cuando den un plus, algo diferente a lo que se ve en las otras tiendas. Porque tendrían que ser más originales, presentarlos de otro modo quizás. Y

bien claro, bien definido, para que uno pueda apreciarlo como si lo estuviera tocando. Si podría contratar ese servicio, si me atraería.

Rocío 1: en mi caso, como comente antes, de repente también, si estaría dispuesta a contratar un servicio de venta de souvenirs culturales por internet, porque si siento que no tengo mucho tiempo libre, y el tiempo libre que tengo, que son los sábados y domingos, en verdad tengo bastantes cosas que hacer. Entonces, el poder contratar el servicio por internet, no esperaría el mismo precio porque también estoy ahorrando el tiempo, la gasolina, el bajar, el buscar. Pero sí pediría que este servicio tenga, por ejemplo, descripciones específicas, o, por ejemplo que haya un video, porque a mí me gusta mucho ver el tamaño de las cosas, entonces, cuando es un catálogo y solamente hay foto, no sé si es pequeñito o si es grande. Entonces me gustaría que sea por video y que me enseñen de todos los lados. Y ver una persona con ello en la mano o puesto. Así tendría que ser, lo más detallista posible.

Paul: sí. Tendría que tener mucha información, bien detallado, video es ideal, y servicio de entrega también, la posibilidad de que me lo manden a casa rápido.

Úrsula: yo lo haría principalmente bajo recomendación de alguien que ya haya hecho la compra por internet, que ya tenga conocimiento, tanto de cómo funciona la entrega, el tipo de producto, si es lo que esperaba, en el tamaño que esperaba, en la calidad que esperaba. Por recomendación más que por revisar un catálogo o el mismo video que es muy útil. Yo si haría la compra por internet por recomendación de amigas o amigos que ya hayan hecho esa compra.

Mariela: en mi caso, pienso que si existe un servicio de pago contra entrega podría considerarlo.

Ricardo: bueno, en este caso, el servicio on-line tiene que ver mucho con la confianza que tengas a este tipo de productos específicamente, la confianza que

tengas con la persona que te brinda ese servicio. Lo segundo es la información que puedas recibir sobre los productos que están ofreciendo. Y lo tercero, yo no soy de ir a comprar, y si pueden traerlo a mi casa mejor. En este tipo de negocios, al menos al principio, es muy importante la confianza que tengas en quien te está ofreciendo el servicio. Si los conoces, si no los conoces.

Yo: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por tal servicio?

Rocío 1: sobre el producto depende, como dije antes, que tipo de producto es, puede variar de un producto de plata, como he comprado antes, unos productos de plata con huairuros, adornitos para escritorio, dependiendo de la persona que le voy a regalar. El porcentaje de delivery sería un precio estándar, me parece algo de 15 soles, y que este empaçado de la manera óptima para que el producto llegue, y que haya posibilidad de reclamo, de devolución o cambio si hubiera algún defecto.

Úrsula: Bueno, igualmente. Considerando la calidad del producto, el tamaño del producto, la entrega. Creo que el precio en este caso, no es que pase a segundo lugar, pero a la hora de hacer la compra debo decidir si está a mi alcance, y de ser así, lo hago. No me excedo de 70 soles por decirlo más.

Paul: yo generalmente los souvenirs que compro son chicos, así que un precio máximo de 50 o 60 soles. Vivo lejos, en la Encantada, Villa, entonces para mí los deliveries generalmente son caros. Van un aproximado de 15 a 25 soles, que es lo que estoy acostumbrado a pensar con las cosas.

Rocío 2: yo dependiendo de lo que vaya a comprar, más el delivery, unos 80 soles.

Úrsula: creo que ese es el rango que pagaría.

Yo: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre este servicio de venta por internet? ¿Qué información esperarían recibir?

Rocío 1: sería a través de redes sociales, a través de Whatsapp de repente el catalogo y el video de los productos como mencioné. Nada más, por correo no, yo recibo muchos correos porque trabajo administrativamente, entonces no me gustaría recibir esta información por correo, sino por Whatsapp.

Úrsula: sí, yo apoyo la moción. Por Whatsapp sería práctico, me daría tiempo de abrirlo en el momento en el que pueda abrirlo. Lo que definitivamente no contesto son números desconocidos, que en la mayoría de los casos son ventas por teléfono, y la verdad quitan mucho tiempo. O sea, telefónicamente, vía llamada, no. Por Whatsapp me parece una buena alternativa porque depende de nuestro tiempo, en que momento lo vemos y contestamos.

Paul: yo prefiero por correo, el Whatsapp me parece un poco invasivo, pues lo uso con amigos. Prefiero por correo y lo veo a mi tiempo.

Rocío 2: yo también prefiero por correo. Lo abro cuando pueda abrirlo, lo reviso y ya. Porque en el Whatsapp empieza a sonar y a veces espero mensajes de la familia o amigos. Para mi resulta mejor el correo

Yo: ¿A través de qué canales de venta por internet les gustaría recibir servicio? ¿Preferiría que tengamos nuestra propia página web o contactarnos a través de tiendas virtuales ya existentes?

Paul: una página web. Si es virtual, página web es lo mejor.

Úrsula: claro, una página web segura que garantice que es realmente la tienda a la que le pensamos hacer la compra.

Mariela: De todas maneras, una página web.

Ricardo: Si vas a comprarle algo a alguien que no conoces, es importantísimo que tenga una página web. Te da confianza, seriedad.

Yo: ¿Qué canales de distribución (delivery) desearían que sean utilizados?

Rocío 1: cualquiera, siempre y cuando sea identificado. Porque me ha pasado que cuando he hecho una compra y la misma página web me dicen que se está acercando el motorizado con identificación tal.

Rocío 2: Yo prefiero un delivery conocido.

Anexo 4: Enlace al Segundo *Focus Group* (realizado el viernes 5 de mayo de 2023): <https://drive.google.com/file/d/1Lp1AvM4B8-Uev-5hVPV7v1I3pfTI0aoG/view>

Anexo 5: Transcripción del segundo focus group

Yo: Buenas noches a todos, mi nombre es Alessandro Nastasi y les he invitado al siguiente *focus group* sobre el comportamiento de compra en cuanto a artesanías o souvenirs. Recuerden que el presente *focus group* está siendo grabado y que no hay respuestas correctas o incorrectas, así que pueden contestar con total sinceridad. Ahora comencemos con las preguntas de calentamiento: ¿Cuál es su nombre?

Cristina: Cristina

Gen: Gen

Benny: Benny, o sea, Bernarda

Martin: hola, mi nombre es Martin Casillas.

Yo: bien, Podemos pasar a la siguiente pregunta: ¿Cuál es su pasatiempo favorito?

Cristina: jugar vóley

Gen: escuchar música

Martin: cantar y hacer deporte

Benny: el mío nadar y cantar

Yo: entonces podemos empezar, ¿se consideran conocedores o aficionados de la historia del Perú y su cultura?

Martin: soy aficionado, pero no me considero un conocedor.

Gen: Aficionado

Benny: Yo también aficionada.

Yo: cuando les menciono el término “artesanías” o “souvenirs culturales” ¿Qué se les viene a la mente?

Martin: se me viene a la mente los regalitos que compramos cuando viajamos para regalar a nuestros amigos o familiares.

Gen: los recuerdos que cada uno trae, algo que se identifica con el lugar en el que estamos.

Benny: para mí también significa que en cada lugar donde uno va capta esos souvenirs o regalitos que son la esencia de cada lugar, y los trae como recuerdos o regalos.

Cristina: Coincido, definitivamente un souvenir es el recuerdo de un lugar, y si es cultural es uno que representa a cada cultura.

Yo: ¿Qué es exactamente lo que les parece atractivo en un souvenir o artesanía?

Martin: a mí me gustan los colores o que sea algo bien representativo para ponerlo en un lugar visible en mi casa.

Gen: Igual, cuando uno va a otro país o siquiera a otra ciudad, es algo que te recuerde que estuviste ahí y que tuviste unos bonitos momentos. Y quiero que el souvenir me lo recuerde cada vez que lo veo.

Benny: igualmente para mí. Buscas algo, lo traes a casa y te recuerda donde estuviste. Ya sea que hayas viajado al interior o al extranjero, tu imaginación te regresa a ese momento cuando ves ese souvenir.

Cristina: Definitivamente lo atractivo de un souvenir es que represente el lugar, ya sea la torre Eiffel en chiquito, con las mismas características del lugar visitado. En sí que represente el lugar y que no solo te recuerde la visita si no las emociones, al momento de verlo.

Yo: ¿Qué les lleva a decidir si comprarán o no una artesanía o souvenir?

Martin: para mí tienen que contarme la historia para venderme el souvenir. Yo compro souvenirs cuando voy para recordar el lugar, por lo que me motiva una historia para darle sentido a lo que compro

Gen: exacto, uno de joven compra cosas porque le llaman la atención o le jalan el ojo, pero alguien con experiencia compra cosas no para que ocupen espacio, si no para que le recuerden algo, que yo lo vea y tengo que recordar una historia, que me cuente algo este souvenir.

Benny: Igualmente, si me voy a un país o lugar determinado, yo veo el souvenir y quiero sentir lo que he sentido y aprendido de ese país o lugar durante mi experiencia.

Cristina: Particularmente, me gusta comprar souvenirs, pero he ido a lugares donde los souvenirs no eran nada agradables ni simpáticos. Simplemente los he dejado y preferido simplemente tomar una foto. El souvenir tiene que llenar la expectativa de a donde he ido tampoco compro cualquier cosa por comprar, por el mero sitio.

