ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

SISTEMA ORIGEN: ESTRATEGIA DE MARCA PARA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO ARTESANAL TEXTIL EN MIRAFLORES, LIMA 2025

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Gráfico

Autor:

ALEXANDRA JANETH ALFARO ROMAN

https://orcid.org/0009-0008-1012-1822

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Gestión de Proyectos de Animación

Autor:

MORA VICTORIA ENDRUHN REQUENA

https://orcid.org/0009-0009-1101-8322

Asesor

JORGE LUIS HINOSTROZA CASTRO

https://orcid.org/0000-0003-4617-8827

Lima - Perú

2025

ALFARO ROMAN ALEXANDRA JANETH 0009-0008-1012-1822 - ENDRUHN REQUENA MORA VICTORIA 0009-0009-1101-8322.p...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:471790232

Submission Date
Jul 4, 2025, 3:50 PM GMT-5

Download Date
Jul 4, 2025, 5:33 PM GMT-5

File Name
ALFARO ROMAN ALEXANDRA JANETH 0009-0008-1012-1822 - ENDRUHN REQUENA MORA VICTORI....pdf

File Size
393.5 KB

38 Pages

8,418 Words

50,711 Characters

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

7% Internet sources
0% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

El presente trabajo aborda la falta de diferenciación y posicionamiento de los comerciantes de artesanías textiles en el distrito de Miraflores, Lima. Esta situación responde a la competencia desleal de productos industrializados que imitan la estética artesanal sin aportar valor cultural, afectando la viabilidad económica y el reconocimiento simbólico del comercio artesanal.

Para lograrlo, se aplicó la metodología Toulouse Thinking, complementada con herramientas cualitativas y cuantitativas como entrevistas, encuestas y talleres generativos. Estas técnicas permitieron comprender las necesidades reales de los comerciantes y co-crear una solución visual y discursiva contextualizada: el sistema ORIGEN.

Los beneficiarios directos fueron comerciantes formales del rubro textil artesanal ubicados en zonas turísticas de Miraflores. Como beneficiarios indirectos se consideraron los artesanos productores, consumidores locales, turistas y entidades vinculadas a la promoción del patrimonio cultural.

Tras implementar una prueba piloto con una muestra representativa, la propuesta fue validada evaluando cinco métricas: comprensión, utilidad, identificación cultural, diferenciación e intención de uso. Los resultados reflejaron altos niveles de aceptación y disposición para aplicar los recursos diseñados en entornos digitales y físicos de venta.

En conclusión, la investigación en torno al desarrollo del sistema ORIGEN evidencia que es posible fortalecer el valor simbólico del arte textil y mejorar su proyección comercial. Esto se lograría mediante soluciones de branding accesibles, contextualizadas y culturalmente relevantes, construidas desde la colaboración con los propios actores del sector.

Palabras clave: *Identidad visual, artesanía textil, comunicación cultural, comerciantes, diseño participativo.*

Abstract

This work addresses the lack of differentiation and positioning among textile craft merchants in the Miraflores district of Lima. This situation stems from unfair competition by industrialized products that imitate artisanal aesthetics without contributing cultural value, affecting the economic viability and symbolic recognition of the craft trade.

To achieve this, the Toulouse Thinking methodology was applied, complemented with qualitative and quantitative tools such as interviews, surveys, and generative workshops. These techniques allowed for a better understanding of the real needs of merchants and the co-creation of a contextualized visual and narrative solution: the ORIGEN system.

The direct beneficiaries were formal merchants in the artisanal textile sector located in tourist areas of Miraflores. Indirect beneficiaries included artisan producers, local consumers, tourists, and entities involved in promoting cultural heritage.

After implementing a pilot test with a representative sample, the proposal was validated by evaluating five metrics: comprehension, usefulness, cultural identification, differentiation, and intention to use. The results showed high levels of acceptance and willingness to apply the designed resources in both digital and physical sales environments.

In conclusion, the research around the development of the ORIGEN system demonstrates that it is possible to strengthen the symbolic value of textile art and improve its commercial projection. This can be achieved through accessible, contextualized, and culturally relevant branding solutions built collaboratively with the sector's own actors.

Keywords: *Visual identity, textile crafts, cultural communication, merchants, participatory design.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ……...…… 2
Abstract …….…….…….. 3
1. Contextualización del problema ……...……..……....…...…. 6
2. Justificación ……...……...……..... 8
2.1. Justificación social ……..……...……...…….…..….. 8
2.2. Justificación práctica ……...……...……...……..... 8
2.3. Justificación metodológica ……...……..……...…….…… 9
3. Reto de Innovación ……...…….…… 10
3.1. Problemática ……...…… 10
3.2. Pregunta general ……..…..…….…… 10
3.3. Preguntas específicas ……...…..……. 10
3.4. Objetivo general ……..…..……. 10
3.5. Objetivos específicos …….....…….…… 11
4. Sustento teórico ……...……..……...…. 11
4.1. Estudios previos ……...……...……..…… 11
4.2. Marco teórico ...…… ……..……..... 13
4.2.1. Artesanía textil como Patrimonio Cultural ……..…. 14
4.2.2. El comercio artesanal en contextos urbanos ……. 14
4.2.3. Diferenciación y posicionamiento de marca …… 15
4.2.4. Identidad visual y narrativa …….……. 16
4.2.5. Sostenibilidad Cultural y Comercial ……...……. 16
5. Beneficiarios ……...……...….. 17
5.1. Beneficiarios Directos ……. 17
5.2. Beneficiarios Indirectos ……..... 18
5.3. Mapa de Actores ……...…….. 18
5.3.1. Actores Centrales ……...…… 18
5.3.2. Actores Directos ……...……. 18
5.3.3. Actores Indirectos ……...……... 19
5.4. Muestreo ……..…….. 19
6. Modelo de negocio ……...……...…...….. 20
6.1. Reto ……..……...….. 20
6.2. Propuesta de valor ……..……..…… 20

6.3. Segmento de clientes ……...……..…… 21
6.4. Canales ……...……...…… 21
6.5. Relación con los clientes …….……....….. 21
6.6. Actividades clave ……...…..…. 22
6.7. Recursos clave ……...…….…..…. 22
6.8. Aliados clave ……...……...…… 23
6.9. Fuentes de ingreso ……...……...…… 24
6.10. Impacto ……...…….…….. 25
6.11. Presupuestos ……...…….…….. 26
7. Resultados ……....……. 29
8. Conclusiones ……. 31
9. Bibliografía …….……...…… 33
10. Anexos ……..…… 34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Proyección de ingresos estimada* …… 24
Tabla 2. *Presupuesto base del proyecto piloto*……...…… 26
Tabla 3. *Rentabilidad estimada del piloto*……..… 28

1. Contextualización del Problema

De acuerdo con el informe del Ministerio de Cultura del Perú (2022), las industrias culturales y creativas, incluyendo la artesanía, aportaron aproximadamente el 1 % al PBI nacional y generaron más de 63,000 empleos a nivel nacional, lo que resalta su relevancia económica y cultural para el país. Además, este sector representa una vía de desarrollo sostenible, especialmente en territorios donde las economías familiares dependen del comercio informal o de actividades vinculadas al turismo.

El comercio minorista de productos artesanales textiles en Lima, especialmente en zonas turísticas como Miraflores, enfrenta una tensión constante entre tradición y mercado. Por un lado, representa una herencia ancestral vibrante y significativa; por otro, debe competir con un entorno saturado de productos industrializados, muchas veces visualmente similares pero carentes de autenticidad. La competencia desigual pone a los comerciantes de artesanías, vitales para la preservación del patrimonio cultural, en una situación de desventaja.

La pérdida de protagonismo de la artesanía impacta diversas dimensiones del bienestar colectivo. Económicamente, perjudica a quienes dependen de esta actividad como principal medio de vida. En lo social, profundiza la desconexión entre la comunidad urbana y sus raíces culturales, debilitando la transmisión de saberes tradicionales. Desde el plano cultural, erosiona prácticas que constituyen el patrimonio intangible de la ciudad. Finalmente, en términos ambientales, se desperdicia el potencial de modelos de producción más sostenibles frente al impacto contaminante de la industria masiva.

En los mercados de Miraflores, una de las zonas más turísticas de Lima, los comerciantes textiles —muchos de ellos con años de experiencia y trabajando dentro del marco de la formalidad— enfrentan crecientes dificultades para diferenciar su oferta frente a la avalancha de productos genéricos, a menudo importados o producidos en masa, que imitan

estéticamente sus diseños sin aportar contenido simbólico ni valor cultural. Esta situación distorsiona la percepción del consumidor, debilitando tanto el interés local como la experiencia del turista.

A pesar del talento, el conocimiento y la riqueza cultural que gestionan, muchos de estos comerciantes carecen de una identidad visual definida, herramientas digitales y estrategias de comunicación eficaces. Esto limita su competitividad frente a marcas con mayor presencia y recursos. La experiencia de compra se vuelve repetitiva o poco significativa, dificultando la conexión emocional entre el cliente y el producto. Como resultado, los compradores no logran identificar qué hace único a un artículo artesanal, mientras que los vendedores sienten que su trabajo no es debidamente valorado. Esta falta de diferenciación afecta directamente su viabilidad económica y visibilidad, así como el reconocimiento de su rol como mediadores del patrimonio cultural.

Además, la ausencia de políticas integrales de promoción y diseño estratégico de marca limita el acceso de estos comerciantes a mercados más amplios, relegándolos a circuitos informales con escaso reconocimiento institucional.

Frente a esta problemática, surge la necesidad de revalorizar el comercio de artesanías a través de tres ejes estratégicos: el desarrollo de una identidad visual y narrativa de marca para cada emprendimiento; la capacitación en herramientas digitales y marketing para fortalecer su presencia en redes y plataformas formales; y el diseño de experiencias de compra memorables. Estos enfoques pueden mejorar significativamente las condiciones de comercialización de productos artesanales, fortaleciendo la conexión entre producto, historia y consumidor (Lodi, 2025).

En síntesis, la competencia desigual con lo industrial y la ausencia de herramientas de comunicación limitan la sostenibilidad del comerciante de artesanías textiles, profundizando la brecha de visibilidad, valor percibido y reconocimiento de su identidad cultural.

2. Justificación

2.1. Justificación social

Los comerciantes de artesanías textiles —formales y con trayectoria en el rubro— enfrentan una competencia desleal frente a productos industrializados que imitan sus diseños sin transmitir ningún valor simbólico. Esta situación ha deteriorado su viabilidad económica, presencia en el mercado y capacidad de sostener su labor a largo plazo, debilitando también su rol como intermediarios entre el patrimonio cultural y el consumidor actual.

Por ello, esta propuesta busca generar un impacto tangible en su economía personal y familiar, al tiempo que fortalece su reconocimiento social y contribuye a la preservación del legado cultural que promueven a través de su práctica comercial.

2.2. Justificación práctica

Mediante el fortalecimiento de su identidad visual, la capacitación digital y el diseño de experiencias de compra centradas en el valor simbólico de sus productos, esta propuesta busca empoderar al comerciante de artesanías textiles y conectarlo con el consumidor desde una narrativa auténtica y culturalmente situada.

Asimismo, se abordan tres barreras estructurales: la saturación del mercado por imitaciones industrializadas que diluyen el valor de lo artesanal; la falta de herramientas para posicionarse frente a una competencia más agresiva y estandarizada; y el desconocimiento del consumidor sobre las diferencias entre un producto auténtico y uno fabricado en serie, tanto en procesos como en origen. Estas condiciones afectan directamente la sostenibilidad del sector y su reconocimiento como expresión viva del patrimonio cultural.

2.3. Justificación metodológica

Con el propósito de desarrollar una solución innovadora que contribuya a la diferenciación y el posicionamiento de los comerciantes de artesanías, se empleó la metodología Toulouse Thinking. Esta facilita un abordaje creativo del problema, centrado en observar la experiencia del usuario, comprender sus necesidades reales y diseñar una propuesta coherente y contextualizada.

En la fase de investigación se aplicaron herramientas cualitativas y cuantitativas como entrevistas, encuestas, diarios de observación y talleres generativos; permitiendo la recolección de información directa de artesanos, comerciantes y consumidores. Posteriormente, los datos obtenidos fueron sistematizados e interpretados mediante técnicas como la organización de información y la elaboración de mapas mentales, facilitando la identificación de patrones, necesidades y oportunidades clave para el diseño de la propuesta.

Del mismo modo, se utilizó el lienzo tema-problema-reto que permitió sintetizar los hallazgos y articular el marco conceptual, que incluye la definición del tema central, la identificación del problema, la construcción de arquetipos representativos y la formulación del reto de diseño que orienta la intervención.

Finalmente, se incorporó el lienzo de modelo de negocio como herramienta estratégica, con el fin de definir de manera clara los componentes esenciales de la propuesta, su propuesta de valor y su viabilidad operativa.

Desde este enfoque participativo, el objetivo no es solo comprender la problemática, sino también fomentar una acción conjunta que derive en soluciones sostenibles, innovadoras y alineadas con las necesidades reales del sector artesanal en Miraflores, potenciando su resiliencia económica y cultural.

3. Reto de Innovación

3.1. Problemática

Falta de diferenciación y posicionamiento de los comerciantes de artesanías frente a la producción industrial de artesanías en Miraflores, Lima 2025.

3.2. Pregunta general

¿Cómo mejorar la diferenciación y el posicionamiento de los comerciantes de artesanías frente a la producción industrial de artesanías?

3.3. Preguntas específicas

- ¿Qué elementos culturales, visuales y narrativos utilizan actualmente los comerciantes para comunicar el valor de sus productos?
- ¿Qué dificultades enfrentan los comerciantes al intentar diferenciar sus productos frente a la competencia?
- ¿Qué tipo de herramientas visuales o discursivas valoran o desean los comerciantes para comunicar su identidad?
- ¿Qué aspectos de la identidad cultural consideran más relevantes los comerciantes al momento de diseñar su marca?
- ¿Cómo responden los comerciantes ante una propuesta de sistema narrativo-visual hecho a medida para sus necesidades?