Yo: ¿suelen viajar por el interior del país? ¿Con que frecuencia?

Martin: Cuando estaba en el deporte, viajaba bastante, y ahí compraba los souvenirs.

Gen: A mí sí me gusta mucho viajar por el interior del país. O no necesariamente muy al interior, el hecho de salir de Lima un fin de semana, me motiva, y eso suelo hacerlo con mucha frecuencia.

Cristina: Yo he viajado bastante, conozco casi todo el Perú, he tenido una pausa muy larga pero sí. Normalmente si suelo viajar cada vez que puedo.

Benny: Bueno, sí. Hace mucho que no voy al interior del país, pero siempre lo he hecho; costa, sierra y selva; de norte a sur; por todas partes. Y me parece absolutamente maravilloso.

Yo: Al momento de viajar, ¿suelen comprar souvenirs culturales?

Martin: Yo siempre compro souvenirs, o casi siempre.

Gen: yo también, pero tiene que gustarme, llenarme para poder comprarlo. Muchas veces no he comprado nada porque ya lo tenía o tenía algo parecido.

Benny: a mí particularmente me gusta buscar un souvenir del lugar donde voy. Si estoy yendo al interior me encanta ir a los mercaditos a ver qué puede representar cada objeto en venta, que me haga recordar el lugar.

Cristina: a mí me tiene que llenar el ojo, si no es algo que me guste, no compro nada. Siempre compro algo, pero tiene que ser un souvenir que realmente me agrade y me llene.

Angie: dependiendo del lugar a donde vaya, los souvenirs son algo clásico. Y sí, dependiendo del lugar, sí. Que sean culturales, mayormente para la familia.

Yo: ¿Dónde encuentran información sobre souvenirs culturales cuando quieren comprarlos?

Martin: yo no busco específicamente, si no que me gusta ir a los mercados en las ciudades a donde voy, y generalmente a los mercados y centros turísticos, ahí es donde se encuentran bastante.

Gen: Bueno, yo las veces que he comprado lo que he podido ver es que, primero para recabar información voy a la caseta donde hay información al turista y ese tipo de cosas, y ahí me voy enterando de cosas. Pregunto, pido que me recomienden cosas, así es como he conseguido algunos, y cosas que me llaman la atención, obviamente.

Benny: bueno, en mi caso yo también voy a los mercados, y si veo algo que represente donde estoy o lo que estoy visitando, eso es lo que adquiero. Pero no busco información exacta de los souvenirs.

Cristina: normalmente el centro turístico o lo que estas yendo a ver tiene algún edificio o estructura, y alrededor de esa parte turística siempre encuentras tiendas de souvenirs, malls, donde lo venden. Yo realmente no he buscado información, simplemente a la hora de pasear, reconocer, de entrar a los mercados, siempre encuentro.

Angie: bueno, yo en mi caso también hice igual. Mayormente en los mercadillos, ferias alrededor de las plazas o iglesias que normalmente visitamos. Y si, compro lo que más me guste, lo que me llene la vista. No, nada que vaya a pedir recomendación o algo así. Solo lo que me gusta.

Judy: cuando yo viajo, con quien salgo son mis hijas, y no necesito buscar porque ellas conocen. Pero pienso que en alguna revista o en el mismo Google donde te dan información de donde encuentras todo, en ese tipo de sitios para hacer compras, o pregunto a alguien que viva ahí.

Yo: ¿en qué situaciones les gusta comprar souvenirs culturales o artesanías?

Martin: a mí cada vez que viajo y quiero tener un recuerdo, y sobretodo hay unos de los museos que te hacen recordar un poco la historia.

Gen: como dice Martín, yo también voy a lo que me cuenta una historia, no siempre compro los souvenirs por lo que está allí. Aparte de que también tiene que gustarme, llenarme el ojo. Aparte de eso me tiene que contar una historia, no solo comprarlos porque están ahí o porque los veo.

Benny: Yo exactamente, si visito un lugar y por ahí voy a un mercadillo o a una feria, veo algo que realmente sea de la zona y entonces ahí es que me gusta comprarlo para tenerlo y recordar.

Judy: a mí me gusta comprar para tener los recuerdos para mí, para recordar el sitio donde he estado. Y si estoy sola, compro para traer recuerdos para mi familia o amigas, a las personas que me importan. Cuando he viajado siempre les he traído un recuerdito.

Angie: Bueno, en mi caso yo también, los souvenirs culturales que puedo adquirir, mayormente es algo que quede para el recuerdo del lugar que uno visitó, y parte de nuestra historia. O sea, si es dentro del Perú o fuera, de otro país, igualmente es cultural. Para tener parte de la cultura del lugar donde hemos viajado y los recuerdos que nos queden plasmados.

Cristina: en mi caso también, ¿en qué situación? Bueno, en todas, mientras el souvenir sea de mi agrado y realmente me llene. Si no, no lo compraría y solamente tomaría fotos.

Yo: ¿Qué métodos de pago suelen utilizar para adquirir las artesanías?

Judy: si es en el extranjero, hay que pagar con la moneda del País, Estados Unidos con el dólar, por ejemplo. Con tarjeta no, yo siempre pago con la moneda del sitio donde estoy. Solamente cuando estoy en el Perú uso mi tarjeta.

Cristina: Tarjeta o efectivo, cualquiera de las dos formas

Gen: dependiendo del lugar donde uno esta y la confianza que pueda dar para uno dar su tarjeta. Acá en Perú tal vez es más fácil para nosotros pagar con tarjeta,

pero a veces nos llevamos un chasco de aquellos y termina uno estafado. Pero siempre de ambas formas, ya sea en efectivo o con tarjeta.

Benny: En mi caso, cuando he viajado a diferentes lugares del Perú o de afuera, yo pago cash.

Angie: bueno, yo por mi parte dependiendo, si estoy dentro del país sí. Mayormente con Yape o Plin, que es lo más practico ahora que hay. Y en el momento que estoy afuera uso efectivo. En cualquiera de los dos casos puede ser efectivo o tarjeta o cualquier aplicativo.

Martin: en mi caso también, más que todo efectivo.

Yo: ¿podría comprar estos souvenirs o artesanías sin la necesidad de viajar?

Cristina: seguramente puedes comprarlo, pero yo no lo compraría porque no me llenaría, no me interesaría tener algo de donde no he estado.

Martin: como dije al principio, tendría que ir a una charla o evento donde me digan la historia y me inspiren a comprarlo, porque generalmente me dan ganas de comprar cuando viajo.

Gen: para comprar solamente por comprar sin haber estado en el lugar, me tendría que llenar, ir a una charla, que tenga mucha información para poder tener algo así, de lo contrario no lo compraría.

Judy: Yo tampoco.

Angie: bueno, en mi caso yo los únicos souvenirs o artesanías que podría comprar estando acá seria para enviarlos al extranjero, para algún familiar o para

alguien más. Pero comprar souvenirs de otros lugares donde no estoy, no. Tampoco compraría.

Benny: en mi caso también he comprado de estas artesanías pero para mandar a la familia que tengo en el extranjero, o amistades que tengo en el extranjero.

Yo: ¿Cómo les gusta recibir las artesanías que compraron?

Martin: si es algo que se pueda romper, me gusta bien envuelto con papel, si son llaveritos o cosas así, en bolsa nomás. Pero generalmente en bolsas de papel.

Gen: sí, yo igual. Si es algo que se va a deteriorar, romper o doblar; prefiero que me lo den bien protegido, porque quiero que llegue a mi casa de la mejor manera. Pero si es algo simple como un llavero o una estampa, en una bolsa de papel y fácil de llevar.

Judy: ahora cuando compras algo típico del Perú y te lo vas a llevar al extranjero, ya las personas saben cómo envolverlo para que no le pase nada en la maleta, por lo que para mí no es un problema.

Cristina: Creo yo que todo depende de lo que estés comprando. Si estás comprando algo frágil, tiene que estar bien envuelto y si, en todo caso, no es algo que se pueda romper, que tenga una bonita presentación.

Angie: en mi caso, igualmente, cuando tú compras la artesanía, las personas dependiendo de lo que sea saben cómo empacarlo. Si es algo frágil, definitivamente bien envuelto, pero si es algo pequeño como los llaveros o lapiceros o típicos imanes, con bolsitas ziploc o algo parecido. Pero lo importante es que se protejan para que no se dañen.

Benny: en mi caso igualito. Si es algo frágil, que vengan bien envueltos para que no se vayan a malograr, lo otro pues no importa. Con bolsitas, no hay ningún problema.

Yo: ¿Cuánto suelen o están dispuestos a pagar por estos souvenirs o artesanías?

Martin: yo sí bastante depende, porque si son cosas pequeñas para regalar, suelo pagar hasta 15 soles, pero cuando es algo que me gusta, algo bonito, puedo pagar hasta más de 100 soles.

Gen: igual, depende. Si es algo para regalar, y depende mucho de a quien le voy a regalar. Si es algo para mí, puedo gastar menos que en una artesanía que voy a regalar a alguien. Eso es muy relativo, no tengo un promedio para comprar eso. No puedo poner un precio porque depende mucho a nivel emocional, de a quien le voy a regalar o si es para mí.

Benny: bueno, yo opino igual que Gen, no necesariamente es sobre cuánto suelo o estoy dispuesta a pagar, sino más bien de la persona a la que le voy a dar el regalo. Y si es algo que me llama mucho la atención, para mí de repente gasto un poco más. Pero depende bastante de a qué persona le voy a entregar la artesanía.