3.4. Objetivo general

Diseñar e implementar un sistema narrativo-visual que permita a los comerciantes de productos artesanales textiles comunicar de forma clara y diferenciada el valor cultural de su oferta en el mercado formal de Miraflores.

3.5. Objetivos específicos

- Identificar las debilidades y oportunidades en la oferta actual de los comerciantes de artesanías textiles frente al mercado local.
- Analizar las principales limitaciones que enfrentan en el desarrollo de su identidad visual y narrativa.
- Co-crear una solución visual y discursiva adaptada a su contexto, necesidades y expectativas.
- Validar la utilidad y aplicabilidad del sistema propuesto a través de un experimento real con comerciantes seleccionados.
- Documentar reacciones, aportes y aprendizajes generados a partir de la implementación del sistema de identidad.

4. Sustento teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1. A nivel Nacional

El estudio de León Santa Cruz y Pérez Vigo (2022), titulado *Marketing digital para incrementar la comercialización de productos artesanales de la asociación de artesanos Llampayec, Lambayeque,* investiga cómo la artesanía textil contribuye a la identidad cultural local. Mediante una metodología cualitativa basada en entrevistas, observación participante y análisis documental, concluye que los artesanos combinan técnicas tradicionales con adaptaciones contemporáneas, preservando su valor simbólico. Sin embargo, la difusión y el apoyo institucional son escasos, obstaculizando su posicionamiento en el mercado. Esto subraya la necesidad de estrategias visuales y narrativas que integren tradición y modernidad, usando el diseño

como herramienta clave para potenciar la identidad y visibilidad de marcas artesanales en contextos como el de Miraflores.

Por otro lado, Novoa, Susaníbar, Obregón y Dongo (2024), en su tesis *Modelo ProLab: ArtyPer, tienda en línea de artesanías textiles peruanas*, abordan el limitado desarrollo económico en comunidades artesanales como Tambogán. A través de una metodología mixta (encuestas, análisis de mercado y evaluación financiera), demuestran la viabilidad de plataformas digitales con impacto social. Sus resultados validan el interés del mercado en productos con valor cultural y destacan el potencial de iniciativas tecnológicas para fomentar inclusión, sostenibilidad y crecimiento local. Aunque esta investigación no se centra únicamente en canales digitales, aporta un enfoque integrador que orienta el diseño de identidades gráficas versátiles, fortaleciendo el vínculo entre artesano y consumidor y ampliando el alcance comercial.

4.1.2. A nivel Internacional

Nirbhay R. (2023) en su tesis *Empowering Artisan Communities through Ethical Fashion: A Path to Inclusive Growth*, explora cómo la moda ética empodera comunidades artesanales en contextos de desarrollo. Mediante una metodología cualitativa con estudios de caso y entrevistas a diseñadores y líderes en Bangladesh, el trabajo evidencia que los modelos productivos que integran principios éticos, diseño consciente e identidad cultural no solo fortalecen las economías locales, sino que también elevan el reconocimiento global de las artesanías. Este enfoque confirma la importancia de incorporar valores de sostenibilidad cultural y social en el diseño de marca, posicionando la artesanía peruana como un bien con significado ético. Refuerza así la necesidad de lineamientos que integren coherentemente producto, cultura y mercado.

Asimismo, Brown y Vacca (2022), en su tesis *Cultural Sustainability in Fashion: Reflections on Craft and Sustainable Development Models*, analizan el rol de la artesanía en la sostenibilidad cultural desde una perspectiva teórica. A través de revisión crítica de literatura y casos ilustrativos,, sostienen que la artesanía cumple una función vital en la continuidad de la identidad cultural, aunque requiere estructuras que permitan su inserción en el mercado sin perder autenticidad. Este planteamiento orienta a diseñar estrategias visuales que equilibren respeto patrimonial con adaptabilidad, asegurando que la identidad gráfica y narrativa de las marcas artesanales refleje su origen cultural y fortalezca la sostenibilidad tanto del producto como de su comunidad.

Por último, Ashiq, R. (2024) en su tesis titulada *Weaving a Sustainable Future for Fashion: The Role of Social Enterprises in East London* analiza cómo las empresas sociales en el sector moda promueven prácticas sostenibles, utilizando marcos teóricos del triple balance (sostenibilidad ambiental, económica y social). Con metodología cualitativa —entrevistas, análisis de políticas públicas y revisión de iniciativas europeas— concluye que estas empresas fomentan prácticas colaborativas y sostenibles, fortaleciendo el capital social en sectores creativos. Aunque el estudio se sitúa en Reino Unido, ofrece una perspectiva replicable sobre cómo modelos organizativos centrados en la comunidad pueden impulsar la sostenibilidad en la comercialización artesanal, como en el caso de Miraflores.

4.2. Marco Teórico

Se propone diseñar un sistema narrativo-visual que ayude a comerciantes de artesanía textil en Miraflores a diferenciarse de la competencia industrial y posicionarse en el mercado formal, fortaleciendo su identidad cultural y valorando su rol como portadores de patrimonio.

4.2.1. Artesanía textil como Patrimonio Cultural

La artesanía es una actividad productiva manual o semiindustrial que transforma materias primas en objetos funcionales, estéticos y simbólicos, mediante saberes tradicionales transmitidos generacionalmente. Según la UNESCO (2022), representa una expresión cultural que refleja la identidad de las comunidades y su relación con el entorno.

En particular, la artesanía textil se refiere a la elaboración de tejidos, prendas u objetos mediante técnicas tradicionales como el tejido en telar, bordado, hilado manual o teñido natural. Estas prácticas, propias de cada contexto cultural, forman parte del patrimonio cultural inmaterial al conservar saberes ancestrales y estilos de vida locales. La UNESCO afirma que estas expresiones son claves para la diversidad cultural y deben ser prioridad en políticas de desarrollo sostenible.

En los últimos años, estudios han reforzado este enfoque. Por ejemplo, León Santa Cruz y Pérez Vigo (2022) observan cómo los artesanos textiles peruanos adaptan sus diseños y técnicas a contextos contemporáneos, sin perder su carga simbólica. Así, la artesanía textil puede entenderse como manifestación de identidad cultural viva y respuesta creativa ante las dinámicas del mercado actual.

4.2.2. El comercio artesanal en contextos urbanos

El término comercio se refiere a toda actividad económica que implica la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre productores, intermediarios y consumidores (ONUDI, 2021). En este contexto, el comercio artesanal implica la comercialización de productos hechos a mano por artesanos, con técnicas tradicionales, unicidad y carga cultural, a diferencia de los productos industriales, que se fabrican en serie y buscan escala y homogeneidad.

En entornos urbanos coexisten dos modalidades de comercio: informal (no registrada, sin supervisión legal ni obligaciones fiscales; predominante en espacios públicos) y formal (regulado, con registro, normas, calidad y obligaciones tributarias). Ambos modelos tienen beneficios y limitaciones: el informal ofrece flexibilidad y menor costo, pero poca protección; el formal brinda seguridad y acceso institucional, aunque con barreras administrativas (OIT, 2022)

En estos mercados circulan productos industriales que imitan la estética artesanal, pero son fabricados en serie, a bajo costo y sin valor cultural. Compiten directamente con piezas auténticas, especialmente en zonas turísticas y comerciales como Miraflores, debilitando el reconocimiento del trabajo artesanal y contribuyendo a la pérdida del valor simbólico para el consumidor.