Angie: en mi caso es algo parecido, igualmente no suelo gastar mucho, porque se trata de cosas principalmente pequeñas, pero si es algo para mí, para mi casa, no me podría definir un precio, pero mayormente no son muy costosos.

Cristina: Yo también, depende de para qué, si es algo que realmente me ha gustado o me ha cautivado sí que pago más, pero si es algo que voy a regalar, realmente no hay un estimado, pues todo depende de la calidad del producto o de qué

es, o a quien le vas a regalar. En ese caso hay demasiadas variables. Tampoco le vas a regalar una baratija a alguien importante.

Judy: sí, pienso igualito. Depende de la persona y el precio también. Por ejemplo, si tú te vas de paseo, vas a conocer y todo eso, necesitas plata más para eso, y compras a la familia más cercana lo que se puede también. Hay tantos precios y tantas cosas que quisieras, pero si te lo gastas todo en souvenirs después te quedas sin plata para conocer. Para comprar el souvenir me tiene que gustar muchísimo, me tiene que jalar el ojo como se dice. Yo en mi caso haría lo que vine a hacer y ya al final del viaje pienso en comprar.

Yo: ¿Cuáles son los criterios que priorizarían para aceptar ese precio?

Gen: bueno, yo, como ya dije, lo que priorizo para comprar es, si voy a regalar a alguien, tiene que ser algo muy bien pensado. Y para quien sea, porque a veces hay que priorizar cosas. Y lo que menos priorizaría es que el precio no siempre te dice lo bueno o lo bonito que es, eso es relativo también. Lo que cuesta más no siempre es lo más bonito.

Martin: voy a ser bien sincero, si es para regalar, a veces voy apurado y veo el precio, porque siempre me gusta regalar souvenirs a donde voy. Pero realmente lo que más valoro es el acabado. Tiene que ser un muy buen acabado, uno que llene mi vista y todos mis sentidos, ahí yo puedo pagar mucho más. Pero valoro bastante el acabado, lo que significa, y tal vez una palabra o frase que te llame la atención o que impresione a la persona a la que vas a regalar.

Angie: bueno, yo igualmente priorizaría lo que es cultural en los artesanos, priorizaría algo que sea bastante típico del lugar que estoy visitando. Para que pueda

llevar parte de la cultura del sitio que estoy visitando, a las personas a las que se las voy a obsequiar. Y relativamente el precio va de acuerdo a los lugares.

Benny: bueno, en mi caso también, o sea, me gusta más la artesanía de cada lugar, y definitivamente hay variación de precios de acuerdo a donde las compras, si las compras en un mercadillo o en una tienda en la ciudad hay una variación de precios bastante fuerte. Entonces busco algo que sea bueno bonito y que no sea tan caro.

Judy: Exacto, bueno, bonito y barato. Pero eso también depende de a quién regales.

Yo: ¿Qué canales suelen utilizar para obtener productos?

Martin: Los canales que más uso son las redes sociales, en las que estoy más metido actualmente. Ahí te llenan el ojo y te dan ganas de indagar más y más.

Gen: Yo igual, entro por lo que son las redes sociales porque ahí te dan a veces mucha más y mejor información que el mismo proveedor. La gente lo pone ahí porque ya lo ha visto o utilizado.

Cristina: particularmente, a mí me gusta hacerlo en vivo y en directo. Me gusta que, lo que compro, verlo, tocarlo y mirarlo para ver como es.

Judy: igual, prefiero personalmente, porque ya, por experiencia, me ha pasado por comprar por internet que resulta no ser lo que te ofrecen, te palabrean, te enseñan mil cosas y al final no es lo que querías. Es una decepción, yo prefiero verlo antes de comprar.

Benny: igual yo, no utilizo canales virtuales para hacer mis compras. Yo necesito tal cosa, voy a tal sitio y lo busco. Pero no utilizo para nada los medios virtuales.

Angie: bueno, yo personalmente prefiero en vivo y en directo, o sea, mirarlo, verlo, tocarlo y comprobar que es realmente lo que estoy buscando, lo que quiero y lo que me gusta en realidad. Porque por redes, por pantallas, salen cosas que después, a la hora de la hora no son. Te llega otra cosa muy distinta y la decepción es más fuerte, porque te quedaste con las ganas de algo que querías y además es una pérdida de dinero.

Yo: ¿a través de que canales prefieren obtener artesanías?

Martin: bueno, si es para regalar, como dije, quiero que tenga un mensaje o que sea bien representativo del país a donde he ido, o para mí que me guste mucho. Por lo que prefiero estar ahí y ver como es.

Cristina: Yo insisto, en vivo y en directo, tocarlo, verlo y comprarlo.

Gen: Yo primero, como ya dije, primero veo, hay diferentes opciones dependiendo de qué es lo que voy a comprar. Hay cosas que efectivamente voy a ver en diferentes canales, ya sea por el internet, por las redes sociales, o simplemente en una página, voy a averiguar. Pero de ahí a comprar ahí directamente no necesariamente tiene que ser así, tengo que ir a verlo probablemente. O puedo conseguirlo en internet pero ya después de haberlo visto, ya sea en una tienda o alguien que lo tenga.

Benny: sí, yo no uso canales virtuales para obtener artesanías. Prefiero ir, buscar, llegar a una tienda, ojear y que me digan “en tal sitio vas a conseguir estas

maravillas que son tal y tal cosa” y voy, miro, escojo y lo compro. Pero no a través de canales virtuales.

Angie: bueno, yo de la misma manera, vuelvo a repetir, prefiero ir directamente al lugar y adquirirlas. O no necesariamente ir. Puedo estar paseando, haciendo turismo y pasar por lugares donde pueda adquirir estos productos. Pero siempre personalmente.

Judy: sí, igual yo.

Yo: si prefiere un canal presencial, ¿Qué espera de la tienda física?

Martin: en primer lugar, un lugar donde pueda sentir que representa el lugar que estoy visitando, es decir, que si es una cerca de Machu Picchu, me sienta en Machu Picchu

Gen: Igual yo, depende, lo que espero no solo es que este en un determinado lugar, sino que sea accesible para poder ir con tranquilidad, que no vaya a recibir alguna sorpresa por ahí, ya sea un robo o lo que fuera. Pero sí, preferiría que la tienda fuera accesible y que me de mucha tranquilidad para buscar.

Cristina: el tema de la tienda, que sea en un sitio céntrico donde se pueda llegar por diferentes medios, que dentro de la tienda tenga variedad de productos, de diferentes formas y precios.

Angie: bueno, yo en este caso te diría una tienda en la que me den una buena atención, que me den una buena explicación o un buen detalle de la pieza que vaya a adquirir. Que me cuenten quizás parte de lo que esa pieza representa. La atención hace mucho del lugar donde uno compra, sea un mercadillo o una tienda en un lugar

más caro. Siempre la atención y la forma en la que las personas se encargan de explicarte la historia de la artesanía.

Benny: sí, yo también. Si voy a un lugar espero ser bien atendida, y si me ofrecen o pregunto por alguna pieza, que me expliquen de qué se trata, de qué está hecho, de dónde proviene, de qué zona. Lo que espero es una atención agradable, y obviamente que la tienda me quede en un lugar en el que pueda tener yo acceso sin peligro.

Judy: sí, es verdad. Sobre la atención y lo que las personas que sepan del artículo es bien importante, porque tú al llevarlo puedes explicar si, por ejemplo, es una cartera tejida a mano, bordada, de donde viene, cosas así que son interesantes, que te jale no solamente el producto, sino también puedas enterarte como lo hacen y de donde viene.

Angie: exactamente, poder transmitir lo que a nosotros nos está contando el vendedor, poder transmitírselo a la persona a la que vamos a obsequiar o llevar.

Yo: Si les menciono la idea de la venta de artesanías por internet, ¿Estarían dispuestos a contratar este servicio?

Martin: Bueno, yo te diría que primero veas los diseños, depende del lugar de donde vengan las que vas a vender, o sea, que inviertas bastante en el diseño, y también que sea un lugar estratégico.

Gen: Bueno, si es una venta por internet, primero ver a qué público vas a estar enfocado, dependiendo de eso, también pienso yo que debería tener, es algo que a mí me gustaría recibir y eso es lo que yo daría; primero, explicar bien de que se trata el producto, pero explicarlo de una manera sencilla, para que el resto de la gente o los

posibles compradores lo entiendan, y no les sea complicado estar buscando información adicional a la que ya tú le das. La información que sea poca y precisa, para que pueda ser más fácil la venta.

Benny: bueno, yo opino igual que Gen. O sea, tendría que ser específicos en lo que están vendiendo, y digamos que realmente te convencen de que eso es lo que necesitas. Ahora, yo definitivamente no compro por internet, pero creo que esa sería la manera, que quedes convencido de que lo que estás adquiriendo es lo que realmente quieres.

Judy: Recibir lo que realmente pone, porque yo hablo por experiencia. Es un riesgo a veces comprar por internet, sinceramente. Pero para todo público hay, si uno expone el producto con detalle, como dice Gen, con el precio, con todo, y cumples como debe ser, no debe haber problema.