4.2.3. Diferenciación y posicionamiento de marca

En términos generales, la diferenciación es la capacidad de una marca o producto para destacar en un mercado competitivo mediante atributos únicos, ya sean funcionales, simbólicos o estéticos. El posicionamiento implica el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a competidores, basado en su propuesta de valor y percepción pública (Dash Media, 2023).

La diferenciación depende de la capacidad de los artesanos para comunicar el valor cultural y simbólico de sus productos. Diseñar una identidad visual coherente y construir una narrativa sólida son fundamentales para destacar frente a alternativas industrializadas. Nirbhay (2023) señala que fortalecer marcas artesanales implica no solo aspectos estéticos, sino integrar elementos culturales y sociales que generen un vínculo emocional. Rambasae (2024) añade que el posicionamiento efectivo en mercados culturales se logra mediante atributos simbólicos que el consumidor reconoce, valora y asocia con identidad y pertenencia.

4.2.4. Identidad visual y narrativa

Se entiende la identidad de marca como un sistema interrelacionado de componentes que permiten expresar de forma coherente el valor cultural de una propuesta. Esta noción se fundamenta en el modelo de identidad corporativa como constructo multidimensional propuesto por Melewar (2000), y retomado por Devereux et al. (2020), el cual plantea que la identidad de una organización no se reduce a su aspecto visual, sino que se construye mediante la interacción de diversas dimensiones: el diseño (logotipo, tipografía, paleta cromática), la comunicación (discurso, tono, narrativa), y la cultura y el comportamiento (valores, prácticas y origen del emisor). Bajo este enfoque, un sistema de identidad no es un conjunto estático de elementos, sino una estructura dinámica que articula lo simbólico, lo visual y lo experiencial. En ese sentido, el diseño de un sistema narrativo-visual para marcas artesanales permite integrar estos niveles en función de su contexto sociocultural y su posicionamiento en el mercado. Pfannes, Meyer, Orth y Rose (2021) concluyen que las narrativas de marca que integran elementos como origen, legado y propósito contribuyen a una percepción más sólida de valor patrimonial. Además, Match (2025) señala que el brand storytelling permite establecer vínculos emocionales duraderos con el consumidor, especialmente cuando se comunica de forma coherente a través de todos los puntos de contacto visual y narrativo.

4.2.5. Sostenibilidad Cultural y Comercial

La sostenibilidad cultural alude a la capacidad de una sociedad para preservar, adaptar y transmitir sus valores, saberes, prácticas y expresiones culturales en el tiempo, como un elemento clave del desarrollo social y su resiliencia ante desafíos contemporáneos (Frontiers, 2023). En el ámbito del comercio artesanal, esta sostenibilidad implica que las prácticas culturales deben conservar su legado y seguir

siendo vivas, inclusivas y relevantes en contextos modernos. Por su parte, la sostenibilidad comercial se enfoca en la viabilidad económica de los emprendimientos, garantizando ingresos justos, estabilidad a largo plazo y una participación significativa en el mercado.

La implementación de modelos de innovación y sostenibilidad es fundamental para garantizar la viabilidad a largo plazo de los comerciantes artesanales. Iniciativas como la moda ética (Nirbhay, 2023) o el diseño con enfoque en sostenibilidad cultural (Brown & Vacca, 2022) demuestran que es posible generar propuestas de valor que integren la tradición artesanal con estrategias de mercado innovadoras y responsables. Este enfoque es clave para reposicionar a los artesanos como agentes activos en la economía creativa, revalorizando su rol como custodios del patrimonio cultural.

Este enfoque estratégico no solo fortalece al artesano como empresario, sino que también lo reposiciona como custodio activo del patrimonio cultural inmaterial, contribuyendo directamente al ODS 11.4 de la Agenda 2030. Estudios como el de Chandler (2023) enfatizan que el branding culturalmente consciente es clave para visibilizar emprendimientos artesanales con identidad auténtica.

5. Beneficiarios

5.1. Beneficiarios Directos

Los principales beneficiarios de esta propuesta son los comerciantes formales de artesanías textiles ubicados en el distrito de Miraflores, Lima. Aunque comercializan productos hechos a mano, no siempre son ellos quienes los elaboran. Su desafío principal radica en diferenciar su oferta frente a la competencia industrial, para lo cual requieren una identidad visual clara y herramientas que les permitan comunicar el valor cultural de lo que venden.

5.2. Beneficiarios Indirectos

La propuesta también impacta positivamente en otros actores vinculados al sistema artesanal. Entre ellos se encuentran los artesanos productores, quienes ganan visibilidad al ser representados de manera adecuada por los comerciantes. Asimismo, los consumidores locales tienen la oportunidad de reconectarse con la cultura peruana mediante experiencias de compra con propósito. Finalmente, los turistas extranjeros acceden a vivencias auténticas a través de estos productos, lo que enriquece su visita y fortalece el aprecio por lo hecho a mano.

5.3. Mapa de Actores

En el contexto del comercio de artesanías textiles en Miraflores intervienen diversos actores directa o indirectamente en el sistema.

5.3.1. Actores centrales

Los comerciantes formales de artesanías textiles constituyen el actor central. Mantienen contacto directo con el consumidor final y enfrentan el reto de destacar sus productos frente a la oferta industrial. Algunos elaboran sus propias piezas, mientras que otros trabajan en alianza con artesanos productores. Su necesidad principal es comunicar con claridad el valor cultural de sus productos y posicionarse de manera efectiva en el mercado formal.

5.3.2. Actores directos

Incluyen a quienes mantienen un vínculo constante con los comerciantes. Destacan los artesanos productores, responsables de elaborar las piezas textiles comercializadas en ferias, mercados o tiendas. También forman parte de este grupo los consumidores locales y turistas extranjeros, quienes constituyen el público objetivo. Las ferias y mercados artesanales funcionan como espacios clave de

comercialización, mientras que las tiendas establecidas representan puntos de venta más formales. La Municipalidad de Miraflores cumple un rol activo en la regulación del comercio, la organización de eventos culturales y la promoción de espacios públicos. Asimismo, las empresas de productos industriales representan una competencia directa en el entorno comercial.

5.3.1. Actores indirectos

Se consideran aquellos que influyen en el entorno y pueden potenciar el impacto del sistema artesanal. Entre ellos están los ministerios de Cultura y Producción, promotores de políticas de formalización y desarrollo del sector. También las cámaras de comercio, asociaciones artesanales y ONGs que brindan asesoría técnica y apoyo estratégico. Los medios de comunicación y redes sociales son canales clave para difundir narrativas culturales, mientras instituciones educativas articulan procesos de formación e innovación. Asimismo, influencers en moda o sostenibilidad ayudan a visibilizar el trabajo artesanal. Otros actores relevantes incluyen clientes corporativos interesados en compras por volumen y organizaciones internacionales, como la UNESCO, que promueven la preservación del patrimonio cultural.