Angie: bueno, yo pienso que las compras por internet, en algunos casos si se nos facilita mucho, pero creo que artesanías o souvenirs no sería una buena idea venderlos por internet, porque mayormente lo que tú compras vía online es algo que tú estás buscando para ti, porque tú estás necesítándolo o realmente lo quieres, pero los souvenirs o artesanías yo pienso que más sería algo directo y en el momento en el que tú estás. Porque ponerte en redes a buscarlo, es un tiempo que cuando tu estas viajando no lo tienes, ese tiempo tienes que priorizarlo para las visitas, para otras cosas. Las artesanías sigo pensando que es en forma presencial. Por internet no lo buscaría.

Cristina: Bueno, si estaría dispuesta a contratar el servicio, yo no lo contrataría. No me es de utilidad, todos los souvenirs o artesanías que he comprado han sido en vivo y en directo, terminando de ver la atracción o estando en el mismo

sitio, en el último pasaje. Pero por ser tú, lo compartiría y te ayudaría a promocionarlo. Pero yo personalmente no lo contrataría.

Angie: Claro, uno podría compartir la información de la tienda o del lugar, de la página en la que ofrecen los productos, para recomendación, pero en lo personal yo creo que las artesanías son algo personal, que tú lo compras para alguien personal también, para alguien específico, entonces tiene que tener algo, algo tuyo en eso, no solamente verlo a través de una pantalla y que llegue a tu casa envuelto. Aparte de que creo que en los viajes eso no se estila mucho tampoco, porque no hay la opción.

Yo: ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este servicio?

Gen: eso dependería mucho de cómo es el servicio, va a depender mucho del servicio, la satisfacción que yo pueda tener al obtener lo que estoy buscando, eso es muy relativo en realidad. A veces no se puede poner números a la buena atención, eso a veces no se puede cuantificar eso en moneda, una buena atención. Entonces, si es una tienda virtual, probablemente no vamos a conseguir eso directamente, o por lo menos no vamos a tener la certeza de que la persona que está brindando la información online, o si está contento o te está sonriendo. Pero por lo menos debo yo tener la satisfacción de haber obtenido lo que yo estoy buscando, pero eso, muchas veces como repito, no se puede cuantificar en cuanto a un monto a pagar.

Benny: Yo opino igual que Gen. O sea, si estamos hablando de pagar por esto y por esto por internet, y cuanto pagaríamos nosotros por tener un servicio online, no se me ocurriría, la verdad. Y si es que voy a una tienda, lo que estoy pagando es por el objeto que estoy comprando, por el recuerdo que estoy comprando, pero no por el servicio.

Angie: pienso exactamente igual. La cantidad o el dinero a gastar, es por el objeto, no por el servicio de la tienda. Definitivamente en la tienda tienen que dar un buen servicio, que es parte de, no digamos de su trabajo, pero es parte de lo que ofrecen, para que tú puedas comprar algo a alguien, sea en donde sea, en cualquier tienda o cualquier objeto, siempre tú esperas un trato agradable, un buen trato. Y eso no tiene precio, lo que pagas es lo que compras, el objeto, no la atención.

Judy: así es, igual pienso.

Yo: ¿a través de qué medios de comunicación les gustaría recibir publicidad sobre este servicio de venta por internet?

Martin: La verdad que, como te dije, redes sociales. Ahí es donde aparecen y me llaman la atención.

Gen: puede ser a través de las redes sociales, la televisión, muchas veces también tú has visto alguna publicidad, incluso en los noticieros de la televisión, pero de repente, y suele pasar muy a menudo eso, que a veces te dejan algún volantito por debajo de la puerta, y a veces ese volantito te llama más la atención que la misma propaganda que tú has visto ya cinco, diez, quince veces en la televisión y nunca le tomaste importancia pero tal vez de una forma escrita a veces suele llamarme más la atención. Pero eso también es relativo, depende de qué es lo que quieran informar o como lo vendan. Depende, la forma de vender influye mucho en eso, porque hay propagandas que te llaman la atención y por eso te las aprendes de memoria, como hay cosas que tú lees, lo has leído, y a los cinco minutos ya te olvidaste porque no te llamó la atención.

Angie: sí, yo también pienso eso, que más que la manera sería la forma. Puede ser vía anuncios publicitarios, como dijiste que los benditos volantes que nos invaden bajo las puertas y que nos pegan en las puertas, o puede ser algún anuncio directo por las redes, que vaya directo a una cartera de clientes que tengas para que te llegue directamente. Porque normalmente uno ve los comerciales o ve la publicidad, y yo personalmente ni siquiera los miro.

Benny: bueno, yo en mi caso, que me ofrezcan, recibir publicidad por internet, no sé, a veces es interesante leer lo que te están ofreciendo, y ver si realmente te interesa. Pero no me llama mucho la atención.

Judy: Y es difícil, porque te ponen tanta cosa, entras a Instagram, de dos cosas que ves, hay dos propagandas. Después, en Facebook igual, en todo, en todas las redes sociales está plagado de la propaganda, es difícil la verdad. No sé, muchas veces aprovecho las interrupciones en el televisor para pararme a hacer algo, y no las veo, no me interesa, así que no sé, difícil.

Cristina: bueno, yo creo que cualquier medio de comunicación, cualquier medio donde uno pueda llegar, cuando uno quiere recién empezar un negocio, cualquier medio es dable, es viable también. Lo que sí, si me lo dices a mí particularmente, yo paro borrando todos los spam, paro bloqueando porque es saturador. Pero para un negocio que recién empieza, pues hay que meterle todo. Y yo creo que la mejor forma que un negocio crezca es recomendación la famosa tela de araña, yo te recomiendo a ti, y tú le recomiendas a otro y así básicamente se va multiplicando. Cuando algo es bueno, pega, cuando algo no es bueno, es lo mismo que siempre ves, no pega. Pero para mí lo que más da resultado, es que las personas recomienden un servicio que han tomado, que han usado y que ha sido de utilidad.

Que haya sido bueno, que haya sido barato, que no significa que sea de mala calidad ni tampoco regatear, sino que sea en todo caso un precio justo, y que sea entregado y servido como se merece, en el tiempo que se espera, con toda la información que se requiere y bien atendido. Yo creo que eso es.

Angie: La acción cadena, que se puede decir. De que uno lo recomienda, lo usas, lo recomiendas según a lo que tú lo has vivido, es lo principal.

Yo: dado que en general rechazaron el canal virtual, creo que podemos omitir las preguntas relacionadas al delivery y la venta virtual...

Cristina: Creo yo, disculpa que te interrumpa, que podrías tener también, a la vez, un pequeño espacio con cosas en físico para las personas que les gusta mirar, tocar, oler, pueda acercarse y ver los productos. Que puedas tener ambas opciones, ya sea presencial o virtual.

Yo: o sea que preferirían ambas opciones.

Judy: Claro. Aparte de eso que primero así con las personas que conoces, pasarles la voz y, como la señora dijo, cadena. Cuando tu estas satisfecho con algo, te preguntan si sabes donde venden y dices sí, yo conozco a alguien. Esa es la verdad, esa es la mejor propaganda que puede hacerse. Físicamente sería mejor, que se pasen la voz y se puede hacer otro tipo de propaganda, porque tienes una referencia de personas.

Gen: Claro, lo que dicen es cierto. La primera opción definitivamente es la recomendación. Después de eso ya el producto o los productos se venden solos. Pero siempre es necesario fortalecer eso con algo de publicidad y eso, la publicidad siempre es buena en sus diferentes presentaciones, porque es como que a muchas

personas les fastidia ver las propagandas en la televisión o escucharlas en la radio. Así, de la misma manera hay personas que si les gusta, o a otras personas simplemente les gusta leer las revistas para ver las propagandas o qué cosas hay ahí. O sea, siempre es buena la publicidad en sus diferentes expresiones. Pero la primera definitivamente es la recomendación, lo que se dice el de boca a boca. Eso funciona muy bien y difícilmente tiene pérdida.

Benny: Mira, la pena es que de repente tú te interesas en algo que recibes, ya sea por Facebook o por lo que sea. Por ejemplo, hay un médico que de repente te dice “porque lo mejor para usted es lo que le voy a explicar”. Entonces te lees cuatro o cinco páginas y no te dicen nada, y entonces a las finales te comunicas y preguntas y precio, y donde lo consigo, y te ponen que te van a responder, o sea no te dicen nada, te van a responder.

Judy: O te ponen un video que dura media hora para después decirte que tienes que pagar tanto para que te llegue.

Benny: están mal hechos, desgraciadamente. No te llenan.

Angie: sí, yo también pienso que la mejor venta es la personal, la que tú ves a la persona y la miras a la cara y puedes expresarte directamente, y la puedes convencer de igual manera mucho mejor.

Yo: Bueno, señoras y señores, muchas gracias, pero creo que ya he recogido suficiente información. Nuevamente, les agradezco bastante su tiempo.

Judy: gracias a ti por invitarnos

Gen: sí, Gracias a ti. Espero que nuestras opiniones te hayan servido.

Anexo 6: Guía de pautas de la entrevista con expertos

GUÍA DE PAUTAS
Entrevista con expertos sobre Características de Las Artesanías
Enero 2024

I. Presentación

Buenas noches mi nombre es Alessandro Nastasi, y el objetivo de este grupo es recoger información sobre los criterios de compra de las artesanías por parte de los clientes extranjeros.