5.4. Muestreo

En el distrito de Miraflores existen más de 1,500 comerciantes dedicados a la venta de productos artesanales textiles.

De este total, se trabajó con una muestra de 10 comerciantes, quienes participaron en diferentes fases del proceso de validación de la propuesta; a ellos se les presentó el brochure del sistema para obtener retroalimentación sobre su claridad, utilidad e impacto percibido. Además, con 1 de estos comerciantes se aplicó la solución de manera concreta, desarrollando una propuesta personalizada de identidad visual y asesoría breve, validando así la viabilidad y relevancia del servicio ofrecido.

6. Modelo de Negocio

6.1. Reto

El comercio minorista de productos artesanales textiles en Lima, especialmente en zonas turísticas como Miraflores, enfrenta un proceso de invisibilización cultural y desventajas competitivas frente a propuestas globalizadas, estandarizadas y descontextualizadas.

6.2. Propuesta de valor

En respuesta a esta situación, la investigación propone el desarrollo de ORIGEN: un sistema narrativo-visual que permite a los comerciantes artesanales comunicar con claridad, coherencia y diferenciación el valor cultural de sus productos en el mercado formal.

Este enfoque interdisciplinario combina Dirección y Diseño Gráfico, Gestión de Proyectos Animados y Marketing Digital, con una visión de triple impacto —cultural, social y ambiental— orientada a fortalecer la identidad del comercio artesanal y facilitar su conexión con consumidores contemporáneos que valoran lo auténtico, lo hecho a mano y lo culturalmente significativo.

ORIGEN se basa en tres pilares: la identidad visual de marca (logotipo, paleta, tipografía y elementos gráficos con raíz cultural), la comunicación narrativa (relato que da sentido y diferenciación al producto) y la experiencia del cliente (estrategias digitales para el posicionamiento de la propuesta artesanal). A través de estos componentes, se mejora la visibilidad y diferenciación de las marcas textiles artesanales, promoviendo una economía más justa donde el valor simbólico del trabajo artesanal sea reconocido, comunicado y recompensado de forma adecuada.

6.3. Segmento de clientes

ORIGEN está dirigido principalmente a comerciantes formales de productos textiles artesanales que operan en ferias, mercados o locales ubicados en zonas turísticas como Miraflores. Estos comerciantes buscan diferenciar su oferta frente a la competencia industrial a través de productos auténticos, pero enfrentan limitaciones en logística, abastecimiento y posicionamiento digital. Muchos desean proyectar una imagen coherente con los valores culturales del producto, pero carecen de las herramientas necesarias para lograrlo.

6.4. Canales

El sistema ORIGEN llega a sus beneficiarios mediante canales directos e indirectos que garantizan la entrega efectiva del servicio y su difusión estratégica. Los canales directos incluyen una plataforma web, talleres presenciales y virtuales, mentorías personalizadas y activaciones en ferias donde se aplican recursos en tiempo real. Los canales indirectos se desarrollan a través de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, mediante alianzas con instituciones públicas y culturales, y por el boca a boca generado por experiencias satisfactorias de usuarios anteriores.

6.5. Relación con los clientes

La relación con los comerciantes artesanales se establece de forma progresiva y personalizada, con un enfoque humano y respetuoso. Aunque el sistema contempla materiales autoaplicables, se complementan con acompañamiento empático de facilitadores que comprenden el contexto y promueven la co-creación. La confianza se refuerza mediante seguimiento constante, soporte técnico y emocional, y comunicación activa por newsletters, tutoriales, redes sociales y herramientas visuales que facilitan la implementación inmediata de los aprendizajes.

6.6. Actividades clave

Entre sus actividades principales están el levantamiento de información cultural de las marcas, diseño de soluciones visuales y narrativas, talleres participativos, kits de identidad, generación de contenidos y acompañamiento estratégico, todo evaluado según su impacto en visibilidad, diferenciación cultural y sostenibilidad ambiental.

Estas actividades se implementan a través de tres paquetes escalables, diseñados para ajustarse a las capacidades y expectativas de los comerciantes. El paquete básico ofrece una propuesta gráfica prediseñada con asesoría ligera. El intermedio incluye identidad visual semi personalizada y relato cultural vinculado al producto. Finalmente, el paquete avanzado contempla identidad visual integral, diseño de experiencia de cliente y estrategia digital para redes sociales o puntos de venta.

Complementariamente, ORIGEN cuenta con una plataforma web que ofrece soluciones adicionales. Se comercializan kits de identidad personalizados de manera independiente—incluyendo logotipo, etiquetas, fichas, señaléticas y recursos gráficos—y ofrece membresías que dan acceso a recursos descargables, formación continua, mentorías grupales y soporte técnico básico, promoviendo fidelización y fortalecimiento progresivo de capacidades entre comerciantes.

6.7. Recursos clave

Para implementar el sistema ORIGEN se requiere de un conjunto diverso de recursos humanos, tecnológicos y materiales.

El equipo incluye un coordinador general del sistema (encargado de planificación, alianzas y sostenibilidad), facilitadores especializados (en venta emocional, diferenciación y experiencia de compra), diseñadores gráficos, community managers y desarrolladores web.

En el ámbito tecnológico, se emplean la plataforma ORIGEN, entornos virtuales de soporte (WhatsApp, Facebook, Zoom), herramientas de diseño colaborativo (Canva, Figma, Google Slides) y sistema de gestión (usuarios, newsletters, formularios y seguimiento digital).

En cuanto a materiales físicos, se utilizan kits impresos de identidad visual, recursos gráficos para ferias y materiales didácticos, priorizando el uso de insumos reciclables o de bajo impacto ambiental, en línea con los principios de sostenibilidad que orientan al sistema.

6.8. Aliados clave

ORIGEN se apoya en aliados estratégicos del ámbito cultural, institucional y ambiental. Estos incluyen diseñadores gráficos con enfoque en identidad cultural, narradores visuales y comunicadores especializados en patrimonio, así como plataformas tecnológicas como Canva, Glide y Notion, utilizadas para facilitar el diseño colaborativo y la gestión modular de identidad visual. También contamos con el respaldo de servicios locales especializados, como Imago Impresiones, reconocida empresa de impresión y packaging sostenible para marcas independientes. Desde el enfoque institucional, se consideran aliados clave entidades como la Municipalidad de Miraflores, en su rol de promotora del comercio local con identidad, así como universidades e instituciones culturales como la PUCP, Toulouse Lautrec, el MALI y el Museo Textil del Perú, que articulan espacios de formación, difusión y preservación del arte textil. Finalmente, se contempla la colaboración con colectivos y ONGs como Pueblos Artesanos, que trabajan activamente por el comercio justo, la sostenibilidad cultural y el empoderamiento económico de artesanos y artesanas.

6.9. Fuentes de ingresos

Para asegurar la viabilidad financiera y la sostenibilidad del sistema, se han establecido diversas fuentes de ingreso.