II. Cuestiones generales

- ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en este negocio?
- ¿Cuál es el perfil del cliente (segmento) que más adquiere productos de tu negocio?
- ¿Qué problemas ha tenido con sus clientes y cómo los ha resuelto?
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing (promociones, campañas, descuentos, comunicación en redes, etc.) con las que cuenta tu negocio?
- ¿Cuál es el competidor más fuerte que tienes?
- ¿Cuáles son los principales riesgos que se corren al iniciar un negocio como este?
- ¿En una coyuntura de pandemia, cómo funciona tu negocio?

III. Aspectos valorados por los clientes

- ¿Qué es exactamente lo que le parece atractivo a un extranjero en una artesanía?
- ¿Qué les lleva a los extranjeros a decidir si compraran o no una artesanía?
- ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?
- ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional y sus funciones?
- ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?

IV. Hábitos de consumo

- ¿Con qué frecuencia suelen venir clientes extranjeros?
- ¿Dónde encuentran los extranjeros información sobre artesanías cuando quieren comprarlos?
- ¿Qué métodos de pago suelen usar para adquirir souvenirs culturales?
- ¿Los extranjeros suelen reclamar si algo de la artesanía no les gustó o tuvo alguna falla?
- ¿Cómo les gusta a los extranjeros recibir la artesanía al comprarla?

V. Aspecto financiero

¿Cuánto suelen o están dispuestos a pagar los extranjeros cuando compran una artesanía?

¿Qué criterios llevan a los extranjeros a aceptar ese precio?

¿Cuáles son los aspectos del tema financiero más importante para tu negocio?

¿Por ejemplo el nivel de ventas mensuales (por tipo de artículo) y cómo las calcula?, ¿cuáles son sus costos unitarios?, ¿cuál es su costo mayor?

VI. canales:

- A su criterio, ¿los clientes extranjeros prefieren obtener las artesanías de manera presencial o virtual? ¿Por qué?
- Si el extranjero prefiere un canal presencial ¿Qué esperaría de la tienda física en la que va a comprar los artículos?
- Si el extranjero prefiere un canal virtual ¿Qué esperaría de la página web por la que compraría? ¿Y del servicio de delivery?
- ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir al local de tu negocio, tomando como ejemplo el servicio, higiene, sabor, seguridad, etc?

Anexo 7: Enlace de la entrevista con expertos (realizada el 14 de febrero de 2024):

<https://drive.google.com/file/d/1G3ynB2vZwUY0MtShw4ekuKVdhLuYhEk0/view?usp=sharing>

Anexo 8: Transcripción de la entrevista con expertos

Yo: Buenos días, estas son mis preguntas. ¿Cuánto tiempo lleva involucrada en este negocio?

Julia: 30 años.

Yo: Vaya, 30 años. ¿Cuál es el perfil de cliente que suele adquirir productos en tu negocio?

Julia: Turistas, porque esto es para extranjeros. Nacionales también pueden comprar.

Yo: ¿alguna vez ha tenido problemas con sus clientes? ¿Cómo los ha resuelto?

Julia: Nunca he tenido problemas, pues ofrezco calidad, yo misma produzco, y soy especialista en lo que yo vendo.

Yo: ¿usa algún tipo de herramienta de marketing, como promociones o descuentos?

Julia: Si, hago descuentos, por venta al por mayor. Los clientes llegan solos, porque ofrezco calidad y precios cómodos.

Yo: ¿Cuál dirías que es tu competidor más fuerte aquí?

Julia: No tengo competidor acá, la mayoría son comerciantes y yo soy productora, entonces no tengo competencia en mi línea. Yo soy especialista en artilleras y a la vez hago tejidos y bordados. Por lo que no tengo competencia en mi área.

Yo: ¿Cuáles son los principales riesgos que se corren al iniciar un negocio como este?

Julia: tal vez ofrecer de mala calidad, entonces de vas al pique. O inviertes mucho en algo que no conoces. Ahora, si conoces el área que vas a ofrecer, entonces depende de tu habilidad.

Yo: ¿Cómo funcionaba tu negocio en una coyuntura de pandemia?

Julia: En la pandemia, lo que yo hago lo he estado produciendo. Más bien los clientes me llamaban si estaba trabajando. Estaban más preocupados mis clientes que yo, creo.

Yo: Se ve que tienes unos clientes bastante fieles.

Julia: Así es. Tengo clientes que por sí solos me pueden garantizar, sin la necesidad de ir a llamarlos.

Yo: ¿qué es lo que le suele parecer atractivo a un cliente en una artesanía?

Julia: Lo que haces. Al ver que haces, te compra. Esto es una tienda, el personal está enfocado en su sueldo y vender. Sin importar quién entre, vendo y vendo. En cambio, un dueño que produce se esmera en lo que hace. Que le puedes ofrecer, a buen precio, de acuerdo a la capacidad que te puede pagar también. Ese es mi sistema.

Yo: ¿Qué les lleva a los clientes a decidir si comprarán o no una artesanía?

Julia: Con que le trates bien, le des atención, lo que ofreces, yo produzco esto, esto y esto. Te compran por lo que produces. En su mayoría vendo de lo que produzco.

Yo: ¿Cómo funciona su estructura organizacional y de funciones, si es que tiene?

Julia: teníamos, tanto como mano de obra y teníamos también producción familiar. Ahora no, ha fallecido mi hermano y no está produciendo muñecos, la pandemia se lo llevo y ahora sigo en el área de donde yo sé.

Yo: ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera más importante para un negocio de artesanías?

Julia: Ahora están enfocados vía internet. Me envían por llamadas y mas es por teléfono que por vía personal ahora. Ha cambiado el rubro, ha cambiado el trato con el cliente. Claro que, por teléfono puedes convencer al cliente de que te compre, ahora ha cambiado el método.

Yo: me refería a la actitud que debería tomar. Por ejemplo, una actitud amable...

Julia: creo que más que todo cordial, porque no sabemos si la persona que viene de la calle viene de buen humor o de mal humor, o si desea comprar o no desea comprar. Hay que tratarle como se presenta el cliente, a veces hay clientes que llegan alegres, y de acuerdo a eso es el trato. Y hay clientes que ni te contestan ni una palabra, e igual le tienes que ofrecer, tratar de ser amable, de ser cordial. Igual por teléfono o por internet.

Yo: ¿con qué frecuencia suelen venir los clientes, específicamente los turistas?

Julia: Antes estaba programado. Todo este verano, llegaban de Asia, de Japón, llegaban de Europa, todos casi en diciembre llegaban en avalancha. Y en noviembre, llegan clientes de Japón para un año, cuando llegan, te hacen la compra para todo el año. Este mes me mandas este, el otro mes me mandas este, el otro mes me mandas este, el trato está cerrado. Ven tu calidad, tu cuenta, algunos clientes a los que he exportado, son más directos en hacer su compra. Estos son más sueltos, pero otros países son muy desconfiados. No, que el Perú me ha fallado, o he hecho un pedido y no me han cumplido, que me han dado mala calidad. Para que no haya problema, yo doy referencia. ¿Usted quiere que le exporte, quiere que le produzca? ¿Qué desea exactamente? Luego, ¿A dónde tengo que dirigir? ¿Con que empresas trabajas? ¿O quiere que le busque todo eso? Y ese es el trato. En el día no están llegando mucho de Japón. Trabajábamos con empresas grandes, ahora no.

Yo: ¿Dónde encuentran los clientes información sobre artesanías?

Julia: creo que en la cámara de comercio, si es que le dan. Porque el gobierno no ha hecho nada por la artesanía, cada uno hemos volado con nuestras alas. En tiempo del Chino tal vez uno, porque al menos él llegaba de pueblo en pueblo, así como a mi pueblo llego y nos ha incentivado. Deben ir a Lima a trabajar, a ofrecer. Pero nadie es más, yo llevo años trabajando en esta área, mis padres son artesanos, mis abuelos son artesanos. y yo aquí en lima 32 años llevo trabajando, acá en la galería *Peruvian Market*.

Yo: ¿Qué métodos de pago suelen utilizar sus clientes?

Julia: Algunos vienen con efectivo, algunos vienen con tarjeta de crédito, esos dos. O envío, cuando van a cancelar ya te envían vía *Western Union* o via banco. Pero ahora los bancos de demoran mucho, al hacer un negocio con el banco pierdes tu plata y tu tiempo.

Yo: ¿los clientes suelen reclamar si la artesanía no les gusto o tuvo alguna falla?

Julia: sí, los clientes pueden reclamar. Porque nosotros en trato ofrecemos esta calidad, e igualito tiene que ir. Si por alguna razón hubiera falla, tenemos que rectificarlo o cambiarlo. Pero nunca he tenido problemas, ningún cliente se ha quejado. Al contrario, se han ido contentos, y cuando vienen me traen regalitos.

Yo: ¿Cómo les gusta a los clientes recibir las artesanías?

Julia: Depende, si es para exportación, o lo va a embalar él mismo. Ese acuerdo se hace el mismo día al darse el trato. Como desea que vaya empaquetado. Por ejemplo, Japón viene con su código, traen su código, nosotros ponemos acá el código, donde está hecho, los precios, todo. Igual, también de Alemania vienen con su código, con su barra de precios llega.

Yo: ¿Cuánto suelen pagar los clientes cuando vienen a comprar artesanías?

Julia: depende qué producto va a comprar, si va a comprar de 5 soles, de 2 soles, de 10 soles. No tiene nada que ver.

Yo: ¿Qué criterios les llevan a aceptar el precio?

Julia: Porque les gusta, o es de buena calidad, y el precio está bien.

Yo: ¿Cuáles son los aspectos más importantes a nivel financiero para tu negocio?