Tabla 1

Proyección de ingresos estimada

Descripción	Precio	Uso estimado	Ingreso Mensual	Ingreso Trimestral	Ingreso Anual
Ingresos principales					
Paquete básico	S/ 250.00	3 por mes	S/ 750.00	S/ 2,250.00	S/ 9,000.00
Paquete intermedio	S/ 480.00	2 por mes	S/ 960.00	S/ 2,880.00	S/ 11,520.00
Paquete avanzado	S/ 750.00	1 por mes	S/ 750.00	S/ 2,250.00	S/ 9,000.00
Kit visual	S/ 250.00	4 por mes	S/ 1,000.00	S/ 3,000.00	S/ 12,000.00
Membresía	S/ 30.00	25 por mes	S/ 750.00	S/ 2,250.00	S/ 9,000.00
Ingresos complementarios					
Publicidad en plataforma	S/ 200.00	2 por mes	S/ 400.00	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00
Patrocinio	S/ 3,000.00	1 por trimestre	-	S/ 3,000.00	S/ 12,000.00
Ingresos institucionales					
Convenios institucionales	S/ 4,000.00	3 por año	-	-	S/ 12,000.00
Total			**S/ 4,610.00**	**S/ 16,830.00**	**S/ 79,320.00**

Nota: *La presente tabla resume la proyección de ingresos: principales, complementarios e institucionales. Los montos se calculan a partir de precios fijos y una estimación conservadora de frecuencia mensual, trimestral o anual, según el tipo de servicio.*

Los ingresos principales representan una proyección de S/ 4,210 mensuales, con potencial de escalar progresivamente a medida que se amplíe la red de usuarios. Los ingresos complementarios aportan un ingreso aproximado de S/ 1,600 trimestrales. En el ámbito institucional, se generaría ingresos por S/ 12,000 al año. En conjunto, se estima un ingreso mensual de S/ 4,610, lo que equivale a S/ 16,830 por trimestre y S/ 122,520 anuales, lo que no solo respalda la viabilidad del modelo, sino que también evidencia un claro potencial de escalabilidad a mediano plazo.

6.10. Impacto

El sistema ORIGEN genera un impacto multidimensional alineado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11, en particular con la meta 11.4 relacionada con la protección del patrimonio cultural. Su implementación fortalece la valorización del patrimonio textil artesanal como activo simbólico, económico y ecológico dentro del comercio urbano.

Para medir este impacto, se aplican métricas relacionadas con la incorporación de elementos de identidad visual, narrativa cultural y prácticas sostenibles por parte de las marcas artesanales participantes; el aumento de su visibilidad física y digital; y los cambios en la percepción del valor simbólico del producto artesanal por parte de comerciantes y consumidores, mediante encuestas comparativas antes y después del acompañamiento.

Complementariamente, se analiza la frecuencia de uso de recursos descargables, la participación en talleres y mentorías, y la adopción de prácticas ambientales en la producción de materiales impresos y digitales. Estos indicadores permiten evidenciar el valor del sistema como herramienta cultural y económica para la revitalización del comercio artesanal en contextos urbanos.

6.11. Presupuestos

El siguiente apartado presenta un desglose detallado del presupuesto necesario para la implementación y operación del sistema ORIGEN.

Tabla 2

Presupuesto base del proyecto piloto

Descripción	Frecuencia estimada	Costo mensual	Costo trimestral	Costo anual
Honorarios profesionales				
Diseñador gráfico (por comerciante)	Variable	S/ 400.00	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00
Facilitador de talleres grupales	Por sesión	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 2,400.00
Mentorías personalizadas	Por sesión	S/ 65.00	S/ 195.00	S/ 780.00
Coordinación y logística general	Mensual	S/ 1,100.00	S/ 3,300.00	S/ 13,200.00
Subtotal		**S/ 1,765.00**	**S/ 5,295.00**	**S/ 21,180.00**
Producción de materiales				
Kits visuales impresos	Por comerciante	S/ 75.00	S/ 225.00	S/ 900.00
Guías impresas	Por unidad	S/ 10.00	S/ 30.00	S/ 120.00
Material gráfico para ferias	Por unidad	S/ 140.00	S/ 420.00	S/ 1,680.00
Subtotal		**S/ 225.00**	**S/ 675.00**	**S/ 2,700.00**
Plataforma web y contenidos				
Desarrollo UI/UX web inicial	Único	S/ 146.00	S/ 438.00	S/ 1,752.00
Registro .com o .org	Anual	S/ 6.00	S/ 18.00	S/ 72.00

Green Hosting	Anual	S/ 40.00	S/ 120.00	S/ 480.00
Licencia	Anual	S/ 134.00	S/ 402.00	S/ 1,608.00
Producción audiovisual	Por video	S/ 450.00	S/ 1,350.00	S/ 5,400.00
Materiales descargables	Total amortizado	S/ 46.00	S/ 138.00	S/ 552.00
Mantenimiento técnico	Mensual	S/ 225.00	S/ 675.00	S/ 2,700.00
Subtotal		S/ 1,047.00	S/ 3,141.00	S/ 12,564.00
Comunicación y soporte				
Plataformas de contacto y newsletters	Mensual	S/ 50.00	S/ 150.00	S/ 600.00
Gestión personalizada	—	—	—	—
Subtotal		S/ 50.00	S/ 150.00	S/ 600.00
Marketing y publicidad				
Contenido promocional	Paquete mensual	S/ 350.00	S/ 1,050.00	S/ 4,200.00
Gestión de redes sociales	Mensual	S/ 450.00	S/ 1,350.00	S/ 5,400.00
Publicidad en redes sociales	Por campaña puntual	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 2,400.00
Material impreso	Por tirada	S/ 100.00	S/ 300.00	S/ 1,200.00
Activaciones presenciales	Por evento	S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 3,600.00
Subtotal		S/ 1,400.00	S/ 4,200.00	S/ 16,800.00
Difusión y eventos				
Alquiler de espacios para talleres	Por fecha	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 2,400.00

Movilidad y viáticos del equipo	Por día de evento	S/ 115.00	S/ 345.00	S/ 1,380.00
Subtotal		**S/ 315.00**	**S/ 945.00**	**S/ 3,780.00**
Total		**S/ 4,802.00**	**S/ 14,406.00**	**S/ 57,624.00**

Nota: *La presente tabla desglosa los costos estimados mensuales, trimestrales y anuales del proyecto piloto del sistema ORIGEN, organizados por categorías.*

Los gastos están organizados en seis rubros, los cuales suman un presupuesto anual estimado de S/ 57,624, lo que equivale a un promedio mensual de S/ 4,802. Esta estructura de costos permite sostener una operación integral, equilibrando la personalización de servicios con el alcance comunitario y la innovación digital.

Tabla 3

Rentabilidad estimada del piloto

Periodo	Ingresos	Gastos	Resultado	Viabilidad
Mensual	S/ 4,610.00	S/ 4,802.00	-S/ 192.00	No viable
Trimestral	S/ 16,830.00	S/ 14,406.00	+ S/ 2,424 .00	Viable
Anual	S/ 79,320.00	S/ 57,624.00	+S/ 21,696 .00	Muy viable

Según la tabla de viabilidad, el proyecto presenta un ligero déficit mensual, que puede ajustarse con pequeñas acciones, como ventas adicionales o reducción de

algún gasto fijo. Pero a nivel trimestral y anual, el sistema demuestra ser altamente rentable, lo que valida la viabilidad y sostenibilidad del modelo a largo plazo.

En conclusión, respecto al análisis presupuestal evidencia que el sistema ORIGEN posee un modelo financiero viable y escalable, sustentado en un costo inicial moderado y una estructura de ingresos basada en paquetes modulares. Esta configuración permite generar rentabilidad desde las primeras etapas, manteniendo una gestión sostenible y adaptable al contexto artesanal.

Además, la inversión en plataforma digital y marketing refuerza su propuesta de valor e impacto a largo plazo. La escalabilidad se proyecta a través del aumento de comerciantes atendidos, la diversificación de servicios y el fortalecimiento de alianzas, consolidando a ORIGEN como un modelo autosostenible con alto potencial de crecimiento y transformación social.

7. Resultados

Los datos muestran que el ORIGEN contribuye significativamente a fortalecer la identidad visual y narrativa de los comerciantes de textiles artesanales que operan en el distrito de Miraflores. La propuesta se basa en la co-creación de un sistema de identidad visual y estrategias de comunicación cultural, con el fin de mejorar su posicionamiento y diferenciación frente a la competencia en un entorno altamente competitivo.

Durante el proceso, se aplican entrevistas, talleres, encuestas y una prueba piloto con 10 comerciantes, quienes evalúan cinco métricas clave: comprensión, utilidad, identificación cultural, diferenciación e intención de uso.

Los resultados revelan una valoración muy positiva: la comprensión del sistema alcanza un promedio de 8.5, el valor percibido llega a 9.2, la identificación cultural a 8.6, la diferenciación percibida a 8.4, y la intención de uso a 9.1 puntos. (Ver Anexo 1)

En cuanto a los resultados individuales, todos los participantes validan las cinco métricas evaluadas. Por ejemplo, comerciantes como Rosa, Lillith y Nicole otorgan puntajes altos en todas las categorías. En contraste, Teresa y Athina muestran niveles moderados, lo cual permite identificar tanto fortalezas como oportunidades de mejora. (Ver Anexo 2)

Respecto al aspecto más útil del sistema, seis comerciantes destacan la identidad visual, tres valoran la narrativa cultural y dos señalan la experiencia del cliente como el componente más relevante. (Ver Anexo 3)

Además, se desarrolla un experimento de caso con una artesana textil de la región andina, especializada en telar de piso y con siete años de experiencia comercializando de forma independiente en ferias y redes sociales. La participante manifiesta sentirse representada por el sistema ORIGEN, comprende claramente su funcionamiento, percibe alta utilidad y se identifica culturalmente con los elementos visuales diseñados. También expresa mayor confianza para diferenciar su marca y demuestra interés en implementar el sistema en su negocio. (Ver Anexo 4 y 5)

Los datos también evidencian que más del 75 % de los participantes considera que la propuesta facilita la comunicación del valor cultural de sus productos, así como las razones únicas para adquirirlos en Miraflores. De manera similar, el 80 % muestra disposición a continuar aplicando las estrategias desarrolladas y a ampliar el uso de herramientas digitales para fortalecer su comunicación y presencia comercial.

En cuanto a los objetivos específicos del proyecto:

Primero, se identifican debilidades en la oferta actual, especialmente la falta de identidad visual coherente y relatos que comuniquen el valor auténtico del producto artesanal.

Segundo, se analizan las percepciones de consumidores, quienes valoran positivamente productos con una historia clara, un origen reconocible y una narrativa diferenciadora.

Tercero, se valida el sistema mediante prueba piloto, que confirma que los elementos visuales y discursivos mejoran el reconocimiento de marca y percepción de valor.

Finalmente, se demuestra que el sistema es aplicable, sostenible y escalable, con potencial para impactar positivamente la economía de comerciantes y el reconocimiento del sector artesanal como patrimonio cultural vivo. Esto abre posibilidades para su formalización, digitalización y proyección en otros contextos urbanos.

8. Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió identificar con claridad los factores que limitan la competitividad del comercio artesanal textil en Miraflores. A partir del trabajo con comerciantes activos, se reconocieron desafíos estructurales vinculados a la comunicación de su propuesta: la escasez de herramientas, recursos y conocimientos dificultaba construir una identidad clara que permitiera diferenciarse frente a la oferta masiva del mercado.

El análisis evidenció que estas limitaciones no responden únicamente a carencias técnicas, sino también a barreras en la autopercepción y en la valoración del trabajo artesanal como expresión cultural. Esta comprensión motivó la co-creación de una solución basada en la escucha activa: un sistema modular de identidad visual y narrativa, adaptable a las capacidades, tiempos y aspiraciones de los propios comerciantes.

Dicho sistema fue validado mediante una prueba piloto con comerciantes seleccionados, quienes valoraron positivamente los materiales entregados y manifestaron su disposición a implementarlos en su actividad comercial. Estas reacciones refuerzan el potencial del sistema para mejorar la diferenciación de los productos y contribuir al fortalecimiento simbólico y económico del oficio artesanal.

La experiencia de implementación también permitió recoger aportes valiosos, generar espacios de reflexión conjunta y confirmar que el diseño participativo no solo mejora la

pertinencia de las herramientas, sino que también fortalece el compromiso de los actores involucrados. Este aprendizaje resulta clave para futuras intervenciones orientadas a visibilizar el patrimonio cultural vivo en contextos urbanos. Así, el proyecto abre una vía posible para el fortalecimiento del arte textil como expresión viva del patrimonio cultural. Su valor no reside únicamente en el diseño de un sistema, sino en la construcción de una metodología replicable que respeta los saberes locales, promueve la autonomía y visibiliza la diversidad cultural desde una perspectiva contemporánea, creativa y sostenible.

No obstante, es importante señalar que el alcance del estudio se limitó a un grupo pequeño de comerciantes en una zona específica de Lima, por lo que los resultados podrían variar en otros contextos. Además, los efectos a largo plazo del sistema aún deben ser monitoreados para evaluar su sostenibilidad real. Se recomienda explorar nuevas aplicaciones en otros distritos y ramas artesanales, así como desarrollar mecanismos de acompañamiento que fortalezcan su implementación en el tiempo. También sería pertinente investigar el rol de entidades públicas y privadas en la promoción de estrategias de identidad para el sector artesanal.

Este proyecto demuestra que la innovación no siempre requiere tecnología compleja ni grandes inversiones. Con escucha activa, compromiso y sensibilidad cultural, es posible construir soluciones accesibles que revalorizan lo propio, generen oportunidades comerciales y contribuyan a la sostenibilidad del arte textil como una manifestación viva del patrimonio peruano.