Julia: Que te pague el cliente en un adelanto, en 60 o 50%. Si no, no hay trato.

Yo: ¿los clientes prefieren obtener las artesanías de manera presencial o virtual?

Julia: si están afuera, retornaron a su país, virtual de todos modos. Aunque siempre alguien se queda, o bien que la gente de aduana o un representante en Perú, ahí lo pueden entregar presencial. Si lo vas a exportar, bueno, están ausentes.

Yo: ¿Qué suelen los clientes esperar de su tienda física?

Julia: no sé, eso es en su mente de cada quien, no sabría opinar con qué mentalidad ellos vienen. Yo solo sé que quieren de calidad a buen precio.

Yo: ¿Qué prefieren los clientes de los canales virtuales?

Julia: ah sí. Ahora todo es virtual, a ver mándame como ha quedado, envíeme esto, el otro. Esto después de la pandemia. Mas antes, no tanto. Cuando no había tanto internet, era más práctico. Por ejemplo, cuando tomas una foto, en vez de azul te sale medio negro, y entonces el cliente duda. Y tienes que buscar con el celular u otra pantalla, y pierdes tu tiempo. No le veo el beneficio yo.

Yo: ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir al local de tu negocio?

Julia: Vienen a la galería por seguridad. Porque acá no hay choros, no entran ambulantes, excepto con una autorización de las tres galerías, de ahí no entran. Y no

es que sean malos, es que perjudican porque empiezan a jalar a los clientes. O están pidiéndole que regale, o a los turistas les han cuadrado por la calle, acá nada de eso ha pasado, acá es muy seguro.

Anexo 9: Cálculo de la población objetivo:

Aspectos	Datos	%	Resultado
Distritos	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	100%	878,500 (CPI, 2023)
Rango de edades	18 - 55	57.1% (CPI, 2023)	Por el 57.1% = 501,624
PEA		66.6% (INEI, 2022)	Por el 66.6% = 334,081
Nivel Socioeconómico	A y B	75.9% (APEIM, 2024)	Por el 75.9% = 253,568
Identificación con la identidad nacional	Quienes se identifican profundamente con la identidad nacional y presentan sentimientos positivos hacia el Perú.	32% siente orgullo por su país, 29% siente esperanza y optimismo. (Ipsos, 2023)	Por el 61% = 154,676
Total población objetivo			154,676

Anexo 10: Cálculo del dimensionamiento de mercado:

Población objetivo	154,676
Cantidad promedio de venta al año	6
TOTAL DEMANDA (UNID)	928,058
Precio promedio de venta	40
TOTAL DEMANDA EN SOLES	37,122,306.82

Artesano 1 (Julia)

Cantidad de venta al año	4,800
Venta en soles	192,000.00

Artesano 2 (Pablo)

Cantidad de venta al año	4,200
Venta en soles	168,000.00

Artesano 3 (Maribel)

Cantidad de venta al año	5,400
Venta en soles	216,000.00

Por empresa:

Promedio cantidad de venta al año	4,800
Precio promedio de venta	40

Total de competidores identificados (estimacion)	150
---	-----

Demanda ocupada

Cant venta al año (unidades)	720,000
Venta (en soles)	28,800,000.00

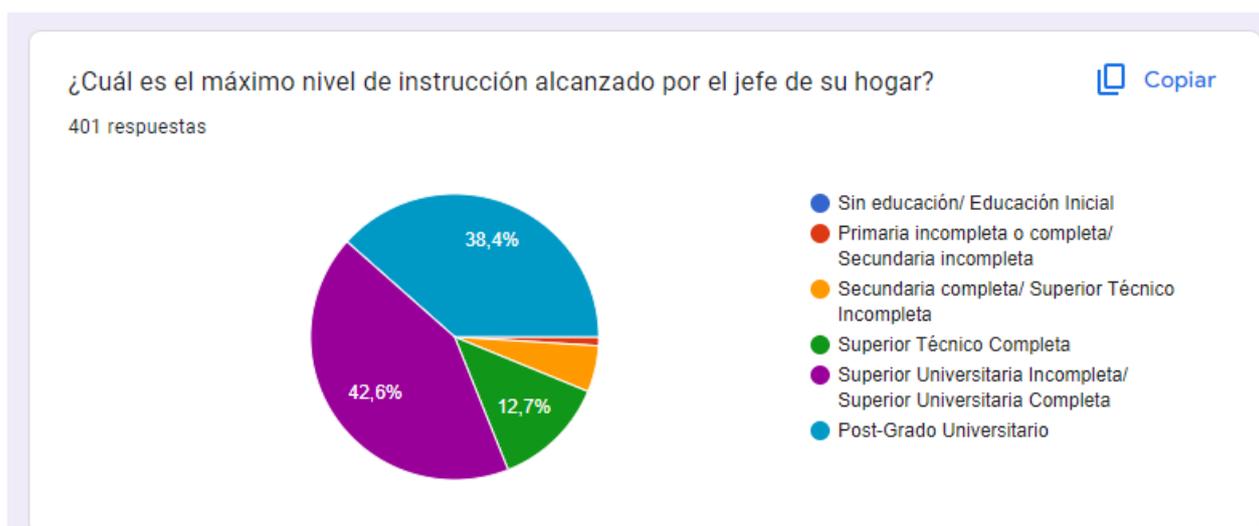
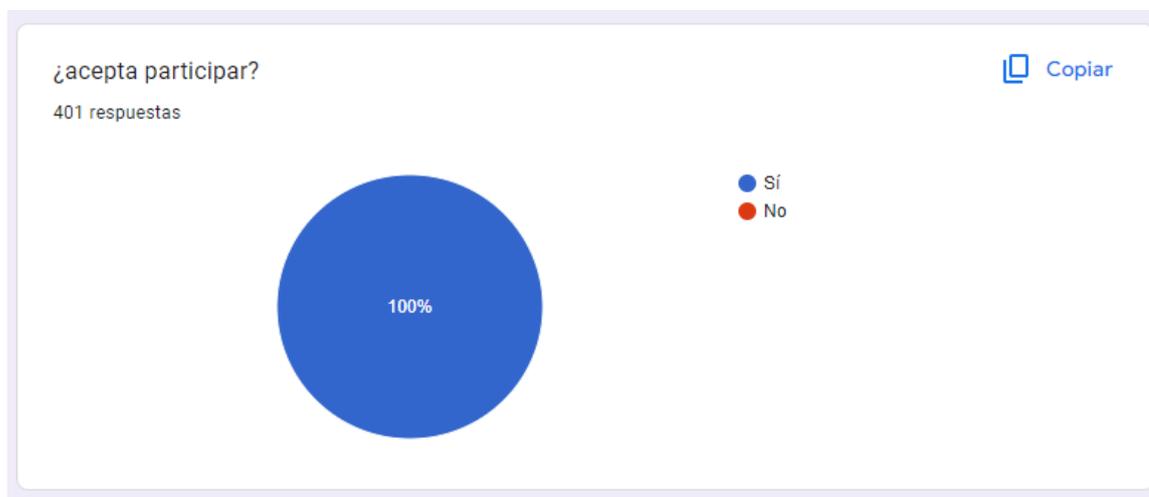
OPORTUNIDAD DE MERCADO		
Demanda Libre	anual	mensual
Cant de venta (total demanda libre)	208,058	17,338
Cant de venta soles (total demanda libre en soles)	8,322,307	693,526

Anexo 11: Enlace de la encuesta realizada

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSs9zHp-KP->

[OWRIsO1CzWKurMs9Gg_1HeC6OQZXsDGX5B_LA/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSs9zHp-KP-OWRIsO1CzWKurMs9Gg_1HeC6OQZXsDGX5B_LA/viewform?usp=sf_link)

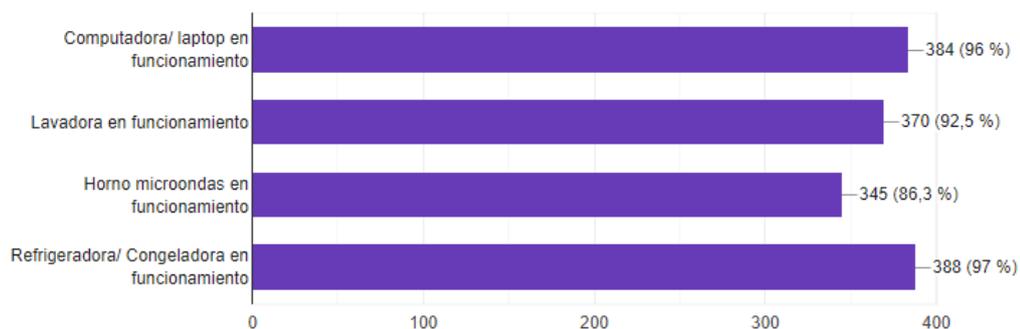
Anexo 12: Gráficos de las respuestas obtenidas:



¿Cuáles de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

[Copiar](#)

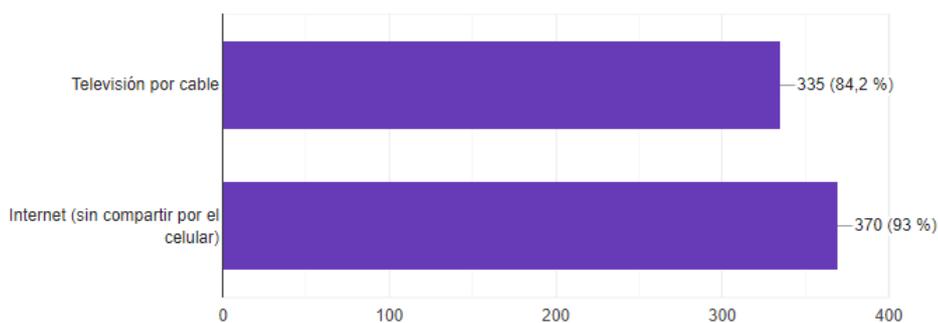
400 respuestas



¿Cuáles de estos servicios tiene en su hogar?