9. Bibliografía

ArtyPer. (2024). *Tienda en línea de artesanías textiles peruanas* (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú). https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2606d357-0c87-4f55-9a8a-bd6a1e666f26/content

Ashiq, R. (2024). *Weaving a sustainable future for fashion: The role of social enterprises in East London.* Sustainability, 16(16), 7152. https://doi.org/10.3390/su16167152

Berger, E. (2020). Empowering artisans through design: A case study on the dynamics of collaborative projects. Design Research Society Conference 2020. https://doi.org/10.21606/drs.2020.113

Brown, S., & Vacca, F. (2022). *Cultural sustainability in fashion: Reflections on craft and sustainable development models.* Sustainability: Science, Practice and Policy, 18(1), 590–600. https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2100102

Chandler, N. (2023). *The art of branding: An explorative pilot study into aspects of branding utilized by artisan entrepreneurs.* International Journal of Craft and Artisan Brand Research, 1(1), 25–42. https://doi.org/10.29180/978-615-6342-86-7_4

ComexPerú. (2022, 19 de abril). *Más de 416,000 peruanos trabajan en artesanía: ¿cómo se encuentra el sector?* https://www.comexperu.org.pe/articulo/mas-de-416000-peruanos-trabajan-en-artesania-como-se-encuentra-el-sector

Dash Media. (2023). *Mastering brand differentiation and positioning strategy.* http://bit.ly/4nzyIzC

Devereux, L., Melewar, T. C., Dinnie, K., & Lange, T. (2020). *Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective.* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.048

Frías, A. (2023). *¡No más! A call for designers to stop recolonizing artisan communities*. Dialectic, (número 2692). https://doi.org/10.3998/dialectic.2692

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Hu, J., & Smith, A. (2024). *Value-creating practices and barriers for collaboration between designers and artisans: A systematic literature review.* International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 17(1), 25–36. https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2228337

Järvelä, M. (2023). *Dimensions of cultural sustainability—Local adaptation, adaptive capacity and social resilience.* Frontiers in Political Science, 5, 1285602. https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1285602

León Santa Cruz, P., & Pérez Vigo, R. (2022). *Marketing digital para incrementar la comercialización de productos artesanales de la asociación de artesanos Llampayec, Lambayeque* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10023

Li, H., Xue, T., Zheng, Z., Luo, X., & Huang, G. (2025). *The innovation of traditional handicrafts and cultural identity: A multidimensional value analysis using the DEMATEL-ISM method.* PLOS ONE, 20(5), e0322893. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322893

Lodi, M. E. (2025). *Una red de redes: Formas colectivas de comercialización de artesanías textiles en la Quebrada de Humahuaca.* https://doi.org/10.18682/cdc.vi253.12149

Melewar, T. C. (2000). *Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature.* Journal of Marketing Communications, 6(4), 195–209. https://doi.org/10.1080/135276032000119161

Mills, A. J., & John, J. (2024). *Brand stories: Bringing narrative theory to brand management.* Journal of Strategic Marketing. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201

Nirbhay, R. (2023). *Empowering artisan communities through ethical fashion: A path to inclusive growth.* ResearchGate. https://bit.ly/44s6f5P

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2021). *Guía práctica para el desarrollo del comercio local.* https://www.unido.org/

Organización Internacional del Trabajo. (2022). *La transición de la economía informal a la economía formal.* OIT. https://www.ilo.org/global/topics/employment-promotion/informal-economy/lang--es/index.htm

Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R., & Rose, G. M. (2021). *Brand narratives: Content and consequences among heritage brands.* Psychology & Marketing, 38(9), 1867–1880. https://doi.org/10.1002/mar.21543

Salvador, C. C., Villach, M. J. R., Saíz, R. M. M., & Llanos, M. N. (2007). *Evaluación continua y ayuda al aprendizaje.* Electronic Journal of Research in Educational Psychology, 5(3), 783–804.https://doi.org/10.25115/ejrep.v5i13.1249

Saxena, A., & Pandey, S. (2024). *Design for sustainability using a craft-based human-centric approach and consumer participation.* ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 5(1), 489–509. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.774

UNESCO. (2022). *Weaving stories: Protecting the intangible heritage of weaving and dyeing in South-East Asia.* https://ich.unesco.org/en/news/weaving-stories-protecting-the-intangible-heritage-of-weaving-and-dyeing-in-south-east-asia-13361

UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n

10. Anexos

Anexo 1. *Promedio por Métrica en la Validación del Sistema ORIGEN*

Este anexo presenta los promedios obtenidos en la validación del sistema narrativo-visual ORIGEN por parte de 10 comerciantes artesanales.

Métrica	Descripción	Promedio	Estado
A	Comprensión del sistema	8.5	Validada
B	Valor percibido (utilidad)	9.2	Validada
C	Identificación cultural	8.6	Validada
D	Diferenciación percibida	8.4	Validada
E	Intención de uso	9.1	Validada

Anexo 2. *Resultados Individuales de Validación del Sistema*

Detalle de las respuestas obtenidas en la validación individual del sistema ORIGEN.

Participante	Métrica A	Métrica B	Métrica C	Métrica D	Métrica E	Validación
1 (Rosa)	9	10	9	10	10	Todas
2 (Irene)	8	9	9	9	9	Todas
3 (Lillith)	10	9	8	10	9	Todas
4 (Teresa)	7	8	7	6	8	Todas

5 (Nicole)	9	10	8	8	9	Todas
6 (Ariana)	8	10	9	9	10	Todas
7 (Daniela)	8	9	10	9	10	Todas
8 (Jasmin)	7	9	8	9	9	Todas
9 (Athina)	7	6	9	9	9	Todas
10 (Sebastián)	10	9	9	9	7	Todas

Anexo 3. *Aspectos del Sistema Más Valorados por los Participantes*

Pregunta: "¿Qué aspecto del sistema ORIGEN le resultó más útil?"

Opción seleccionada	**Frecuencia (f)**	**Porcentaje (%)**
Identidad Visual	6	54.5%
Comunicación narrativa	3	27.3%
Experiencia del cliente	2	18.2%
Total	11	100%

Anexo 4. *Perfil de la Participante del Experimento Individual*

Información de la participante con la que se implementó el sistema completo.

Variable	Valor
Rubro	Artesanía textil
Técnica principal	Telar de piso
Años de experiencia	7 años
Tipo de negocio	Independiente, ventas en ferias y redes
Motivaciones destacadas	Valor simbólico, espiritual y estético

Anexo 5. *Validación Cualitativa de Métricas (Caso Individual)*

Resumen de respuestas cualitativas dadas por la participante del experimento individual, relacionadas con las cinco métricas evaluadas

Métrica	Descripción	Evidencia en la respuesta	Estado
A	Comprensión del sistema	"Me explicaron todo bien […] me ayudaron a ponerle más forma"	Validada
B	Valor percibido (utilidad)	"Me dio una idea más clara de cómo hacerlo bonito. Me ayudó bastante"	Validada
C	Identificación cultural	"Usaron cosas que se parecen a mis trabajos y los colores bien suaves"	Validada
D	Diferenciación percibida	"Antes solo subía fotos. Ahora se ve que hay algo más trabajado"	Validada
E	Intención de uso	"Lo quiero poner en Instagram, etiquetas, tarjetas"	Validada