[Copiar](#)

398 respuestas



¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

[Copiar](#)

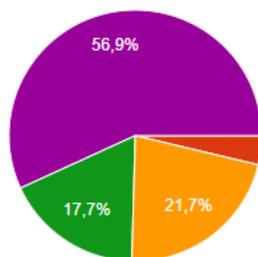
336 respuestas



¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

[Copiar](#)

401 respuestas

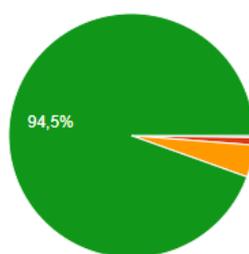


- Tierra / Otro material (arena y tablonés sin pulir)
- Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón
- Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares
- Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
- Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

[Copiar](#)

401 respuestas

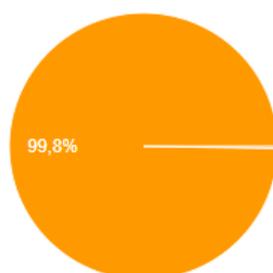


- Estera
- Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe
- Piedra, sillar con cal, cemento
- Ladrillo o bloque de cemento

¿Tiene baño en su hogar o no?

[Copiar](#)

401 respuestas



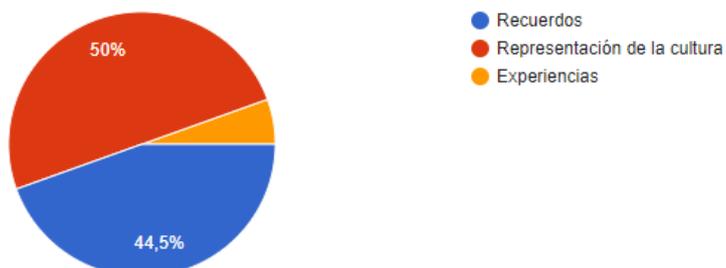
- No tengo baño/ No está conectado a una red pública
- Baño compartido fuera de la vivienda.
- Baño dentro de la vivienda

Aspectos valorados

¿Cuál es el primer concepto en el que suele pensar cuando se le menciona el termino "artesanía"?

[Copiar](#)

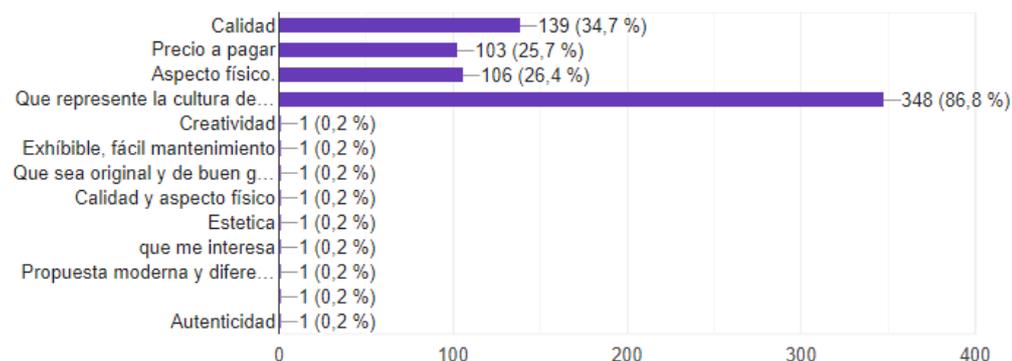
400 respuestas



¿Qué características considera importantes en una artesanía?

[Copiar](#)

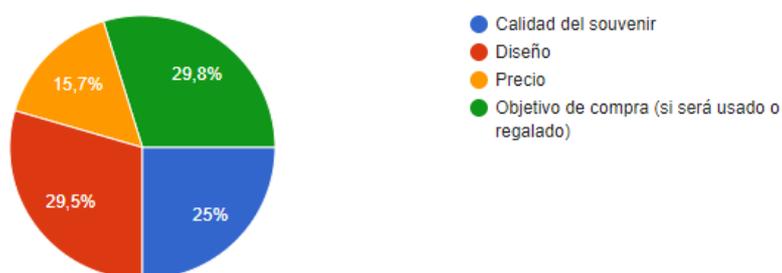
401 respuestas



De los siguientes criterios ¿Cuál es el que más le lleva a decidir si comprarán o no un souvenir o artesanía?

[Copiar](#)

400 respuestas

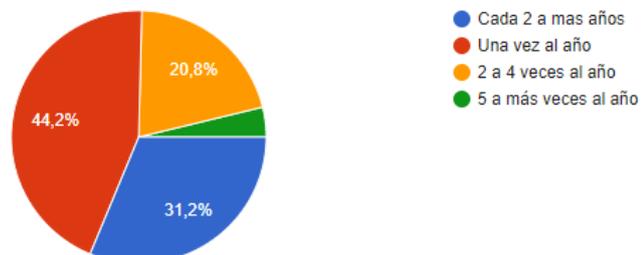


Hábitos de consumo

¿Con qué frecuencia suele viajar por el interior del país?

[Copiar](#)

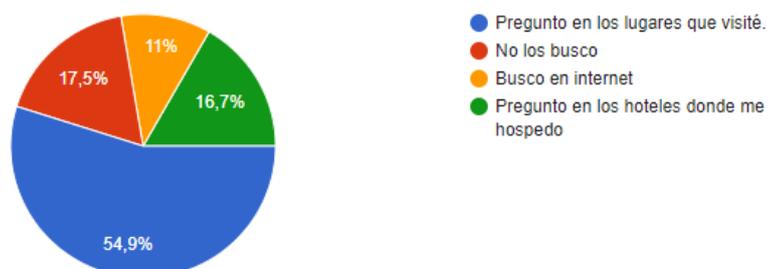
394 respuestas



Quando viaja, ¿Cómo busca información sobre los souvenirs o artesanías?

[Copiar](#)

401 respuestas



¿Cuál de las siguientes situaciones le parece más propicia para comprar artesanías?

[Copiar](#)

400 respuestas

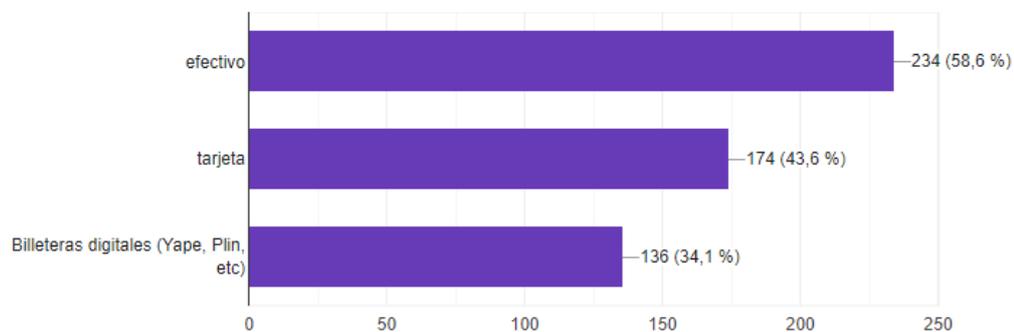


▲ 1/2 ▼

¿Qué métodos de pago suele utilizar para comprar artesanías?

[Copiar](#)

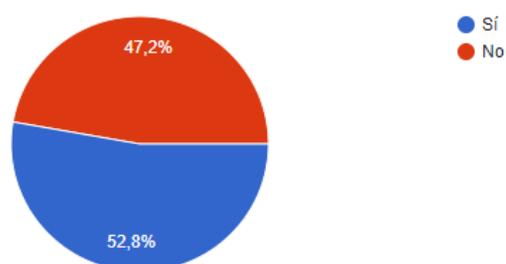
399 respuestas



Tras comprar una artesanía ¿Suele de alguna manera reclamar a la tienda en caso encuentre una falla en el producto?

[Copiar](#)

398 respuestas

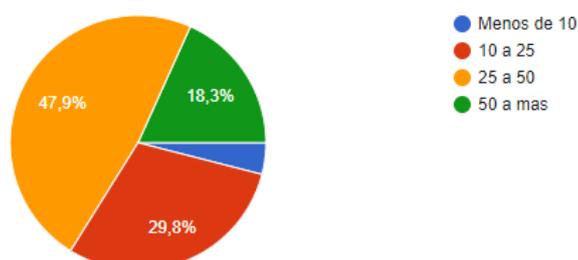


Precio a pagar

¿Cuánto suele pagar por artesanías? (en soles)

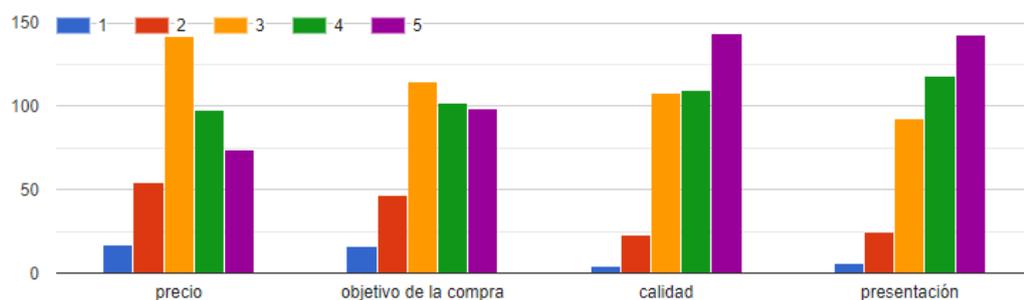
[Copiar](#)

399 respuestas



Puntúe los siguientes criterios en función de que tanto le influyen a aceptar ese precio (1=menos importante, 5=mas importante)

[Copiar](#)

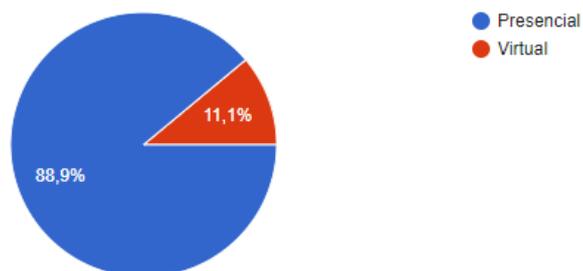


Canales

¿A través de que canal suele comprar productos con mas frecuencia?

[Copiar](#)

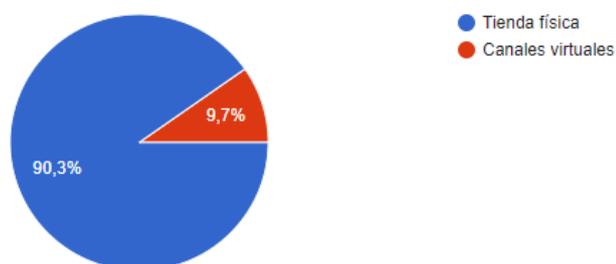
397 respuestas



Para, específicamente la compra de artesanías ¿que canal le seria mas cómodo utilizar?

[Copiar](#)

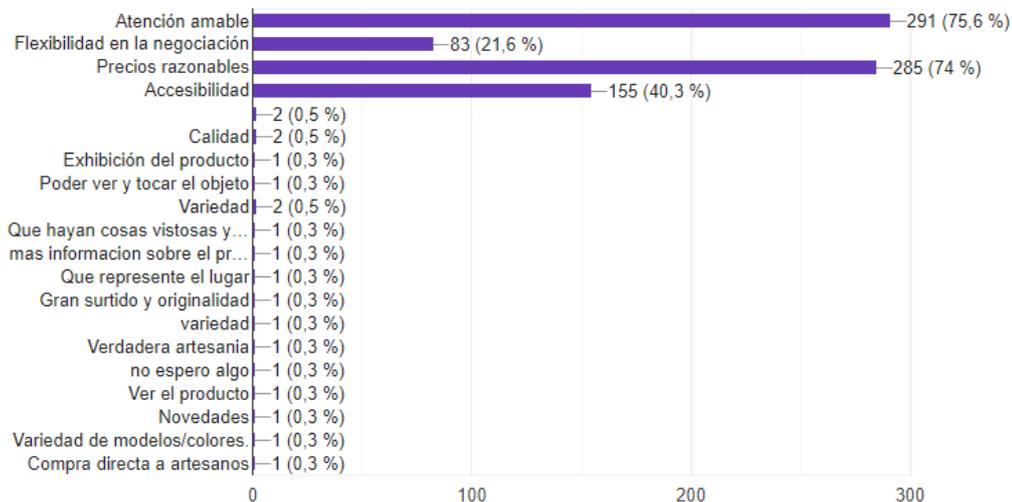
401 respuestas



En caso de haber escogido tienda física ¿que espera de esta?

[Copiar](#)

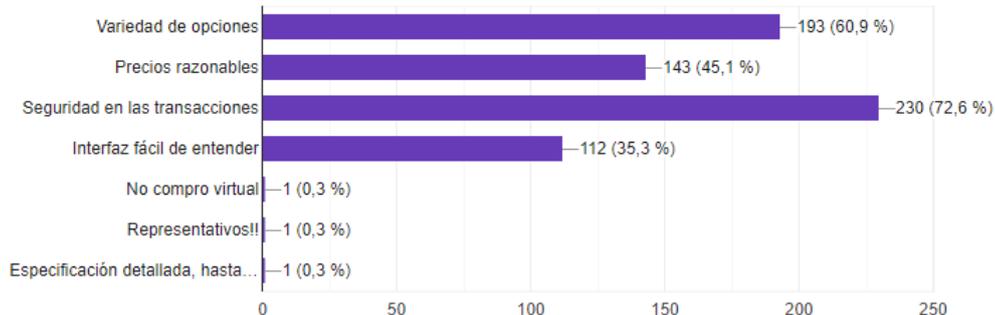
385 respuestas



En caso de escoger tienda virtual ¿que esperaría de la misma?

[Copiar](#)

317 respuestas

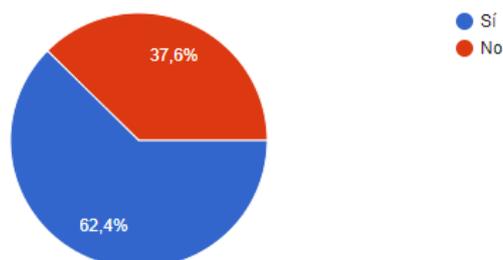


Presentación de la Idea de negocio

¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de venta de artesanías por internet?

[Copiar](#)

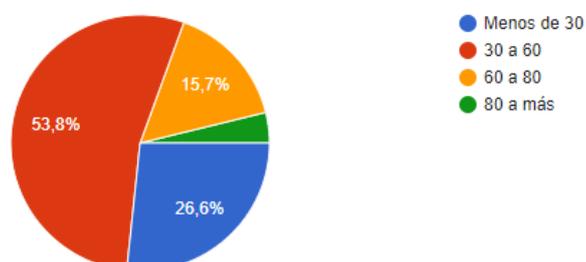
399 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese servicio? (compra de la artesanía + servicio de compra por internet y delivery) (en soles)

[Copiar](#)

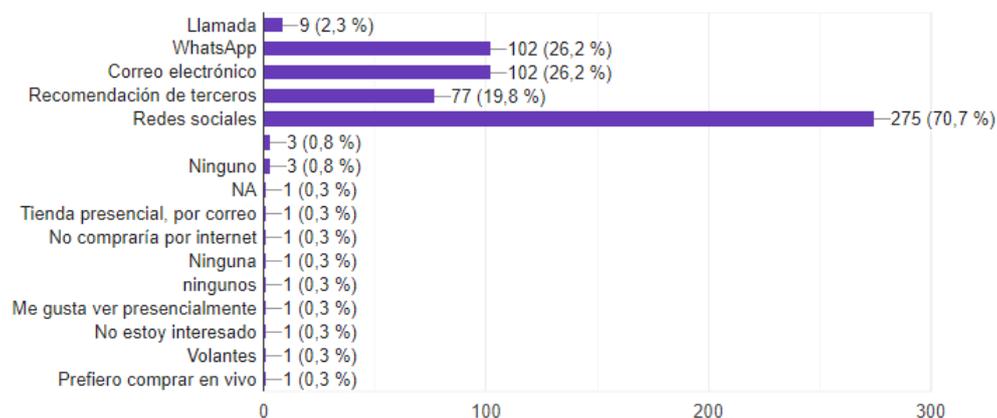
364 respuestas



¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad sobre este servicio?

[Copiar](#)

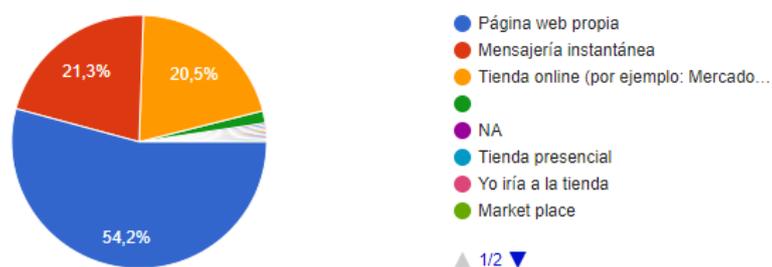
389 respuestas



¿Cómo prefiere que sea distribuido el servicio?

[Copiar](#)

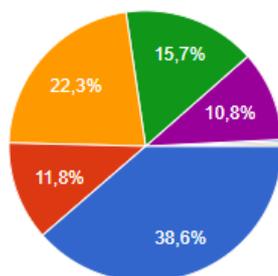
380 respuestas



¿Qué es lo que más esperarías del servicio de venta de artesanías por internet?

 Copiar

381 respuestas



- Seguridad en los pagos
- Facilidad para entender el proceso de compra
- Descripción detallada de los productos
- Variedad de souvenirs
- seguridad en el delivery
- Parte del viaje es ir a comprar
- Video del producto. Una foto limita la percepción de diseño, acabado, calidad.
- Nibguno

	INFORME DE SIMILITUD	ININ-F-17
		V. 02
		Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela profesional de Administración
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Ayala Barrionuevo, Rita
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR INTERNET DE ARTESANÍAS VARIADAS DE LIMA
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	NASTASI CARMELINO, Alessandro Marcello
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	13/03/2024
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	23/05/2024
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	7%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	23/05/2024



DRA. RITA AYALA BARRIONUEVO
 Directora de las Escuelas Profesionales de Administración
 y Contabilidad